

NOTAS DO EDITOR

Como especialistas do que os consumidores querem e por que, somos os melhores para prever o futuro do comportamento do consumidor com precisão e entender o que isso significa para as marcas. E nós temos liderado a indústria por meio século.

Mais recentemente, no outono europeu de 2019, tivemos uma corajosa nova abordagem para prever o futuro dos mercados consumidores globais e expandir nossa visão em 10 anos. As Tendências Globais de Consumo 2030 foram desenvolvidas como um modelo de previsão vivo e crescente que se adaptará ao inesperado. Centradas nos Trend Drivers da Mintel (Bem-Estar, Arredores, Tecnologia, Direitos, Identidade, Valor e Experiências), o modelo comporta a aceleração ou desaceleração fluida das tendências de acordo com a realidade dos mercados individuais, permitindo-nos não apenas ser mais adaptáveis e reativos às mudanças, mas também continuarmos se concentrar no futuro.

À medida que a COVID-19 se desdobrava, impactando quase toda indústria mundial, nosso modelo de previsão e expertise do consumidor mostrou que estávamos preparados para analisar como ela impactaria os mercados e quais mudanças ocorreriam ao longo da próxima década. E não apenas nossas previsões para 2030 continuam verdadeiras, mas a pandemia acelerou muitas das mudanças que prevíamos.

Olhando para 2022, nossas análises de tendências e pesquisas de previsão estão fundamentadas pelas observações dos sete Trend Drivers dos últimos 18 meses e apoiadas por dados robustos de mercado e consumo da Mintel. Em seguida, agrupamos dados econômicos, demográficos, tecnológicos, políticos e sociológicos (para citar apenas alguns) para analisar o impacto que mudanças ambientais externas e internas provocam na escolha e motivação do consumidor, e o comportamento que decorre disso.

Daí, nós observamos e identificamos conexões cruciais entre desenvolvimentos, padrões e rupturas no comportamento do consumidor. A combinação dos dados de mercado e consumo, análise preditiva, insights orientados por ações e recomendações de especialistas é uma abordagem inovadora que é única da Mintel. Nós damos a tudo um contexto para melhor entender o que ele significa para – e como ele pode inspirar – as decisões de negócios com dados de indústria, categorias e demográficos, em meio a temas globais e tempos de incerteza.

Ainda que extenso, o que você lerá aqui não é exaustivo. As análises, insights e o relatório completo Tendências Globais de Consumo 2022 da Mintel está disponível exclusivamente para clientes da Mintel. Entre em contato com seu gerente de conta para mais informações. Se você não é um cliente Mintel, visite brasil.mintel.com e entre em contato. Gostaríamos de ouvir você.



DANA MACKE

Diretora do Mintel Trends,
Américas



MATTHEW CRABBE

Diretor do Mintel Trends,
Ásia-Pacífico



SIMON MORIARTY

Diretor do Mintel Trends,
Europa, Oriente Médio e África

TABELA DE CONTEÚDO

01 EM CONTROLE

Em tempos de incerteza, consumidores anseiam por uma sensação de controle sobre suas vidas. Marcas podem entregar informações e opções para que os consumidores se sintam no controle.

02 PRAZER EM TODOS OS LUGARES

Tendo suportado o lockdown, os consumidores estão ansiosos para sair de seus confinamentos e explorar, jogar e curtir novas experiências, tanto virtualmente quanto no mundo físico, 'real'.

03 COMPROVAÇÃO ÉTICA

Enquanto muitas marcas fizeram suas vozes serem ouvidas em tópicos controversos, consumidores querem ver um progresso mensurável em relação aos objetivos delas.

04 O QUE MAIS IRÁ ACONTECER EM 2022?

- Espaços Flexíveis
- Complexidade climática

TREND DRIVERS DA MINTEL

Sete motivadores principais do comportamento do consumidor.

WELLBEING (BEM-ESTAR)

Em busca de bem-estar físico e mental.

RIGHTS (DIREITOS)

Sentir-se respeitado, protegido e apoiado.

VALUE (VALOR)

Encontrar benefícios tangíveis e mensuráveis dos investimentos.

IDENTITY (IDENTIDADE)

Compreender e expressar o indivíduo e seu lugar na sociedade.

EXPERIENCES (EXPERIÊNCIAS)

Buscando e descobrindo o estímulo.

SURROUNDINGS (ARREDORES)

Sentimento de conexão com o ambiente externo.

TECHNOLOGY (TECNOLOGIA)

Encontrar soluções através da tecnologia no mundo físico e digital.



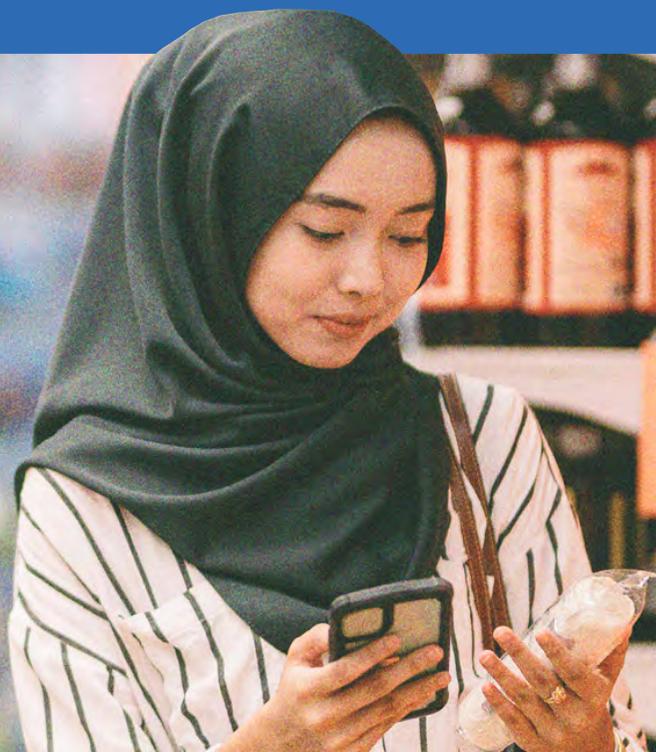
01

EM CONTROLE

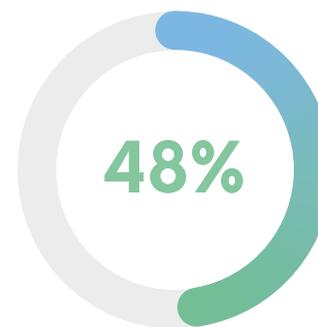
Em tempos de incerteza, consumidores anseiam por uma sensação de controle sobre suas vidas. Marcas podem entregar informações e opções para que os consumidores se sintam no banco do motorista.

Os sentimentos de precariedade e insegurança financeira, ambos criados e agravados pela pandemia, mostram que os consumidores buscam uma sensação de controle. Ao mesmo tempo, a disseminação contínua de desinformações faz com que seja mais difícil para os consumidores fazerem as pesquisas necessárias para tomar decisões informadas.

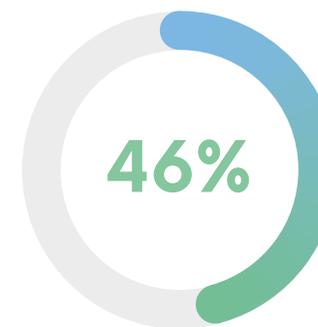
Sendo assim, os consumidores precisam de clareza, transparência, flexibilidade e opções para tomarem decisões que atendam suas circunstâncias e constantes necessidades individuais. Eles querem saber sobre ingredientes – tanto o que não está incluído quanto o que está e por quê –, mas também sobre eficácia, certificando-se que os produtos entregam o que prometem.



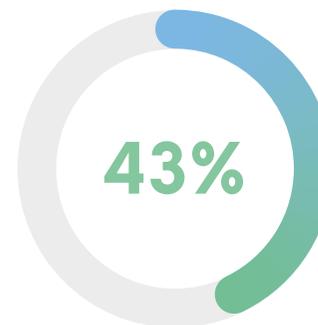
Título: Os sentimentos de precariedade e insegurança financeira mostram que os consumidores buscam uma sensação de controle.



dos consumidores espanhóis afirmam que as finanças estão entre suas principais preocupações.



dos consumidores indianos dizem esperar que uma marca de alimentos ou bebidas 'saudáveis' seja totalmente transparente sobre os ingredientes usados em seu rótulo.



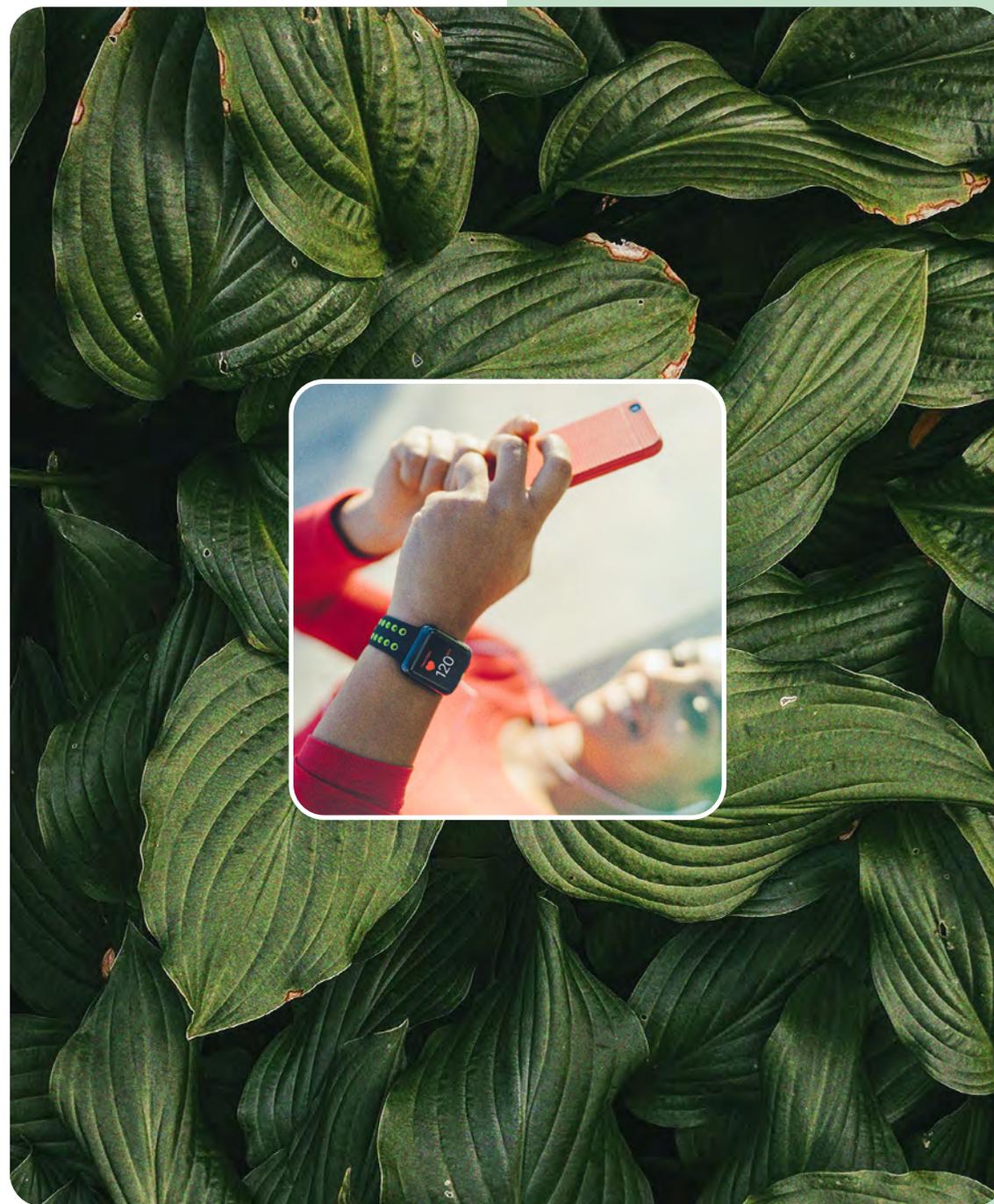
dos consumidores brasileiros dizem procurar na internet primeiro quando têm dúvidas sobre cuidados com o lar.

Base: 1.000 usuários de internet com 16 anos ou mais da Espanha; 3.000 usuários de internet com 18 anos ou mais da Índia; 1.500 usuários de internet com 16 anos ou mais do Brasil.
Fonte: Mintel Global Consumer, The Holistic Consumer, 2021; Mintel Indian Consumer, Healthy Living Post-Pandemic, 2021; Mintel Reports Brazil, Household Care Habits, 2021.

A SITUAÇÃO ATUAL

A tecnologia tem facilitado métodos de verificação e rastreamento que geram sentimentos de controle nos consumidores, como os QR Codes nas embalagens e acessórios que fornecem informações de saúde. Embora mais marcas incorporem benefícios funcionais em seus produtos, isso pode resultar em uma lista exagerada de ingredientes. Para atenuar este efeito, uma embalagem simples ajudará a transmitir autenticidade. Produtos customizados e formulados com base em dados do consumidor, com recursos personalizados, darão a eles autoridade sobre o que colocam dentro e fora de seus corpos.

Além disso, as incertezas financeiras têm motivado inovações nos bancos, com aplicativos oferecendo maneiras mais simples e acessíveis dos consumidores controlarem seu dinheiro. Com poucos consumidores realmente precisando visitar a agência física do banco em horários inconvenientes, um grande senso de controle é alcançado. Para ganhar ainda mais poder sobre suas vidas, dispositivos e aparelhos inteligentes estão dando aos consumidores uma grande sensação de controle, fazendo com que eles possam monitorar suas casas, animais e até membros da família.



COMO A TENDÊNCIA EM CONTROLE VAI SE DESENVOLVER

Os sentimentos de incerteza vão continuar motivando consumidores a procurarem se sentir no controle. A desinformação permanecerá um desafio, com softwares e tecnologias ficando mais sofisticados (ex.: vídeos falsos gerados por inteligência artificial, conhecidos como deepfakes), o que criará desconfiança e tornará a checagem de informações mais difícil e importante. As marcas precisarão trabalhar duro para entregar informações confiáveis aos consumidores e equilibrar censura e autenticidade.

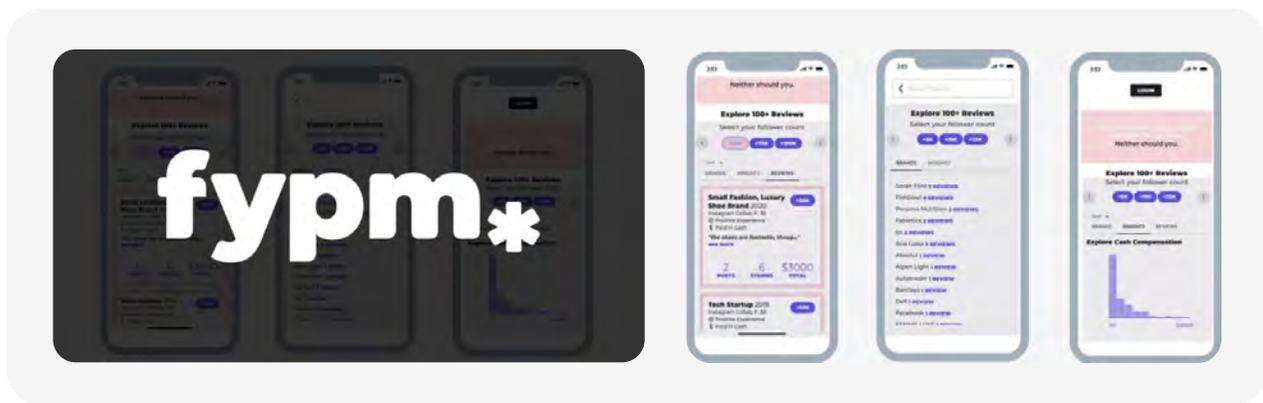
A corrida pela entrega mais ágil evoluirá. O foco será em ser mais flexível e dar aos consumidores controle sobre os produtos, que chegarão para se adequar às suas rotinas ou atender outras necessidades específicas.

O desejo dos consumidores em descobrir potenciais resultados vai se manifestar no desenvolvimento de tecnologias preditivas que poderão antecipar eventos adversos. De doenças a datas prováveis da morte até as possibilidades de relacionamento através de perfis de compatibilidade, a tecnologia vai evoluir para garantir aos consumidores o poder de se planejar com tranquilidade.

Além disso, materiais contra enchentes e furacões se tornarão cada vez mais comuns na construção de casas e prédios públicos, e haverá um crescimento no número de moradias subterrâneas para maior segurança contra tais elementos. Algoritmos avançados serão capazes de monitorar o humor e personalidade dos consumidores para informar com precisão a possibilidade de gostarem de um restaurante específico ou um destino de viagem.



3 MARCAS INOVADORAS



Te pagam quanto? (EUA)

Um novo aplicativo nos EUA chamado FYPM (F*** You Pay Me) tem sido chamado de Glassdoor (site em que funcionários avaliam empresas anonimamente) dos influenciadores. O aplicativo permite que influenciadores e produtores de conteúdo compartilhem avaliações sobre as marcas com quem eles trabalham, taxas de pagamentos e outras dicas de negociação.

Fonte: @fypm.vip via Instagram

Plataforma de transparência (Brasil)

O Grupo Boticário, marca de produtos de beleza, anunciou a criação da plataforma “Beleza Transparente”, que reúne informações de podcasts, vídeos e conteúdos exclusivos sobre a

cadeia de produção do mercado de beleza, promovendo um movimento de mais transparência e sustentabilidade.

Fonte: Boticario Group



Isso é autêntico? (Reino Unido)

A Eluceda, empresa de tecnologia de detecção baseada no Reino Unido, criou um dispositivo portátil rápido chamado E-Sens™, que consegue verificar a autenticidade de um uísque ao testar sua composição eletroquímica.

Fonte: eluceda.com

4 OPORTUNIDADES-CHAVE PARA AS MARCAS APROVEITAREM EM 2022



Compreender as cadeia de suprimentos, não cadeia de abastecimento e o que elas significam em termos de ética e ingredientes está crescendo em importância. Marcas devem olhar para as tecnologias que rastreiam as cadeias de abastecimento em tempo real e obter verificação de órgãos independentes e especializados.

Os consumidores estão cientes que as empresas tem acesso a seus dados, mas estão preocupados sobre como e para que fins são usados. As marcas devem responder a isso através de claros formulários e recursos que oferecem controle da privacidade, como a opção de se negar a fornecer dados.

Com as fake news, o valor da verdade aumentou, fazendo com que posicionamentos comprováveis sejam um ativo inestimável para as marcas. Claras e simples mensagens das marcas, livres de jargões, ajudam a evitar acusações de inautenticidade e promovem um senso de confiança.

Marcas que oferecem produtos customizáveis, assim como as que testam e rastreiam as constantes mudanças nos estados físicos dos consumidores, oferecem mais garantias de que os itens que eles compram e usam vão servi-los.

Interessado em falar com um Consultor sobre como essa tendência se aplica ao seu negócio?

Entrar em contato.

MINTEL

Mintel Trends

Entenda o que há de novo e o que irá influenciar o comportamento do consumidor.

O QUE É

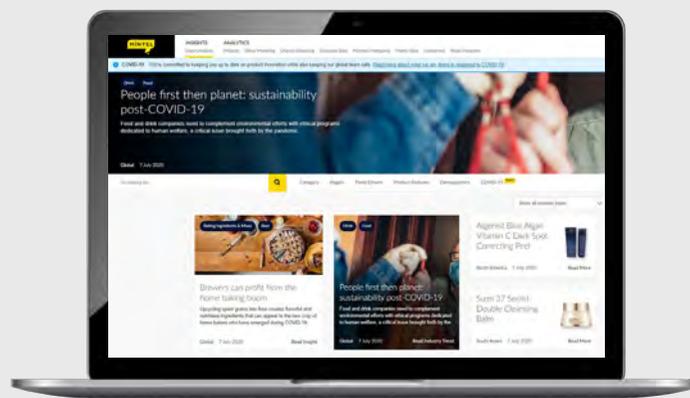
Identificar as maiores tendências que merecem atenção e explorar como as marcas podem se beneficiar.

COBERTURA

Cada tendência é apoiada por observações, estatísticas e dados do consumidor, exemplos de como as marcas líderes já estão agindo e o contexto para entender seu mercado em diferentes setores e demográficos.

COMO PODE AJUDAR

- 01** Informa o pensamento criativo em sua empresa.
- 02** Preparar seu negócio para o futuro ao se alinhar com o cenário dos consumidores em constante mudança.
- 03** Compreender as mudanças macro na sociedade e suas implicações.



300 observações por mês

15 setores

14 grupos demográficos



02

PRAZER EM TODOS OS LUGARES

Tendo suportado o lockdown, os consumidores estão ansiosos para sair de seus confinamentos e explorar, jogar e curtir novas experiências, tanto virtualmente quanto no mundo físico, 'real'.

Consumidores estão procurando por fontes de diversão já que a pandemia contínua e outras crises globais e locais – da agitação política a ameaças ambientais – os causaram ansiedade e estresse. Após a pandemia, muitos podem estar sentindo uma espécie de “culpa do sobrevivente” e, como resultado, os consumidores precisam se permitir sentir a tão necessária alegria e felicidade.

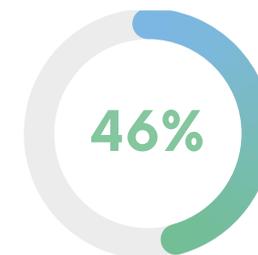
A tecnologia digital se tornou um jeito comum de encontrar entretenimento, mas consumidores buscam por diversão em todas as áreas da vida. Eles agora têm um novo senso de apreciação em encontrar alegria em coisas rotineiras e viver o hoje.



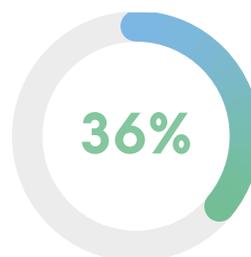
Título: Consumidores buscam fontes de alegria e diversão em todas as áreas da vida.



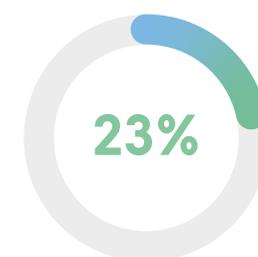
dos consumidores americanos que jogam videogames dizem fazer isso para se divertir.



dos consumidores do Reino Unido que planejam sair de férias nos próximos três anos dizem que, assim que a pandemia da COVID-19 acabar, querem gastar mais nas férias do que antes da pandemia.



dos consumidores tailandeses concordam que nos últimos seis meses, durante o prolongado distanciamento em casa, sentiram desejo de comer comida confortável (ex.: sorvete) mais frequentemente.



dos consumidores brasileiros que usaram produtos de maquiagem nos últimos 12 meses dizem que se divertiram experimentando novos produtos e visuais em casa.

Base: 2.000 usuários de internet com 18 anos ou mais dos EUA que jogaram videogames nos três meses anteriores a maio de 2021; 1.766 usuários de internet com 16 anos ou mais do Reino Unido que planejam viajar nos próximos três anos a partir de julho de 2021; 1.500 usuários de internet com 18 anos ou mais da Tailândia nos seis meses até março de 2021; 1.500 usuários de internet com 16 anos ou mais do Brasil nos 12 meses até abril de 2021.

Fonte: Mintel Reports US, Mobile Gaming, 2021; Mintel Reports UK, The Young Traveller, 2021; Mintel Reports Thailand, Ice Cream and Frozen Treats, 2021; Mintel Reports Brazil, Color Cosmetics, 2021.

A SITUAÇÃO ATUAL

As marcas estão reconhecendo a importância de levantar o astral das pessoas durante tempos de incerteza e angústia, e o papel que elas podem desempenhar neste processo. Nos próximos meses, marcas destacarão boas notícias e vão enfatizar a positividade em suas comunicações para dar aos consumidores um tempo da desgraça e escuridão.

Ao oferecer diversão e entretenimento, seja por meio digital ou experiências pessoais, marcas podem dar aos consumidores a permissão para sentir alegria enquanto eles se recuperam da pandemia. Consumidores vão continuar a contar com marcas que os permitam escapar das preocupações do dia a dia, estresses e tédio.

Em adição a oferecer novas experiências, marcas vão encorajar os consumidores a brincar e se divertir com coisas rotineiras, como experimentar na moda, beleza e na cozinha, principalmente porque a pandemia rompeu muitas dessas rotinas. Isso corresponde ao crescente reconhecimento dos consumidores da necessidade de encontrar alegria na vida diária e viver o momento.



COMO A TENDÊNCIA PRAZER EM TODOS OS LUGARES VAI SE DESENVOLVER

Consumidores vão continuar à procura de diversão em todos os aspectos de suas vidas e para escapar do tédio e das preocupações diárias. Enquanto o estresse causado pela pandemia possa não ser mais central nas necessidades dos consumidores por diversão e escapismo, a ansiedade ambiental vai piorar. Estilos de vida cada vez mais sobrecarregados continuarão a exercer pressão nos consumidores.

A gamificação vai crescer, com a diversão sendo o centro de como nós relaxamos, aprendemos, trabalhamos e cuidamos da nossa saúde. Interações de marcas como campanhas, aplicativos e transações vão assumir elementos gamificados. Da mesma forma, as experiências

de compra e varejo serão menos sobre comprar itens e mais sobre engajar e interagir com os produtos. Consumidores podem não estar procurando as marcas para lhes venderem coisas, mas para lhes oferecer uma sensação de prazer.

No entanto, veremos resistência contra a gamificação e a gratificação instantânea que ela oferece, assim como a prevalência do entretenimento digital. Esta tendência vai florescer dos consumidores que adotarem uma abordagem mais consciente do prazer e da diversão, com muitos deles procurando felicidade mais interna do que externa.



3 MARCAS INOVADORAS



Espera perfumada (Reino Unido)

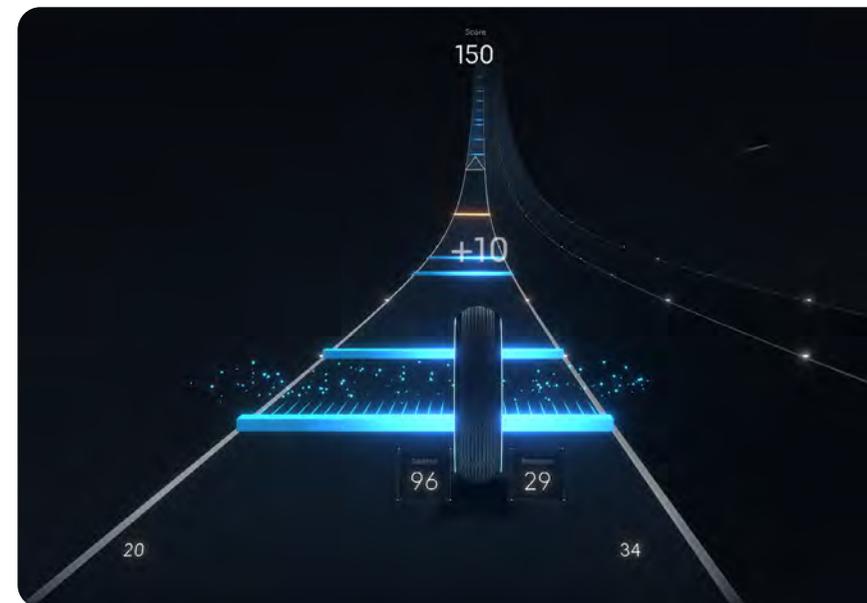
A Hendrick's Gin colocou vegetação, incluindo rosas e pepinos, nos telhados de pontos de ônibus do Reino Unido, liberando cheiros que dão vida às suas bebidas.

Fonte: hendricksgin.com

Que o jogo comece, Peloton (EUA)

A empresa de mídia e equipamentos para exercícios Peloton planeja lançar um aplicativo embutido em seus produtos chamado Lanebreak, que permite que os usuários ajustem a velocidade e a resistência enquanto se exercitam para atingir vários objetivos.

Fonte: Peloton.com



Caça ao tesouro phygital (China)

O Taobao Maker Festival da Alibaba, na China, criou um desafio de caça ao tesouro phygital (físico + digital), uma caça ao tesouro em larga escala, onde visitantes podem destravar tarefas na página do evento enquanto navegam pelos estandes dos fabricantes com produtos inovadores.

Fonte: alibabagroup.com



4 OPORTUNIDADES-CHAVE PARA AS MARCAS APROVEITAREM EM 2022

Marcas devem destacar a positividade em suas mensagens para levantar o astral dos consumidores após este período de incerteza e ruptura, e ajudá-los a não se sentirem sobrecarregados de notícias negativas.

Ao antecipar os desejos crescentes por diversão e novidades, marcas podem fornecer experiências divertidas, seja na forma de novos alimentos, atividades ou eventos.

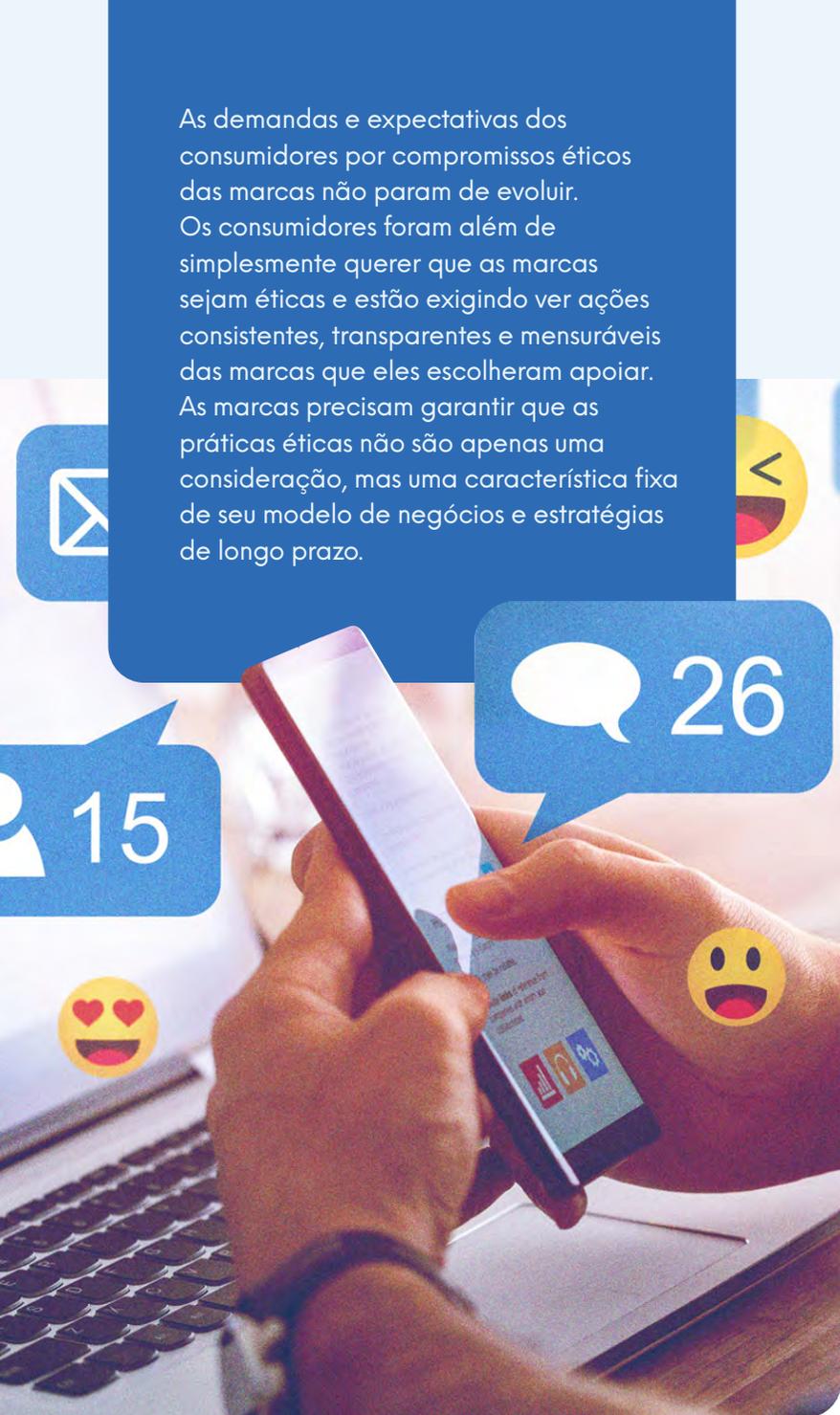
Considere adicionar elementos de jogos nas campanhas de marca por meio de serviços tanto digitais quanto físicos nas lojas, para tornar as interações do consumidor mais divertidas.

Dar aos consumidores oportunidades para explorar e jogar dentro da loja, e oferecer produtos que transformem as rotinas e afazeres em atividades divertidas.

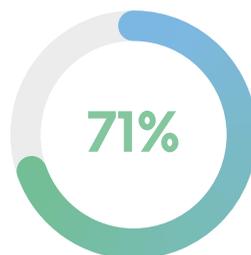
Interessado em falar com um Consultor sobre como essa tendência se aplica ao seu negócio?

Entrar em contato.

As demandas e expectativas dos consumidores por compromissos éticos das marcas não param de evoluir. Os consumidores foram além de simplesmente querer que as marcas sejam éticas e estão exigindo ver ações consistentes, transparentes e mensuráveis das marcas que eles escolheram apoiar. As marcas precisam garantir que as práticas éticas não são apenas uma consideração, mas uma característica fixa de seu modelo de negócios e estratégias de longo prazo.



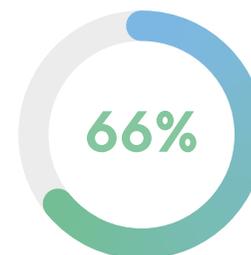
Título: As expectativas dos consumidores em relação às marcas estão evoluindo e eles querem ver progresso em iniciativas éticas.



dos consumidores canadenses que se importam com ética nos alimentos e bebidas concordam que as práticas éticas das empresas ficaram mais importantes para eles desde o início da pandemia.



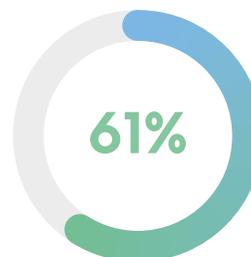
dos consumidores brasileiros concordam que é importante pesquisar as práticas de negócios de uma empresa antes de comprar dela.



dos consumidores americanos que pediram comida em um restaurante nos últimos três meses acreditam que a criação de programas/comitês de diversidade, igualdade e inclusão para restaurantes é importante.



dos consumidores britânicos concordam que comprar de marcas éticas é uma boa forma de ajudar a melhorar o mundo em que vivemos.



dos consumidores chineses acreditam que ter transparência com os produtos e informações nos produtos contribuem para uma impressão boa da marca/corporação.

Base: 1.500 usuários de internet com 18 anos ou mais do Canadá; 1.500 usuários de internet com 16 anos ou mais do Brasil; 1.850 usuários de internet com 18 anos ou mais dos EUA que pediram delivery de um restaurante nos três meses anteriores a março de 2021; 2.000 usuários de internet com 16 anos ou mais do Reino Unido; 1.200 usuários de internet entre 18 e 59 anos da China.

Fonte: Mintel Reports Canada, Ethics in Food & Drink, 2021; Mintel Reports Brazil, Attitudes toward Ethics and Sustainability, 2021; Mintel Reports US, Foodservice Brand Ethics, 2021; Mintel Reports UK, Ethical Lifestyles, 2021; Mintel Reports China, The Chinese Consumer: Value Redefined, 2021.

A SITUAÇÃO ATUAL

Consumidores confiam menos do que nunca – nas empresas, governos e instituições – e estão também menos propícios do que nunca a acreditar nas palavras das marcas que dizem estar fazendo a coisa certa. Então como as empresas podem provar aos consumidores que a ética é uma parte essencial na maneira que eles fazem negócios e ganhar a confiança deles ao longo do caminho?

Com preocupações crescentes sobre uma série de questões, da segurança alimentar à ética que se refere à segurança de dados e viés algorítmico, consumidores querem saber mais sobre os produtos que consomem e as marcas de quem estão comprando. Além de destacar suas conquistas e forças, empresas têm que ser transparentes sobre suas fraquezas, onde e como elas falham e como elas planejam resolver esses problemas no futuro.



COMO A TENDÊNCIA COMPROVAÇÃO ÉTICA VAI SE DESENVOLVER

Toda a transparência do mundo não necessariamente ajuda consumidores a entenderem o impacto de uma marca, o impacto que eles causam ao escolher uma marca ou se a marca está fazendo progresso em seus objetivos declarados.

É por isso que é fundamental o uso de métricas que reflitam com precisão os problemas que as marcas estão tentando resolver. Se uma empresa não está mensurando propriamente o que eles pretendem consertar ou mudar, é difícil determinar se um progresso está sendo feito, muito menos comunicar esse progresso de uma maneira que os consumidores

entendam. Analisar métricas também força as empresas a permanecerem responsáveis por suas ações, e responsabilidade é o que os consumidores mais querem nos dias de hoje.

Também há espaço para uma padronização dos comportamentos éticos pela indústria, como o uso de logos de comércio justo, o que permite aos consumidores fazerem compras éticas com mais facilidade.

3 MARCAS INOVADORAS



Futuro com segurança alimentar (Cingapura)

O DBS Bank, em Cingapura, inaugurou dentro do banco a iniciativa Zero Food Waste (Desperdício de Alimento Zero), que inclui se juntar a parceiros do ecossistema como o TreeDots, e pretende criar um canal eficiente de distribuição de alimentos para reduzir o desperdício de alimento.

Fonte: dbs.com



Moda online sustentável (Reino Unido)

ASOS, varejista britânica online de moda e beleza, pretende reduzir seu impacto ambiental e melhorar os direitos dos trabalhadores ao vincular os salários futuros dos executivos a novas metas ambientais, incluindo conquistas na redução do carbono e dos resíduos.

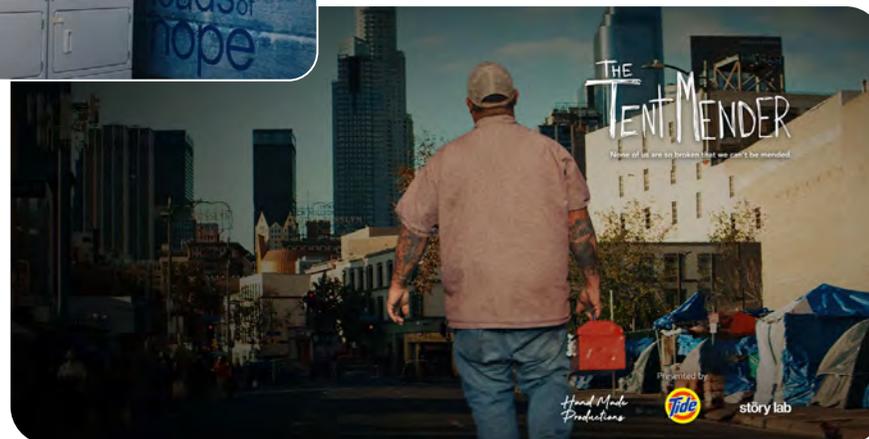
Fonte: asosplc.com

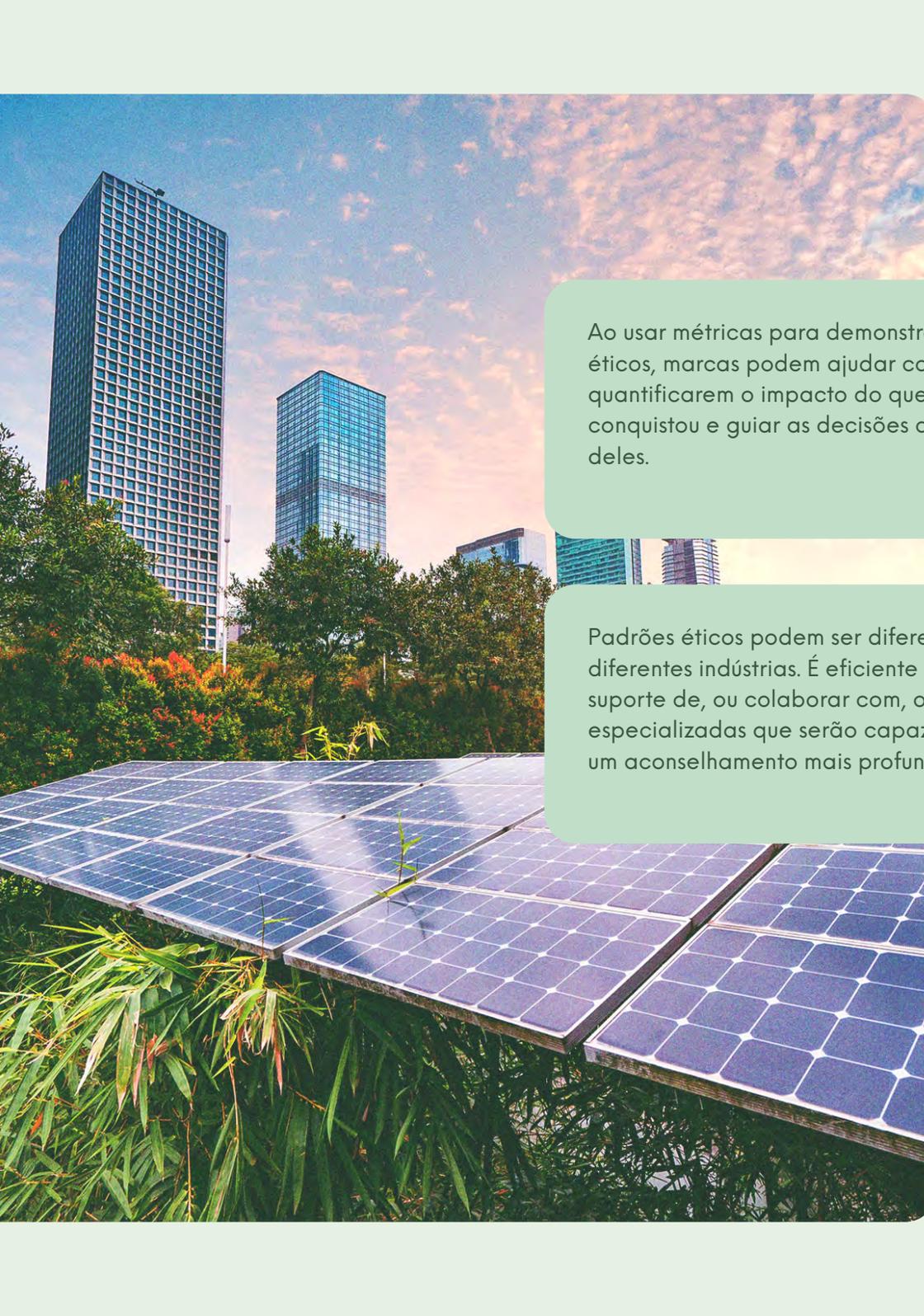


Uma maré de apoio (EUA)

A marca americana de sabão para roupas Tide, da Procter & Gamble, criou uma lavanderia permanente, a Tide Loads of Hope, dentro do Midnight Mission, um abrigo para sem tetos em Los Angeles, e também patrocinou um documentário sobre a falta de moradia na cidade.

Fonte: tide.com





4 OPORTUNIDADES-CHAVE PARA AS MARCAS APROVEITAREM EM 2022

Ao usar métricas para demonstrar esforços éticos, marcas podem ajudar consumidores a quantificarem o impacto do que a marca já conquistou e guiar as decisões de compras deles.

Padrões éticos podem ser diferentes para diferentes indústrias. É eficiente buscar o suporte de, ou colaborar com, organizações especializadas que serão capazes de fornecer um aconselhamento mais profundo.

Adicionar eticistas aos conselhos executivos e vincular a remuneração dos executivos a metas éticas são exemplos de como as empresas e marcas podem garantir que as estratégias de desenvolvimento não irão contra as expectativas do público.

Seja transparente com o preço, em como os verdadeiros custos refletem na estrutura dos preços e como isso se relaciona a fazer a coisa certa: se um custo maior reflete em um produto melhor, moralmente mais correto, explique de onde vêm esses custos.

Interessado em falar com um Consultor sobre como essa tendência se aplica ao seu negócio?

Entrar em contato.



MINTEL

Mintel Global Consumer

Compreender e comparar os consumidores em 35 mercados.

O QUE É

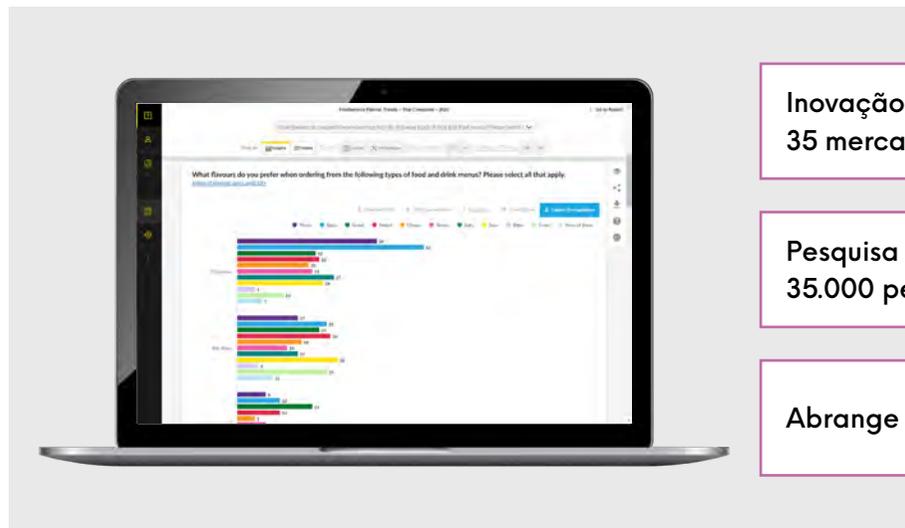
O Mintel Global Consumer permite descobrir as diferenças e semelhanças de comportamento e atitudes entre os consumidores nos 35 mercados que geram 85% do PIB mundial..

COBERTURA

Nossa pesquisa examina os temas fundamentais que influenciam as escolhas e mudanças dos consumidores, bem como atitudes mais específicas em relação a alimentos, bebidas, beleza, cuidados pessoais e cuidados com o lar.

COMO PODE AJUDAR

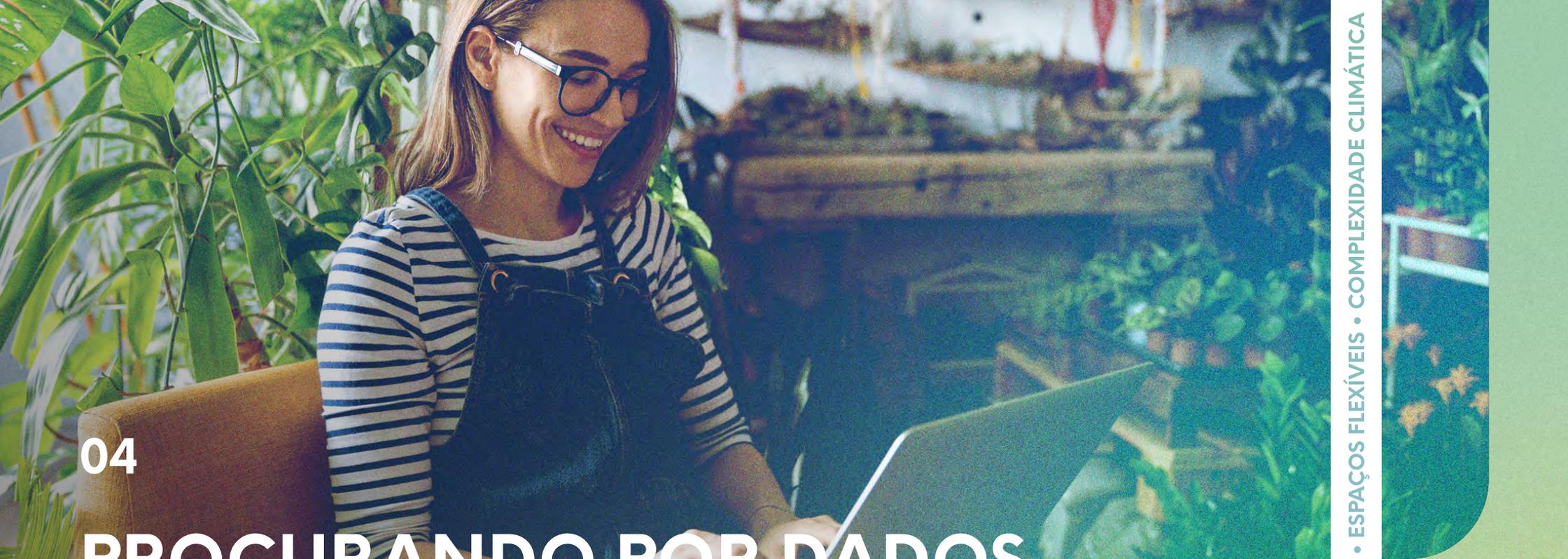
- 01** Entre em novos mercados ao compreender o que os consumidores locais querem e por quê.
- 02** Cresça em seu mercado atual ao identificar quais tendências globais você consegue aplicar a nível local.
- 03** Crie estratégias de segmentação ao entender as distinções entre os principais grupos-alvo.



Inovação de produtos em 35 mercados

Pesquisa bianual com 35.000 pessoas

Abrange 85% do PIB mundial

A young woman with glasses and a striped shirt is sitting in a greenhouse, smiling while working on a laptop. The background is filled with various green plants and wooden structures.

04

PROCURANDO POR DADOS MAIS CONFIÁVEIS E INSIGHTS DE ESPECIALISTAS SOBRE O FUTURO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?

Duas tendências globais de consumo 2022 adicionais exclusivas para os clientes Mintel. Faça login ou fale com seu gerente de conta para saber mais.

Como especialistas do que os consumidores querem e por que, a Mintel é mais adequada para prever o futuro do comportamento do consumidor com precisão e o que isso significa para as empresas e marcas.

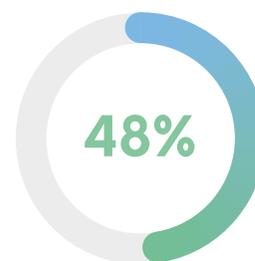
Embora completas, as pesquisas e expertise compartilhadas aqui não são exaustivas. Por exemplo, identificamos duas tendências adicionais que terão um impacto significativo nos mercados de consumo globais já nos próximos anos.



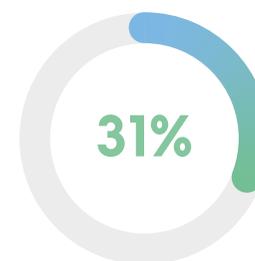
ESPAÇOS FLEXÍVEIS

Espaços públicos e privados devem maximizar os recursos que oferecem para se adequar aos estilos de vida flexíveis dos consumidores. Agora mais do que nunca, marcas adaptar todos os seus pontos de contato a essa nova flexibilidade das rotinas.

Título: Consumidores estão reimaginando o propósito dos espaços que eles habitam e buscam por marcas que redesenhem o mundo ao seu redor.



dos consumidores britânicos que trabalham remotamente acham difícil administrar os limites do trabalho e lazer em casa.



dos consumidores canadenses que realizaram alguma reforma em casa nos últimos três anos o fizeram para tornar o lar mais eficiente.

Base: 770 usuários de internet com 16 anos ou mais do Reino Unido que trabalham de casa atualmente; 1.230 usuários de internet com 18 anos ou mais do Canadá que fizeram alguma reforma em casa nos últimos três anos.
Fonte: Mintel Reports UK, Technology for Working at Home, 2021; Mintel Reports Canada, Improving the Home, 2020.



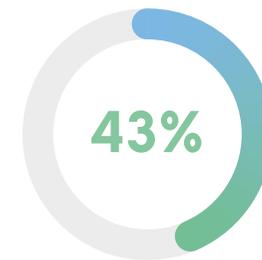
COMPLEXIDADE CLIMÁTICA

Consumidores estão procurando por marcas não apenas para mitigar seus impactos ambientais, mas também para garantir que suas práticas não contribuam para tornar uma situação ruim ainda pior. As empresas que não tomam atitudes proativas frente à crise climática serão forçadas a fazê-lo por conta disso.

Título: Marcas têm a oportunidade de se associar a consumidores para ajudá-los a fazerem escolhas de compras que estejam alinhadas com suas metas climáticas.



dos consumidores chineses dizem que a ciência pode oferecer soluções para a crise climática.



dos consumidores brasileiros dizem que as empresas devem ser neutras em carbono para serem consideradas marcas sustentáveis.

Base: 500 usuários de internet com 16 anos ou mais da China; 1.500 usuários de internet com 16 anos ou mais do Brasil.
Fonte: Mintel Sustainability Barometer 2021; Mintel Reports Brazil, Attitudes toward Ethics and Sustainability, 2021.

Se você está curioso sobre o que os consumidores vão desejar nos próximos 12 meses a cinco anos, e como sua empresa deve planejar o futuro, nós temos as respostas. Se você é um cliente Mintel, faça o login ou fale ao seu gerente de contas.

Se você não é um Mintel cliente, visite [mintel.com](https://www.mintel.com) e entre em contato.

