

C



Consumidor  
do futuro  
2024

F



2 4

*O consumidor de hoje é diferente dos consumidores de ontem e de amanhã. Em um mundo em rápida evolução, equilibrar as necessidades de hoje com as exigências do amanhã é algo fundamental para qualquer marca interessada em continuar existindo no futuro.*

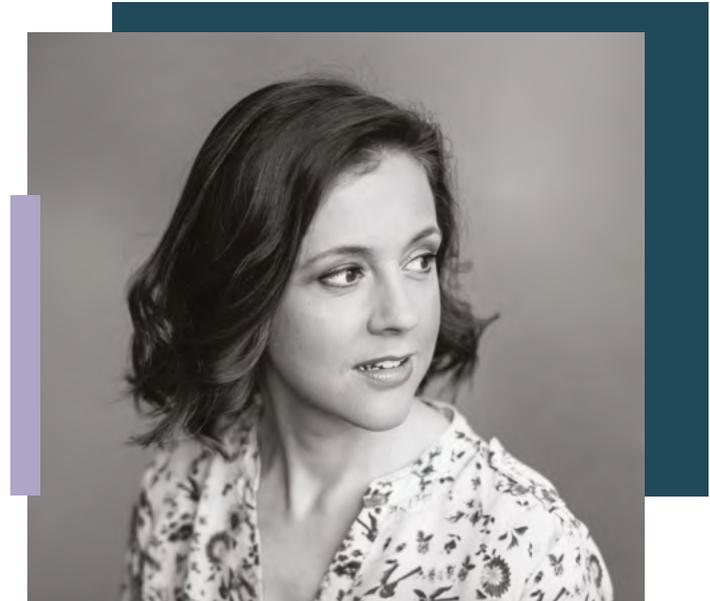
---

O nosso White Paper anual 'Consumidor do futuro', feito para ajudar as marcas a entenderem os novos hábitos de um público que vai comprar – e até mesmo cocriar – seus produtos, ajuda você a navegar em meio a um cenário volátil e chegar até 2024 sem perder o fôlego.

Após meses de rigorosa pesquisa, o time da WGSN Insight identificou quatro perfis de consumidores que devem ser priorizados, analisando os propulsores de comportamentos, desejos e necessidades dessas pessoas. Mais importante ainda, apresentamos aqui os planos de ação que você pode implementar hoje para capturar os corações e as mentes de amanhã.

Dos Reguladores aos Conectores, passando pelos Construtores de memórias e pelos Neo-sensorialistas, o que une todos esses grupos é uma necessidade comum de realinhamento – consigo mesmos, com suas vidas e com o planeta.

Continue lendo e descubra quem são os consumidores de 2024 e como será o mundo do amanhã.



*Carla*

**Carla Buzasi,**  
*Presidente e CEO, WGSN*

# Parte 1: Sentimentos do consumidor

*Os sentimentos do consumidor da WGSN são identificados por meio da nossa metodologia própria. Alguns desses sentimentos podem surgir antes em determinadas regiões, mas todos eles devem chegar ao mercado de massa até 2024.*



## Choque com o futuro

Mudanças rápidas na sociedade e na tecnologia causam um sentimento de apreensão.



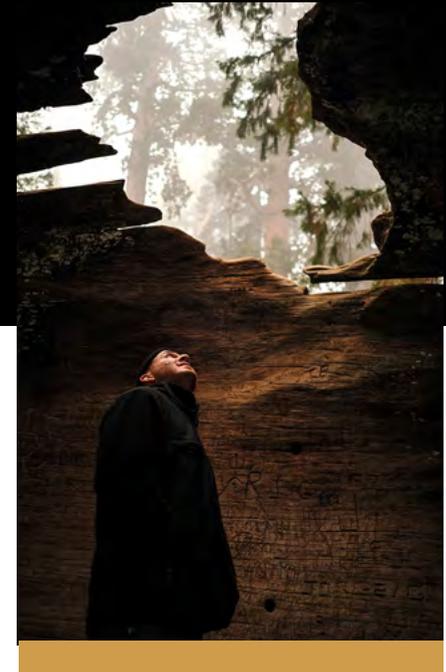
## Excesso de estímulos

A sobrecarga emocional e um estilo de vida sempre conectado estão esgotando os nossos sentidos.



## Otimismo realista

Esqueça a positividade tóxica. Chegou a hora de encarar tudo de modo realista.



## Encantamento

Um sentimento de fascinação que se manteve em segundo plano nos últimos anos.

# Choque com o futuro

“ No passado, você tomava uma decisão e pronto. Agora, você toma uma decisão e pensa: ‘O que vai acontecer depois?’ Tem sempre um ‘depois.’ ”

Alvin Toffler, autor do livro ‘Future Shock’

**O que é?** Criado pelos escritores futuristas Alvin Toffler e Adelaide Farrell em seu livro ‘Future Shock’, de 1972, o termo descreve a paralisia social e emocional trazida por “estresse e desorientação opressivos”, gerados pela magnitude e pela velocidade em que as coisas mudam atualmente.

**Por quê?** Em 2024, veremos o surgimento da internet de tudo – uma existência circular sem fronteiras entre os mundos físico e digital. A expectativa pela metaeconomia e a ansiedade trazida pelo excesso de mudanças em um período tão curto vão afetar a vida cotidiana. E esse sentimento tem nome: choque com futuro.

## O mito multitarefas

A pandemia exacerbou essas emoções, e a guerra na Ucrânia junto à alta do custo de vida devem somar ainda mais pressão a esses sentimentos. Novas rotinas, isolamento social e um novo equilíbrio entre vida pessoal e profissional abriram espaço para uma mentalidade multitarefas constante, principalmente para quem trabalha à distância. Um estudo de 2021 da Microsoft apontou que as pessoas multitarefas participavam mais de reuniões longas, e que a execução de diversas tarefas simultâneas é mais frequente quanto mais reuniões existem.

Para realizar uma tarefa, diversas redes cerebrais que lidam com atenção e controle cognitivo são ativadas. De acordo com Kevin Madore, neurocientista da Universidade de Stanford (EUA), realizar diversas tarefas ao mesmo tempo pode criar uma interferência nessas redes e levar a erros e a um processamento mais lento. Pesquisas apontam que apenas 2,5% das pessoas são eficientes sendo multitarefas. Quando pensamos que estamos realizando diversas tarefas simultaneamente, estamos na verdade realizando ações individuais em rápida sucessão.



## Compressão do tempo

Em 2024, a nossa percepção do tempo será mais acelerada, um conceito ampliado pela fusão das realidades. A compressão do tempo, um efeito cognitivo em que o tempo passa mais rápido do que a pessoa pensa, começa a afetar aqueles que frequentam metaversos e realidades virtuais. Em 2021, cientistas cognitivos da Universidade de Santa Cruz, na Califórnia, fizeram um estudo comparando a percepção de cinco minutos passados em um game de realidade virtual versus a percepção do mesmo jogo em formato tradicional. A compressão do tempo pode ser útil em algumas situações – como em um procedimento médico ou quando se está preso no trânsito, por exemplo –, mas a compressão do tempo crônica pode levar a sentimentos como dissociação da realidade, ansiedade, comportamentos viciantes e Choque com o Futuro.

# Excesso de estímulos

“ O movimento atrai a nossa atenção porque nos ajuda a sobreviver. Quanto mais conteúdo temos à disposição, maior é o nosso déficit de atenção e a nossa urgência em buscar conteúdo novo. ”

Eliza Aguhar, membro da plataforma canadense Knowledge Society

**O que é?** Um excesso de estímulos, por conta da conectividade constante e da ‘revolução sensorial’.

**Por quê?** De acordo com o historiador sensorial Mark Smith, a pandemia causou uma ‘revolução sensorial’, já que o isolamento e os novos padrões de trabalho e de comportamento social geraram mudanças rápidas, às quais nossos sentidos precisam se submeter para navegar no mundo atual. O toque físico é cada vez mais raro, enquanto outros elementos sensoriais, como barulhos e luzes artificiais, parecem incomodar mais agora após os lockdowns. Essas mudanças, que normalmente levariam décadas ou séculos para ocorrer, é o que gera o excesso de estímulos.

## O fenômeno da ‘Grande aceleração’

Com o boom da digitalização, redes sociais, e-commerce, entretenimento, games e tecnologias de streaming por vídeo, as pessoas estão mais conectadas do que nunca. Segundo a consultoria McKinsey, só nos EUA, o segmento de e-commerce cresceu em apenas três meses (1º trim de 2020) o equivalente a 10 anos, quando 75% dos consumidores experimentaram novas lojas, sites e marcas durante a crise da Covid-19. Na América Latina, as vendas on-line cresceram 36% em 2020 em comparação ao ano anterior.

Um estudo global realizado em 2019 pela Universidade Técnica da Dinamarca revelou uma enorme queda no nível de atenção das pessoas ao longo do tempo. Pessoas do mundo todo disseram que antes era comum assistirem a vídeos entre 10 e 30 minutos, mas que agora perdiam o interesse em questão de minutos. Em 2013, uma hashtag ficava em evidência nas redes sociais por uma média de 17,5 horas, mas em 2016, esse tempo caiu para 11,9 horas.

Na China, a ascensão do ByteDance (desenvolvedor do TikTok) foi alvo de críticas das plataformas de streaming de filmes, que acusam as redes sociais de contribuir



com o déficit de atenção. De acordo com o jornal South China Morning Post, “Sun Zhonghuai, vice-presidente da Tencent, criticou as plataformas de vídeos curtos por oferecer conteúdo de baixo nível aos usuários. ‘A distribuição personalizada de conteúdo é muito poderosa. Se você gosta de consumir porcarias, é só isso que eles vão te dar.’”

Os vídeos curtos vieram para ficar. Em 2021, o TikTok superou o Google como o site mais visitado e o Facebook como a rede social mais popular, de acordo com a Cloudflare.

## Sobrecarga sensorial

O excesso de estímulos impacta os nossos sentidos. A sobrecarga sensorial acontece quando o cérebro recebe mais dados dos cinco sentidos do que ele é capaz de processar. Em 2024, o equilíbrio sensorial vai ser um antídoto ao excesso de estímulos. Utilizado por terapeutas ocupacionais há anos, na era digital o equilíbrio sensorial serve para reconhecer e impedir o surgimento de gatilhos sensoriais que causam a sobrecarga. Pode ser útil, por exemplo, adotar um ritual de ‘slow-technology’ pela manhã (usar apenas um dispositivo eletrônico por vez) ou procurar trabalhar sem nenhum som, desativando todas as notificações e ícones.

# Otimismo realista

“ Em meio ao trauma, abandone a busca por narrativas de felicidade. Pesquisas apontam que as pessoas que tendem a lidar melhor com as crises não focam em momentos de felicidade ou de distração. Elas aceitam o sofrimento, mas não são esmagadas por ele. ”

**Anna Gotlib**, 'Letting Go of Familiar Narratives as Tragic Optimism in the Era of Covid-19'

**O que é?** Otimismo realista e positividade tóxica não são a mesma coisa – não se trata de permanecer em um estado constante de felicidade. Essa mentalidade se baseia em uma perspectiva mais realista. Identificado em 1985 pelo psicólogo austríaco e sobrevivente do holocausto Viktor Frankl, o otimismo realista envolve a busca por propósito em meio às tragédias inevitáveis da existência humana.

**Por quê?** Pesquisadores que estudam os efeitos pós-traumáticos descobriram que as pessoas são capazes de desenvolver sentimentos positivos em períodos difíceis. Mais importante ainda: não é o evento traumático em si que leva a esse aprimoramento, mas o modo como o evento é processado. O otimismo realista vai ser fundamental em 2024, não só por causa da guerra na Ucrânia, mas porque muitas pessoas estarão sobrecarregadas pela 'cultura da superação' e com medo do retorno à vida normal que já não corresponde mais às suas aspirações.

## Cultura da superação

A sobrecarga emocional e a fadiga por compaixão são preocupantes. De acordo com a Organização Mundial da Saúde, na Índia, mais de 200 milhões de pessoas tiveram algum tipo de questão emocional em 2021, e na Coreia do Sul, cerca de 30% dos afastamentos de profissionais clínicos se devem à fadiga por compaixão. No Brasil, um estudo feito com adultos no Rio Grande do Sul apontou que os sintomas de depressão e ansiedade cresceram 6,6 e 7,4 vezes, respectivamente, em junho e julho de 2020, em comparação ao pré-pandemia. As pessoas estão buscando o autocuidado – mais de 20 bilhões de pessoas assistiram a vídeos com a hashtag #selfcare no TikTok e há mais de 60 milhões de postagens #selfcare no Instagram.

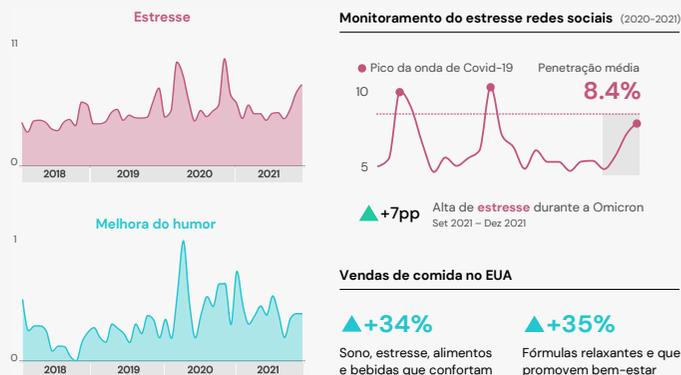


Em um artigo sobre a cultura da superação, a escritora nova-iorquina Haley Nahman falou sobre a importância de imaginar um mundo melhor em vez de simplesmente tentar consertar o que já está quebrado. “Um mundo para além da superação. Um mundo onde a depressão e a ansiedade não estejam sempre à espreita porque não lemos artigos suficientes no jornal sobre esses temas.

Vamos ser claros: o bem-estar é importantíssimo. No entanto, se nos sobrecarregarmos com esse auto-aprimoramento, vamos criar um ciclo de ansiedade que resultará em niilismo.

## Estresse e ansiedade crescem ao mesmo tempo em que consumidores buscam conforto em alimentos e bebidas que melhoram o humor

TrendCurve: **Comida que conforta**



Dados das redes sociais WGSN, penetração (%) 2018 - 2021



### FoNo (medo do normal)

Pessoas do mundo todo estão sofrendo de 'FoNo' ou o 'medo do normal' (do inglês 'fear of normal'). De acordo com uma pesquisa do instituto IPSOS e do Fórum Econômico Mundial, que analisou mais de 21 mil adultos de 27 países, 72% dos entrevistados prefeririam que suas vidas mudassem significativamente em vez de voltarem ao que era antes da Covid-19. Segundo outro estudo, após a pandemia, 67% dos brasileiros trocariam seus carros por modelos mais sustentáveis.

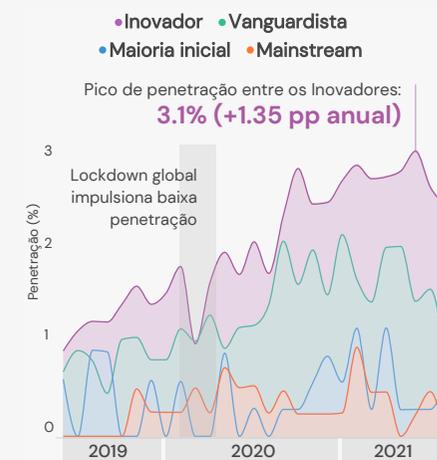
O FoNo pode ser usado para descrever inúmeras situações. Em síntese, é uma condição que traduz um sentimento inerente de não querer voltar à vida pré-covid, algo com que muitas pessoas conseguem se identificar. Há um medo real de que voltar ao antigo normal pode impactar todos os progressos feitos para combater as desigualdades sociais, raciais, ambientais e de gênero. E as pessoas têm tanto medo dos antigos sistemas que estão criando novas versões deles.

Ainda segundo a pesquisa do IPSOS, 86% dos adultos entrevistados concordaram com a frase "Quero que o mundo mude significativamente e se torne mais sustentável e justo do que era antes da Covid-19".

### O desejo dos consumidores de reconstruir as coisas de um jeito melhor é demonstrado pelo crescente interesse em alimentos e bebidas regenerativos

TrendCurve: **Alimentos e bebidas regenerativos**

Dados das redes sociais WGSN



# Encantamento

“ Embora nos sintamos ‘pequenos’ nos momentos de encantamento, ficamos mais conectados e próximos das outras pessoas. Esse é o propósito do encantamento, ou pelo menos um deles.”

Yang Bai, pesquisadora da Universidade da Califórnia

**O que é?** Professor de Psicologia da Universidade de Michigan (EUA), Ethan Kross define o encantamento como “a sensação de arrebatamento que sentimos quando nos deparamos com algo tão poderoso que é difícil de explicar”. O encantamento é um misto de medo e admiração, um sentimento que esteve em segundo plano nos últimos dois anos. As pessoas trocaram os momentos de encantamento pela estabilidade, pela sobrevivência e pela certeza.

**Por quê?** O encantamento reúne e inspira as pessoas. Cientistas acreditam que o encantamento pode ter sido decisivo para a evolução dos nossos ancestrais, que tiveram de lidar com fenômenos ambientais que exigiram cooperação em grupo. Ferramenta essencial para a sobrevivência humana há diversos séculos, o encantamento é necessário para o futuro, principalmente nos momentos de reconstrução. Como emoção coletiva, o encantamento diminui a perspectiva do ‘eu’ e ajuda a expandir o mundo. Em 2024 o encantamento será o maior conector numa era de fragmentação

## Antídoto à ansiedade

Além de tornar as pessoas mais empáticas, o encantamento reduz a ansiedade. Uma pesquisa conduzida por neurocientistas na Alemanha apontou que as experiências de encantamento (como assistir a vídeos inspiradores) diminuem a atividade da rede padrão do cérebro, associada ao foco em si mesmo e à meditação. As pessoas que participaram da pesquisa registraram índices mais baixos de estresse e ‘brain fog’ (a chamada ‘névoa cerebral’).

Um estudo do Laboratório de Neuropsicologia e Tecnologia Aplicada de Milão (Itália) descobriu que as experiências diárias de encantamento podem ajudar a reduzir a depressão. Esses momentos de encantamento podem ocorrer quando alguém caminha em meio à natureza (as chamadas ‘awe-walks’, em inglês) ou escuta uma nova música. A variedade é um dos benefícios do encantamento para a saúde mental – cada experiência é pessoal, independente do nível socioeconômico. De acordo com



outro estudo, “Os eventos que induzem ao encantamento podem ser um dos métodos mais rápidos e poderosos de crescimento e mudança pessoal.”

## Encantamento e percepção do tempo

De acordo com um estudo conduzido por psicólogos das universidades de Stanford e Minnesota (EUA), a experiência de encantamento desacelera a percepção do tempo das pessoas. É frequente a sensação de que o tempo para em momentos de arrebatamento. Melanie Rudd, coautora desse estudo, complementa: “Experimentar o encantamento amplia o foco da pessoa no momento presente. Quando você está mais consciente do agora, você tem experiências mais ricas e acredita que mais coisas podem ocorrer ou ser alcançadas em um determinado período de tempo.” O encantamento permite que a pessoa ajuste o foco e seja mais eficiente. Em 2024, será importantíssimo incorporar momentos de encantamento ao dia a dia.

## Parte 2: Perfis do consumidor

*A seguir detalhamos os sentimentos do consumidor que permitirão a elaboração dos nossos quatro perfis do consumidor.*



### Reguladores

Após anos de incertezas e mudanças impactantes, esse grupo se baseia na consistência como mecanismo de sobrevivência.



### Conectores

Contrários à cultura da pressa – mas não preguiçosos. Eles estão determinados a reescrever as regras do empreendedorismo e do compartilhamento.



### Construtores de memórias

Os sentimentos pós-lockdown de culpa e remorso estão sendo transformados em vidas mais enxutas e novos conceitos de família.



### Neo-sensorialistas

Não se engane, eles adoram tecnologia. Só não querem enxergar a vida por um headset de realidade virtual. Aliás, muito pelo contrário.



# Reguladores

*Sofrendo de 'névoa cerebral' e avessos a mudanças, os Reguladores buscam o comércio sem contato para manter o controle e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Em especial, a Geração X é bastante controladora.*

---

Após anos de incertezas e mudanças impactantes, esse grupo se baseia na consistência como mecanismo de sobrevivência. Pesquisas apontam que a incerteza é mais estressante do que ter certeza de que algo ruim vai ocorrer. Por quê? A resposta é simples: controle.

A capacidade das pessoas de lidar com a incerteza varia, mas os Reguladores devem ter o mesmo desafio em 2024: manter o controle da própria vida. Saber o que vem pela frente (seja bom ou ruim) ajuda esse grupo a se preparar e ter um sentido de controle em meio ao caos.

Esse é um dado importante para Geração X. Conhecidos pelo grunge, pelo movimento 'Riot Grrrr' e pelo desdém à autoridade, esses indivíduos se transformaram em 'loucos pelo controle'. Isso faz sentido, já que esse grupo pequeno, mas poderoso, está realmente no controle agora. Na casa dos 40 aos 50 anos, a Geração X ganhou o rótulo de 'responsável', já que agora são pais de família e executivos de grandes empresas. Em 2019, 68% dos CEOs nos EUA – de empresas listadas na 'Fortune 500' e na 'Inc. 500' – pertenciam à Geração X, e é bem provável que esse percentual tenha aumentado atualmente.

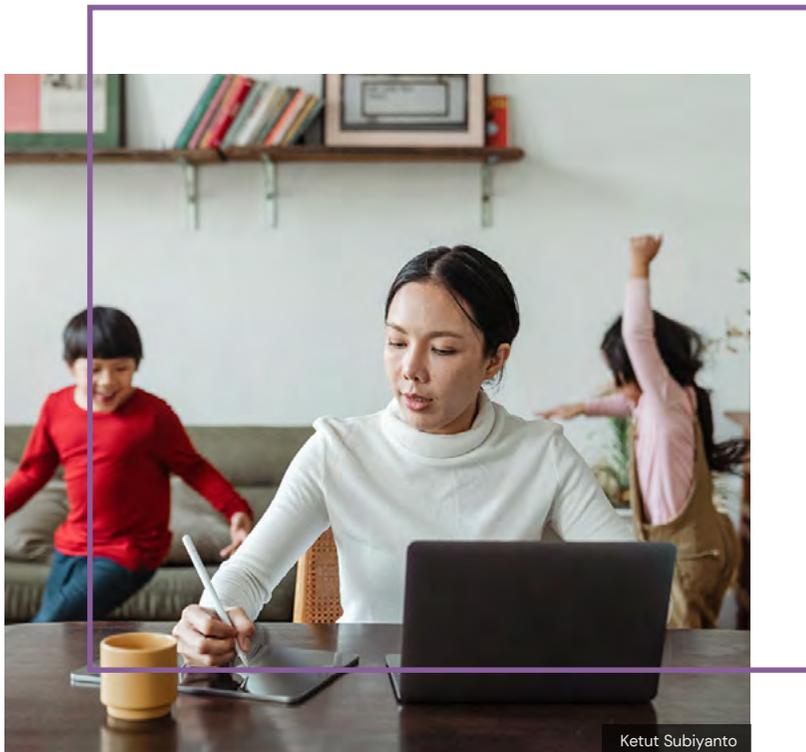
Esse grupo sabe bem o que é a incerteza, mas à medida que se aproxima de um novo estágio da vida, o caos e a disrupção deixam de ser motivadores e vão na contramão de tudo o que os Reguladores desejam.

## Névoa cerebral

Não é surpresa que a névoa cerebral – dificuldade de processar toda a sobrecarga de dados do mundo atual – esteja piorando à medida que entramos na era das informações.

O nosso acesso aos dados aumenta diariamente. De acordo com o Fórum Econômico Mundial, o número de usuários de internet no mundo aumentou em 500 milhões em 2021, uma alta de 11% em relação a 2020. Isso representa uma surpreendente quantidade de 950 novos usuários a cada minuto.

Se você ainda não se impressionou, veja esta estatística da Next Tech: incríveis 2,5 quintilhões de bytes de dados são criados todos os dias em 2021, e 90% dos dados disponíveis no mundo todo foram criados nos últimos dois anos. Esse é um número impressionante, mas espera-se que esse volume de dados comece a dobrar a cada dois anos.



Cerca de 90% dos dados disponíveis no mundo todo foram criados nos últimos dois anos.

Next Tech

## Fadiga de mudanças

Para os Reguladores, as mudanças se tornaram uma constante no dia a dia profissional – 2020 e 2021 registraram um número recorde de mudanças na indústria por conta de adaptações à pandemia. No entanto, o cérebro das pessoas tem agora uma capacidade reduzida para processar tudo isso: um estudo da Gartner apontou que a capacidade dos trabalhadores de lidar com as mudanças é 50% menor do que no pré-pandemia.

“A capacidade dos funcionários de absorver mudanças despencou exatamente no momento em que mais empresas precisam de mudanças para se redefinirem” afirmou Jessica Knight, vice-presidente da Gartner.

Outro dado interessante que o estudo da Gartner apontou é que as mudanças pequenas geram mais fadiga. Mudanças que impactam o dia a dia, como trabalhar com uma nova equipe ou ter um gerente novo impacta as pessoas 2,5 vezes mais do que uma fusão da empresa.

Por quê? Porque diversas mudanças pequenas reduzem a capacidade de processamento do cérebro. A capacidade de processamento é composta de diversos sistemas adaptativos – mentais e físicos –, que os seres humanos usam ao máximo como mecanismo de sobrevivência em situações estressantes.

Em tempos considerados ‘normais’, conseguimos lidar com uma certa quantidade de mudanças, mesmo que elas sejam disruptivas ou desastrosas. Mas após anos de mudanças constantes, as pessoas estão cansadas e desejam regularidade, tanto em casa quanto no trabalho.

# Reguladores

## Estratégias de engajamento

### 01 Lojas ambulantes

**Em 2024, o modelo 'click-and-collect' vai ter que se adaptar aos novos estilos de vida, gerando formatos híbridos – sim, haverá robôs.**

Os reguladores adotaram rapidamente o comércio sem contato e as coletas programadas na loja, estimulando o sucesso do modelo 'click-and-collect' durante a pandemia. No entanto, os varejistas precisam se adaptar aos novos estilos de vida, como o desinteresse do público em ser dono de um carro ou a ascensão das bicicletas, das caronas e dos meios personalizados de deslocamento.

Em 2024, os Reguladores vão optar por coletas externas de itens do dia a dia, como papel higiênico, café e medicamentos. A agilidade e a praticidade serão motivadores-chave.

“ Até 2024, o modelo 'click-and-collect' deve movimentar US\$ 140,96 bilhões nos EUA. Nesse mesmo período, o número de usuários vai saltar dos 143,8 milhões em 2020 para mais de 160 milhões em 2024.”

**Business Insider:** *Click-and-Collect 2021 Industry Trends*

#### Estudo de caso

Em Cingapura, a Grab expandiu seus serviços de entrega, oferecendo agora coletas externas e opções 'click-and-collect'. O app da empresa permite que o usuário adicione itens e mude os locais de entrega em tempo real.



## 02 Comércio por voz e home commerce

**Imagine pausar um programa de TV para perguntar o que a pessoa na tela está vestindo e receber a peça no mesmo dia. Em 2024, isso será realidade.**

Para os Reguladores, o comércio por voz deve impulsionar o home commerce, um ecossistema conectado por tecnologia smart. Mas o que vai consolidar o home commerce em 2024? A resposta vem em duas partes. Primeiro, essa é uma ótima alternativa para pessoas que têm dificuldade de pesquisar produtos on-line.

De acordo com uma pesquisa de 2020 da Forrester Research, 43% dos usuários vão diretamente à barra de pesquisa dos sites dos varejistas. Mas a frustração gerada pelos resultados pode ter consequências desagradáveis para as marcas: se não encontram o que querem, 68% dessas pessoas abandonam o site sem comprar nada.

Outro fator chave para a consolidação do home commerce é a necessidade dos Reguladores de estarem com seus entes queridos sem praticar o ‘phubbing’ (o ato de ficar mexendo no celular sem interagir com as pessoas próximas), tendência que cresceu durante a pandemia.

De acordo com o estudo ‘Impact of Smartphones on Human Relationships 2021’, encomendado pela fabricante chinesa de eletrônicos Vivo, 74% dos pais na Índia acreditam que o uso obsessivo do smartphone prejudicou o relacionamento deles com os filhos. O estudo apontou também que “embora o tempo passado com crianças e familiares tenha aumentado 57% e 49%, respectivamente, a qualidade desse tempo se deteriorou”. Outras regiões têm índices parecidos, já que o uso do smartphone disparou durante a pandemia.

Alguns formatos para TV commerce já estão em vigor em alguns mercados – graças a plataformas como Amazon Prime e Sky Mobile, por exemplo –, permitindo que o público compre os produtos diretamente a partir do programa a que está assistindo. De acordo com a OC&C Strategy Consultants, o comércio por voz deverá movimentar US\$ 40 bilhões nos EUA e Reino Unido em 2022.

### Estudo de caso

Com sede nos EUA, a Disruptel é uma empresa de tecnologia que merece destaque. A companhia desenvolveu um assistente de voz inteligente que entende e interage com o que está sendo exibido na tela. Por exemplo, se uma pessoa está assistindo a um filme, ela pode pedir ao assistente que forneça informações sobre filmes similares, o ator que está em cena ou um item específico, como o casaco que ele está vestindo.



# Conectores

*Contrário à cultura da pressa – mas não preguiçoso –, esse grupo está redefinindo o conceito de compartilhamento (comprando coletivamente e investindo em serviços por assinatura) e deixando seus empregos enquanto enxergam o sucesso sob uma nova perspectiva.*

---

As gerações mais jovens têm menos filhos, preferem morar com amigos a assumir relacionamentos mais sérios e trocam de emprego ou se demitem em velocidade recorde. Os Millennials e a Geração Z já foram responsabilizados pela morte de diversas indústrias, dos guardanapos às lojas de departamento. Na verdade, a sociedade está na intersecção entre o surgimento de novos valores, a falta de serviços públicos, inflação em alta e salários em baixa. Para os Conectores, essa é a tempestade perfeita.

As crises econômicas são períodos de 'destruição criativa', quando surgem novas ideias e maneiras de se fazer negócio.

Para os Conectores, esse período de destruição criativa está resultando em empreendedorismo: um número recorde de 1,4 milhão de pedidos de abertura de empresas foi registrado nos EUA em 2021, enquanto a Índia já se consolidou como o terceiro maior ecossistema de startups do mundo, atrás apenas dos EUA e da China.

No entanto, um novo equilíbrio entre vida pessoal e vida profissional, criado por esse grupo, deve ter um impacto ainda mais significativo na indústria.

## Redefinindo a cultura da pressa

A busca por produtividade na pandemia gerou índices recorde de burnout. Para os Conectores, isso levou a um forte sentimento de niilismo, fazendo-os questionar toda essa cultura obcecada pela produtividade.

No período pré-pandemia, ter uma agenda cheia era símbolo de status: quanto mais ocupada, mais 'bem-sucedida' ou 'importante' a pessoa era. Mas os Conectores não ligam para essa cultura. Muito pelo contrário, aliás.

Na China, a Geração Z tem adotado a cultura do 'tang ping', que vai na contramão do sucesso a qualquer custo em troca da saúde mental, incluindo um estilo de vida apelidado de '996', que descreve uma semana de trabalho das 9 da manhã às 9 da noite, seis dias por semana. Essa tendência envolve um consumo consciente e o desejo de ter apenas o básico, abrindo mão de filhos e casamento em nome de uma vida mais livre.

Os jovens japoneses conhecidos como 'satori-sedai' ('a geração iluminada') estão se rebelando para criar um novo equilíbrio, apelidado de 'meu trabalho/meu ritmo'.

Em outras regiões do mundo, simplesmente não há trabalho, o que leva muitos Conectores a misturar um sentimento de niilismo com decepção.

De acordo com um estudo da FGV Social, 50 milhões de brasileiros entre 15 e 29 anos não veem futuro profissional e estão insatisfeitos com a situação do país. Se pudessem, 47% deles deixariam o Brasil.

Na Índia, 4 em cada 10 trabalhadores perderam o emprego, foram temporariamente afastados ou tiveram que aceitar uma redução salarial. Quem conseguiu manter o emprego, no entanto, agora trabalha em média 11 horas a mais por semana, sem adicional.

Mas o que tudo isso representa em 2024? O compartilhamento vai ser tendência.

## Estilos de vida compartilhados

Desde 2016 temos analisado de que forma os Millennials exploram a economia do compartilhamento. À medida que os envelhecem, eles se veem frente a outros compromissos financeiros, mas muitos não conseguem honrá-los.



No modelo do compartilhamento, o consumidor pode comprar coisas em grupo. Essa é uma tendência popular no mercado imobiliário. Muitas pessoas estão investindo em compras compartilhadas, comprovado pelo aumento de 771% na compra de imóveis cujos compradores têm sobrenomes diferentes entre os anos de 2014 e 2021 nos EUA.

Novas plataformas já estão formalizando esse processo, como é o caso da startup Pacaso, que vende cotas de casas de veraneio. A Pacaso funciona como um serviço de aluguel por temporada, em que os proprietários utilizam um calendário flexível, proporcionando às pessoas o melhor das experiências de locação e compra.

O conceito de propriedade compartilhada já está sendo aplicado também a carros, trailers e até mesmo escritórios. Os espaços híbridos e sob demanda devem ganhar terreno em 2024.

Nos EUA, a Landing é um serviço de assinatura de apartamentos em que o locatário escolhe o destino, o tamanho e o tipo de imóvel e tem acesso a uma lista com o que está disponível. A plataforma tem um aspecto de rede social, e os potenciais locatários podem escolher ficar em regiões próximas de pessoas com perfis semelhantes.

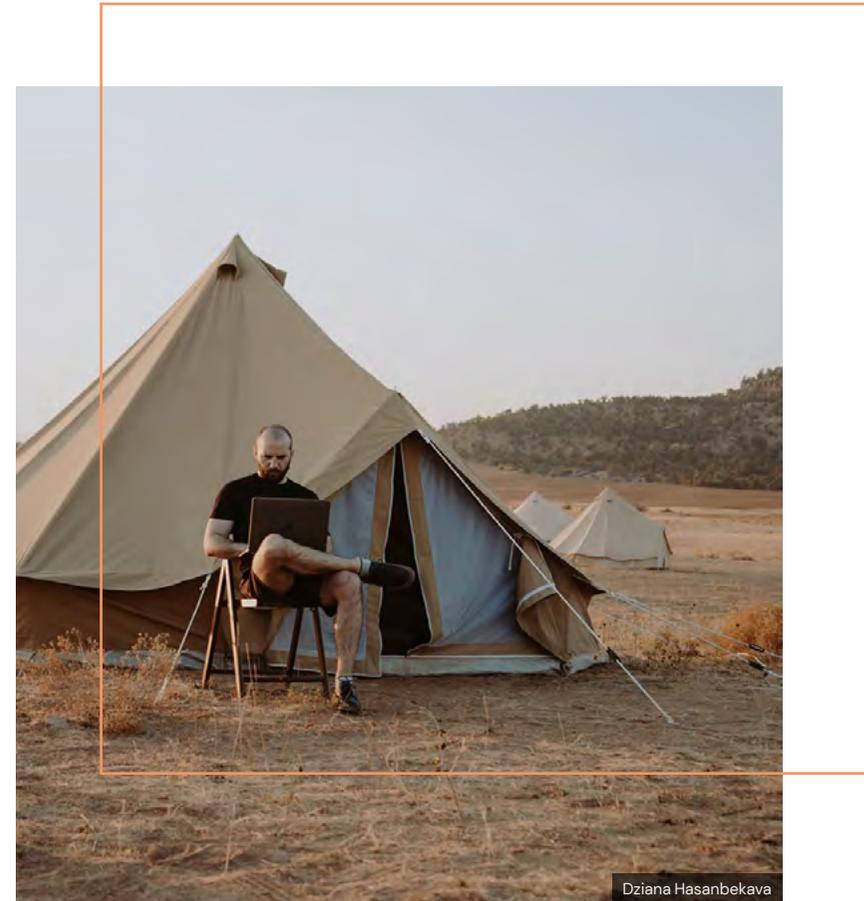
Na região central de Seul, a conveniência tem atraído clientes para o co-living 'Célib Soonra', que oferece serviço de quarto, refeições e limpeza, parecido com um resort 'all-inclusive'. Na mesma linha, a plataforma Outsite, que oferece espaços híbridos de trabalho e moradia, começa a ganhar espaço entre os nômades digitais dos EUA, Europa, América Latina e Ásia. Essa comunidade deve chegar a 36,2 milhões de pessoas até 2025, apenas nos EUA.

### **Um novo conceito de lealdade**

Há um abismo de mentalidade entre os Conectores e as outras gerações, e não estamos falando só de salário.

O fenômeno da 'Grande onda de pedidos de demissão' não para de crescer: mais de 24 milhões de pessoas nos EUA deixaram seus empregos entre abril e setembro de 2021. No Reino Unido, as demissões voluntárias entre abril e dezembro de 2021 superaram os índices do mesmo período em 2019. E de acordo com a pesquisa da Covid-19 da consultoria Mercer, empresas de Indonésia, Malásia, Tailândia e Filipinas estão tendo dificuldades de atrair e reter talentos.

Até 2024, as empresas deverão oferecer ambientes de trabalho flexíveis (sempre que puderem), priorizar a saúde mental para combater o burnout (oferecer licenças remuneradas), permitir que as pessoas trabalhem de onde quiserem e estimular os interesses delas por outros temas.



Mais da metade dos Millennials (58%) e da Geração Z (52%) acha que o sucesso profissional depende da atualização frequente. As empresas que estimularem treinamentos e atividades educacionais deverão ter índices mais altos de retenção.

Outras estratégias-chave para reter talentos? Celebrar e recompensar a lealdade. A Cisco implementou um programa global de reconhecimento, que usa 1% da folha salarial para dar um dia de folga remunerado para cada funcionário nas datas de aniversário dele (de vida e de empresa).

# Conectores

## Estratégias de engajamento

### 01 Repense rótulos e etiquetas

**Às vezes, as vendas dependem de pequenos detalhes. Para os Conectores, o custo por uso, a sustentabilidade e a autenticação garantida por rótulos e etiquetas são propulsores de valor que resultam em vendas e postagens nas redes sociais.**

Embora não seja novidade, a tecnologia de rastreamento vai ser uma expectativa do consumidor em 2024. Em 2021, a plataforma 'Sustainable Markets' e seu projeto 'Initiative Fashion Taskforce' apresentaram a Digital ID, uma tecnologia que rastreia uma peça de roupa da produção à venda e até mesmo à revenda. A novidade vai ser adotada em 2022 por marcas como Armani, Mulberry e Chloé.

Cada vez mais comuns, as etiquetas com dados de sustentabilidade são usadas para informar o público e reforçar o compromisso ambiental das marcas, possibilitando uma transparência total.

“ Para tomar decisões de compra mais éticas, 60% dos consumidores de EUA, Europa e China querem mais transparência sobre a cadeia de produção das roupas que vestem.”

Relatório 'Avery Dennison 2021'

#### Estudo de caso

O Carrefour anunciou a implementação do IBM Food Trust, um ecossistema local baseado em blockchain para a indústria alimentícia que já está funcionando em algumas lojas da empresa nos Emirados Árabes. Além de saber mais sobre a origem e o manuseio do alimento, o consumidor tem acesso a outras informações valiosas, como armazenamento, data de validade e se o produto tem as certificações kosher ou halal.

Nos EUA, a marca de calçados e acessórios Nisolo já investe em uma etiqueta cujos dados se assemelham às informações nutricionais dos rótulos de alimentos e são divididos em 12 categorias, como salários dos funcionários, itens de saúde, materiais e embalagem. Cada informação é listada em percentuais, assim, se cada pessoa da cadeia logística ganhar um salário razoável – conforme determina a ONG Global Living Wage Coalition –, a pontuação é de 100%. No entanto, se apenas 9 das 10 fábricas envolvidas na produção oferecerem licença maternidade ou plano de saúde, a pontuação final é de 90%.



## 02 O surgimento das DAOs (Organizações Autônomas Descentralizadas)

**Para alguns Conectores, o conceito de propriedade é descentralizado quando a empresa é administrada por uma comunidade ou conselho executivo. As decisões são tomadas coletivamente.**

De acordo com o Financial Times, “Em termos práticos, a maioria das DAOs se parece com salas de chat com uma conta bancária compartilhada. As DAOs são minúsculas se comparadas às grandes corporações, com um total de US\$ 12,1 bilhões de ativos em criptomoeda e cerca de 1,6 milhão de membros em grupos geridos pelo serviço de dados DeepDAO.”

Destaque da matéria ‘Propulsores do futuro 2024’, os modelos descentralizados são prioridade para os Conectores.

A ascensão das marcas descentralizadas está sendo impulsionada principalmente por empresas de moda. Elas operam por meio de plataformas que financiam as comunidades de criação das DAOs, mas sem abrir mão de um modelo de negócio mais tradicional e centralizado. No entanto, outros segmentos, como a indústria musical, deverão seguir os passos dessas empresas de moda.

As DAOs podem funcionar como órgãos de decisão coletiva para a indústria musical, permitindo que artistas e público interajam diretamente sem a participação de intermediários. Além disso, o modelo pode ser útil para reequilibrar a balança do setor, possibilitando que os artistas estabeleçam um canal direto com os fãs e definam como seu trabalho será distribuído e consumido.

Em linhas gerais, todas as indústrias podem funcionar sob o modelo DAO, contanto que haja membros dispostos a ceder tempo, dinheiro e recursos.

### Estudo de caso

Sediada em Cingapura, a ZebPay – uma das mais importantes plataformas de criptomoeda operando na Índia –, está investindo na igualdade de gêneros. Para isso, a empresa está criando a primeira DAO gerida por mulheres.

A photograph of two women embracing in a field of yellow flowers. The woman on the left has dark curly hair and is wearing a green sweater. The woman on the right has long, wavy red hair and is wearing a light-colored, ribbed sweater. They are standing with their backs to the camera, looking out over a vast field of yellow flowers under a cloudy sky.

# Construtores de memórias

*Em 2024, esse grupo vai preferir focar no momento presente, simplificando a vida e investindo na abundância do tempo, em vez de viver buscando a perfeição.*

---

Passamos de tempos sem precedentes para tempos difíceis, tentando aproveitar ao máximo cada segundo. Para os Construtores de memórias, o mecanismo de enfrentamento tem sido ancorar-se ao passado porque o passado não muda. É estável.

Muitos que estão se voltando ao passado para esquecer do presente sofrem com sentimentos de culpa e remorso. Mas houve também quem se questionasse sobre a própria vida durante o lockdown.

O estresse emocional do passado está levando este grupo a buscar compensar o tempo e mesmo as memórias perdidas. Estudos apontam que o estresse pode afetar a formação da memória, o que significa dizer que essas memórias serão perdidas ao longo do tempo.

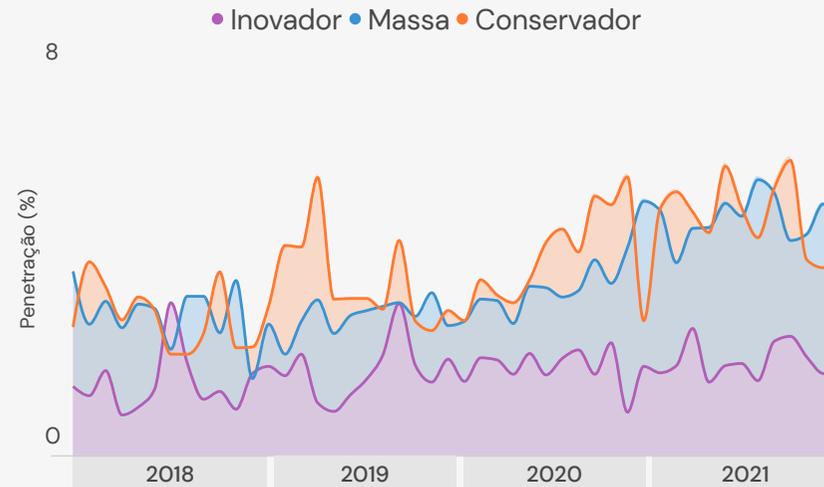
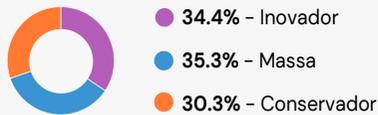
O artigo 'A Model for Treating Covid-19-Related Guilt, Shame, and Moral Injury', presente na edição de agosto de 2020 da publicação científica 'Psychological Trauma', afirma que "O aspecto cumulativo e altamente desafiador da Covid-19 pode formar uma tempestade perfeita e resultar em sentimentos de culpa e vergonha (embora a prevalência desses sentimentos só vá ser conhecida daqui a algum tempo)."

## O aumento da popularidade da decoração retrô é evidência da busca do consumidor pelo respaldo no passado

TrendCurve: **Novo Retrô**



Anos 1970: década-chave



Dados das redes sociais WGSN

### Enxugamento das relações

Durante a pandemia, as pessoas se livraram de diversos objetos. E em 2024, essa necessidade de 'desentulhar' também vai fazer parte da vida sentimental das pessoas.

Houve um aumento no número de divórcios durante a pandemia. O escritório britânico de advocacia Stewarts registrou um aumento de 122% no número de consultas entre julho e outubro de 2021 em comparação ao mesmo período do ano anterior. A ONG Citizens Advice apontou uma alta nas buscas on-line por conselhos sobre como encerrar um relacionamento. Nos EUA, um site importante de criação de contratos anunciou um aumento de 34% nas vendas de acordos

básicos de divórcios. Nos seis últimos meses de 2020 o Brasil registrou 43.859 divórcios, uma alta de 15% em comparação ao segundo semestre de 2019. Muitas pessoas se livraram de relacionamentos tóxicos com amigos, familiares e colegas de trabalho (em Cingapura, o termo "amigo tóxico" foi mais pesquisado no Google durante a pandemia do que nos últimos 15 anos).

Isso permitiu às pessoas reservarem mais tempo para quem realmente importava e investirem em novas amizades. Não queremos mais relacionamentos, queremos relacionamentos melhores.

## Famílias redefinidas

Para algumas pessoas, a pandemia lançou luz sobre a desconexão que havia com suas famílias, redefinindo alguns conceitos da sociedade, o que a WGSN vem acompanhando desde 2015.

O conceito de família está sendo reescrito e novas estruturas não familiares estão proporcionando o cuidado, o amor e o suporte necessários. Em 2024, a família vai ser aquela que você cria, não aquela na qual você nasceu.

Conforme destacamos na matéria 'Propulsores do futuro 2024', a economia do cuidado está em alta e, com ela, novos ecossistemas de cuidado impulsionados pelo aumento no número de solteiros e de casais sem filhos.

Nos EUA, o Pew Research Center apontou que, em 2019, 38% dos adultos entre 25 e 54 anos não eram casados nem viviam com um companheiro – um salto significativo em relação a 1990, quando esse percentual era de apenas 29%. O número de solteiros está aumentando na Ásia e na Europa Ocidental, assim como a queda da natalidade.

De acordo com o Censo dos EUA, quase um a cada seis pessoas com mais de 55 anos não têm filhos. No País de Gales, a Secretaria Nacional de Estatísticas apontou que, em 2020, a taxa de fertilidade caiu ao menor índice desde o início das medições, em 1938.

Outro fator importante nessa nova dinâmica familiar? As comunidades LGBTQ estão envelhecendo e não têm suporte da família. De acordo com um artigo de 2016, escrito pela professora Karen Fredriksen Goldsen da University of Washington, há cerca de 2,7 milhões de pessoas dessa comunidade com 50 anos ou mais e espera-se que esta comunidade ultrapasse os 4 milhões até 2060.

No Canadá, existem aproximadamente 335 mil idosos LGBTQ autorreportados. Em 2013, de acordo com a Xinhua, o órgão de imprensa estatal da China, a população LGBTQ do país era de cerca de 30 milhões. E segundo a ONG Sage USA, os idosos LGBTQ têm uma propensão duas vezes maior de serem solteiros e viverem sozinhos e quatro vezes menor de terem filhos.

À medida que as pessoas passam a contar com os colegas nos estágios mais avançados da vida, produtos e serviços terão que se adaptar a esses novos valores familiares.

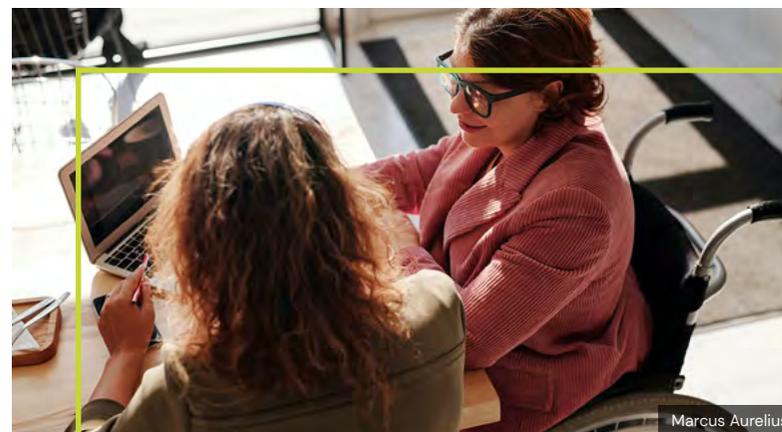
## Trabalho em equipe pode significar trabalho em excesso

Os Construtores de memórias também estão repensando seus valores profissionais. De acordo com a Harvard Business Review, o trabalho colaborativo – o tempo passado em e-mails, aplicativos de mensagem e reuniões por telefone e vídeo – aumentou cerca de 50% em relação à última década, consumindo agora pelo menos 85% da semana de trabalho.

Psicólogos cognitivos demonstraram que o simples ato de responder uma mensagem de texto pode fazer que a pessoa leve 64 segundos para retornar de fato ao que estava fazendo e até 23 minutos para retomar alguma atividade após uma interrupção um pouco mais longa.

E o que isso vai significar em 2024? De modo sucinto: o cérebro precisa de tempo para pensar. Para as reuniões em equipe, não se trata apenas de definir uma agenda, é preciso identificar se a equipe vai debater algo ou tomar uma decisão, com o objetivo de evitar remarcações.

O método 'OHIO' (do inglês 'Only Handle it Once' ou 'Aborde o tema uma vez só', em tradução livre) pode ser uma boa saída. Mais importante ainda, o ato de pensar deve ser um indicador de performance: agende reuniões de revisão estratégica e planejamento para que as pessoas reflitam, façam brainstorm e cheguem a uma conclusão sozinhas. Alguém aí pensou em caminhadas contemplativas?



Marcus Aurelius

# Construtores de memórias

## Estratégias de engajamento

### 01 Invista na economia do cuidado

**Para os Construtores de memórias, envelhecer bem não é uma questão de vaidade. Este grupo quer viver mais e aproveitar a vida do melhor jeito possível.**

Seja passando mais tempo com os entes queridos, investindo em novos hobbies ou simplesmente descansando, os produtos capazes de permitir que esse grupo envelheça bem serão prioridade. Isso significa que há inúmeras oportunidades nos segmentos de beleza, alimentação, bebidas e tecnologia. Mais especificamente, o estresse dos últimos anos – uma pandemia seguida pela alta do custo de vida – deve impactar a saúde física a longo prazo. O estresse crônico está diretamente ligado ao desequilíbrio físico, o que pode levar ao surgimento de problemas como AVCs e cardiopatias.

Conforme destacamos na matéria ‘Previsão do consumidor 2022’, empresas emergentes estão buscando atender um público de nicho. No momento em que diversas marcas inovadoras entram no mercado, essa é uma ótima oportunidade para que empresas já estabelecidas definam estratégias para serem implementadas em 2024. Os designers de produto devem utilizar uma abordagem inclusiva e universal, que possa atender pessoas com diversas perspectivas e necessidades.

Com diversas facetas, a inclusão deve abranger as diferentes capacidades cognitivas, sensoriais, físicas ou de desenvolvimento. Por isso, repense o seu modelo desde o início do processo de design.

Pense na estética e dê aos itens com aspecto clínico um visual mais atrativo. Se necessário, junte-se a consultorias e estúdios de design: eles podem trazer uma nova perspectiva.

### A alta no interesse por skincare anti-idade demonstra que os consumidores priorizam o “envelhecer bem”

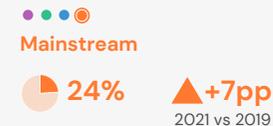
TrendCurve: **a maturidade do Skincare anti-idade**

#### Redes Sociais

##### Penetração (2018- 2021)



##### Estágio de adoção



#### Temas em destaque

	Porcentagem	Crescimento
Bakuchiol	6%	+88%
Retinol	19%	+43%
Formato balm	6%	+26%
Hidratação	46%	+21%
Firmante	30%	+32%

**1 em cada 2** **Vanguardistas** busca por antioxidante como anti-idade

**1 em cada 4** **Inovadores** busca por balms anti-idade

Dados das redes sociais WGSN

### Estudo de caso

Nos EUA, a rede de farmácias CVS se juntou à Michael Graves Design para desenvolver a linha de produtos para a casa CVS Health, pensada para “aprimorar a vida das pessoas por meio de momentos de alegria”. A linha é composta de seis produtos, como uma cadeira para banho e um andador para viagens dobrável, que prometem facilitar a mobilidade e aumentar a segurança na hora do banho.



Michael Graves for CVS

## 02 O boom das compras coletivas

**A economia proporcionada pelas compras coletivas foi uma das principais estratégias apresentadas na matéria ‘Consumidor do futuro 2022’, mas para 2024, o comportamento do público deverá ter uma nuance mais personalizada.**

Graças às novas dinâmicas familiares e ao conceito de moradia multigeracional, os Construtores de memórias veem nas compras coletivas benefícios comunitários e econômicos.

### Estudo de caso

No Japão, o app LINE usa a mesma interface para enviar mensagens patrocinadas junto com as mensagens de amigos e familiares, o que aumenta o engajamento em comparação aos anúncios digitais tradicionais – quem envia a mensagem também tem acesso às mesmas ofertas do produto. O aplicativo permite que o grupo tire dúvidas sobre os produtos, veja mais imagens e decida sobre a compra e a forma de pagamento.



# Neo- sensorialistas

*Este consumidor híbrido ideal quer o melhor dos dois mundos: carteiras digitais para compras físicas e momentos em realidade virtual que possa experimentar na vida real. Em 2024, prepare-se para lidar com os Neo-sensorialistas.*

Enquanto alguns grupos adotam uma abordagem mais equilibrada em relação à 'internet de tudo', os Neo-sensorialistas estão invadindo esse segmento mais rápido do que um reel do TikTok. Os Neo-sensorialistas são um exemplo perfeito de consumidor híbrido. Eles querem pagar um jantar presencial com criptomoeda, desbloquear recompensas no metaverso para usar na vida real e investir em NFT para pendurar a obra na parede de casa. Em vez de terem medo da tecnologia, eles sentem esperança.

Ter receio da tecnologia não é um fenômeno novo: antigamente, as pessoas literalmente se escondiam da eletricidade. Nos anos 1890, as pessoas tinham tanto medo do impacto que a bicicleta teria na sociedade que elas inventaram uma doença para impedir que as mulheres pedalassem. À medida que acessamos novos mundos tecnológicos, é importante lembrar que eles são valiosos.

O economista da Universidade de Stanford, Erik Brynjolfsson, e seus colegas criaram um novo indicador para medir a contribuição dos itens digitais. Batizado de 'PIB-B' ('PIB' de 'Produto Interno Bruto' e 'B' de 'benefícios'), o valor é calculado usando pesquisas on-line que perguntam às pessoas o valor que elas atribuem a diversos serviços digitais. Os cálculos sugerem que os consumidores dos EUA ganharam cerca de US\$ 225 bilhões em valores não contabilizados só do Facebook desde 2004. A Wikipedia foi responsável por US\$ 42 bilhões.

Lior Messika, fundador e sócio da Eden Block, complementa: "A Web3 simboliza uma mudança gigantesca na sociedade, trazendo inovação e novos valores. Mergulhei de cabeça no segmento quando entendi que estamos em meio a uma revolução cultural habilitada pela tecnologia – e não o contrário."

## Boas-vindas à Web3

Para os Neo-sensorialistas, o que vai abrir novas oportunidades? À medida que a sociedade se acostuma ao metaverso e às criptomoedas e que mais pessoas abraçam seus gêmeos digitais, haverá uma demanda maior pela Web3.

A Web3 não é um conceito exatamente novo. O que chamamos de 'Web3' hoje em dia foi apelidado de 'Rede Semântica' por Sir Tim Berners-Lee, o inventor da Rede Mundial de Computadores. A visão dele era a de uma rede mais inteligente, autônoma e aberta.

Resumindo, para quem está confuso: a próxima versão da internet será descentralizada. Além disso, a Web3 reequilibra a dinâmica de poder entre usuários e plataformas, colocando as pessoas no controle dos seus dados, privacidade e experiência de internet.

Ainda não ficou totalmente claro? Pense assim:



1989 – 2005

### Web 1.0: a web da leitura.

Os primeiros sites eram estáticos – não adaptáveis –, feitos para consumir e compartilhar informações. Além das salas de bate-papo, havia pouquíssima interação.



2005 até agora

### Web 2.0: a web da interação

Nesse estágio, a internet ganhou um aspecto social. Os usuários são estimulados a se conectar por meio de redes sociais, blogs, vlogs e grupos de discussão, o que está ajudando a criar um volume imenso de dados e conteúdo.



2022 em diante

### Web3: a web da descentralização

Na Web3, os dados serão conectados de modo descentralizado, diferentemente da Web 2.0, na qual os dados são armazenados principalmente em locais centralizados. Todo mundo é dono dos próprios dados e não há muros, gerando uma internet mais amigável, segura, privada e conectada

Para os Neo-sensorialistas, a Web3 é fundamental para um metaverso justo, com aplicativos descentralizados (os 'dApps') e propriedade de dados digitais (como os NFTs).

## A descentralização de tudo

A Web3 pode significar um salto maior da sociedade em direção à descentralização. As DAOs começam a entrar no mercado. As finanças descentralizadas (DeFi) têm seus altos e baixos, mas o criptomercado está avançando, enquanto o surgimento das redes sociais descentralizadas também deverá ser um fator importante. Sem ter que estimular a 'rolagem infinita' para reunir dados, as redes sociais poderão recompensar os usuários financeiramente ou de outras formas.

A descentralização não vai acontecer da noite para o dia (alguns economistas dizem que jamais vai acontecer), mas os Neo-sensorialistas estão trabalhando para isso.



## Abraçando o 'pandemomento'

Os Neo-sensorialistas têm otimismo e energia de sobra. Conforme mostramos na matéria 'Inovações do futuro 2024', neste 'pandemomento', o hedonismo e a contracultura serão abraçados por esse grupo, disposto a transformar o caos em algo fabuloso.

Esse é um cenário propício para cocriações e parcerias. O design digital cresce e ao mesmo tempo abre-se espaço para um relacionamento mais próximo entre profissionais de tecnologia e designers de produtos, turbinando o segmento de NFTs.

Mas a cocriação vai mais longe. De acordo com a designer Imogen Snell, diretora de criação do ISSTUDIO, "Os designers de moda vão continuar assumindo outros papéis de um jeito mais público, como diretores de cinema, designers gráficos, artistas e poetas. Há um novo espaço para que eles se expressem além das roupas, e o público espera isso. A criatividade multitarefas vai ser cada vez mais normal."

O segmento musical também deverá passar por uma transformação. Jon Vlassopoulos, diretor global de música da plataforma Roblox, prevê que "milhões de artistas vão criar e se expressar além das limitações da música em si. Eles se transformarão em diretores de cinema, criadores de games e produtores de TV, criando conexões com os fãs de um jeito inédito."

## Uma economia de criação mais justa

Esse renascimento criativo está redefinindo a economia de criação. Embora essa seja uma indústria em ascensão (um sinal desse boom surgiu em 2021, quando o jornal The New York Times tirou a cobertura da economia de criação do caderno 'Estilo' e a colocou no caderno de 'Negócios'), os Neo-sensorialistas querem remunerar os artistas de modo mais justo e inclusivo.

Em julho de 2021, criadores negros do mundo todo, pioneiros dos vídeos virais de dança no TikTok, fizeram um protesto pela falta de reconhecimento no app. O #BlackTikTokStrike foi uma tentativa de dar mais reconhecimento a eles. Para ajudá-los a conseguir isso, a startup Jadu lançou hologramas em NFT com as coreografias no TikTok de diversos criadores, disponíveis na plataforma OpenSea.

Fundada pela adolescente Emily Flores, a Cripple Media é uma plataforma on-line de criação que abre espaço para jovens deficientes compartilharem suas experiências pessoais por meio de dicas de estilo de vida, análises culturais e textos.

# Neo-sensorialistas

## Estratégias de engajamento

### 01 Recompensas metaeconômicas

**Com o boom da economia dos fãs, das recompensas em games e das carteiras digitais, as empresas precisam se adaptar aos Neo-sensorialistas, apaixonados pelas criptomoedas. Se a monetização digital não for uma opção, crie estratégias de parceria baseadas em NFTs, games e anúncios/ eventos no metaverso.**

De acordo com o New Payment Index da Mastercard, 4 em cada 10 pessoas na América do Norte, América Latina, Caribe, Oriente Médio, África e na região Ásia-Pacífico pretendem usar criptomoedas em 2022. E até 2024, esse índice deve aumentar ainda mais.

“ 93% das pessoas vão considerar usar um novo método de pagamento, como criptomoeda, biometria ou pagamento sem contato.”

**Mastercard**, 'New Payments Index 2021'

#### Estudo de caso

##### Tokens e NFTs VIP

A marca de itens colecionáveis animados Superplastic pretende oferecer benefícios extra, como acesso VIP a restaurantes e lojas físicas e on-line para quem comprar seus NFTs – no ano passado, a empresa vendeu US\$ 7 milhões em colecionáveis digitais. Além disso, a marca está investindo na abertura de lojas físicas com experiências, com áreas exclusivas para os donos de NFTs.

## 02 Sentindo o metaverso

**Os Neo-sensorialistas vão se interessar por tecnologias que permitam sentir o metaverso, de dispositivos hápticos a recursos de olfato. Acompanhando a tecnologia háptica desde 2013, a WGSN identificou que há muitas oportunidades nesse segmento.**

Os produtos para games são ótimas referências de design. O colete háptico da empresa espanhola OWO proporciona 30 sensações diferentes para os gamers. A Sony já anunciou o lançamento do PlayStation VR2, um headset em realidade virtual que funciona com os joysticks VR2 Sense para estimular sensações físicas. Na França, a Actronika criou um colete para o metaverso. Batizado de 'Skinetic', o produto faz que a realidade virtual "soe mais imersiva por meio de experiências de toque em determinadas áreas do corpo quando usado em conjunto com um headset compatível". O colete também conta com sensores de temperatura para que o usuário sinta melhor o ambiente digital.

“ Poucas empresas estão incorporando sensações de toque às experiências em realidade virtual, e muitas dessas ilusões táteis ainda são um pouco sem graça. Decidimos passar essa tecnologia do preto e branco para o colorido total.”

**Gilles Meyer**, CEO da Actronika

### Estudo de caso

Embora a tecnologia háptica seja ideal para os segmentos de moda e design de interiores, também há espaço para a indústria alimentícia. O cientista japonês Homei Miyashita está dando vida à sua TV 'lambível'. Um protótipo foi revelado, proporcionando uma experiência multissensorial, com uma tela de TV que pode imitar os sabores dos alimentos. A Taste the TV (TTTV) usa um carrossel de 10 latas de spray que se combinam para criar o sabor de um alimento específico. Para isso, o aparelho emite uma tira de papel-filme higienizada.



# Pontos de ação

*Além de promover o comércio comunitário e atender a um consumidor interessado em simplificar a vida, em 2024, as empresas precisam investir no metaverso e analisar como a tecnologia funciona melhor para o seu modelo de negócio e para os seus clientes.*

---

## 01 O comércio comunitário chegou para ficar

Do crescimento contínuo do mercado de revenda aos estágios iniciais das DAOs, o grupo dos consumidores-acionistas não pode ser ignorado. Para fidelizar o cliente, as empresas devem investir em iniciativas com um sentido de propriedade.

## 03 Faça o metaverso trabalhar para você, não contra você

Nem todo mundo vai se beneficiar com a metaeconomia, mas todos podem participar. Seja incorporando souvenirs digitais como parte de um programa de fidelidade, criando produtos digitais para avatares on-line ou investindo na tecnologia háptica, até 2024, as marcas precisarão ter implementado uma metaestratégia sólida.

## 02 Invista na economia do cuidado

Crie momentos de compra que convidem à reflexão e apoie o consumidor que passa por problemas como doenças, fadiga mental e luto. Incorpore o cuidado às suas entregas. As pessoas estão descartando tudo o que é tóxico em suas vidas – não deixe que a sua empresa esteja nesse mix.

## 04 Acelere no ritmo certo

O fenômeno da ‘Grande aceleração tecnológica’ se mostrou lucrativo para os negócios, mas muita inovação de uma hora para outra pode ter efeitos indesejáveis a longo prazo. Faça testes com as estratégias sociais, defina quais categorias de produtos podem ser expandidas e garanta que os seus colaboradores tenham um espaço para descansar e refletir. Apesar das manchetes econômicas, a recuperação pós-pandemia é uma maratona, não uma corrida de 100 metros rasos.

# Matriz de pesquisa

## Sentimentos do consumidor

### Choque com o futuro

Supertaskers: profiles in extraordinary multitasking ability

Memory failure predicted by attention lapsing and media multitasking

Microsoft: large-scale analysis of multitasking behaviour during remote meetings

Time compression in virtual reality

### Excesso de estímulos

Welcome to your sensory revolution, thanks to the pandemic

Accelerating dynamics of collective attention

TikTok owner ByteDance blasts Tencent over comments on 'pig feed' short videos as feud heats up again

In 2021, the internet went for TikTok, space and beyond

McKinsey: Will productivity and growth return after the Covid-19 crisis?

### Otimismo realista

Letting go of familiar narratives as tragic optimism in the era of Covid-19

Relationships between compassion fatigue, burnout, and turnover intention in Korean hospital nurses

Sharp increase in depression and anxiety among Brazilian adults during the Covid-19 pandemic

Abundance of information narrows our collective attention span

Outlook India: 'Compassion fatigue,' the new normal during Covid times and why we don't cry anymore!

There's a name for the blah you're feeling: it's called languishing

Haley Nahman: Cope culture

Ipsos: Around the world, people yearn for significant change rather than a return to a "pre-Covid normal"

### Encantamento

Awe, the diminished self, and collective engagement: universals and cultural variations in the small self

Awe expands people's perception of time and enhances wellbeing

From visual perception to aesthetic appeal: brain responses to aesthetically appealing natural landscape movies

The potential role of awe for depression: reassembling the puzzle

Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion

# Matriz de pesquisa

## Perfis de consumidor

### Reguladores

Why Gen X suddenly matters more for brands

World Economic Forum: From Amazon to

Zoom: this is what happens on the internet every minute

How much data is produced every day in 2021?

Gartner: How to reduce the risk of employee change fatigue

Forrester: Must-have e-commerce features

An eye-opener for all smartphone users

Voice shopping estimated to hit \$40bn+ across US and UK by 2022

Mobile customer experience issues highlight use cases for iOS app clips

### Conectores

Business formation statistics, December 2021

India becomes third largest startup ecosystem in the world

Lacking a positive outlook for the future, half of young people want to leave Brazil

People at work 2021: a global workforce view

Millennials team up to fulfill the dream of homeownership

Toxic culture is driving the great resignation

Future workforce report 2021: how remote work is changing businesses forever

Gen Zers and Millennials more likely than older generations to embrace continuous learning; also feel more stressed by pressure to learn new skills

ThredUP: 2021 resale report

### Construtores de memórias

Love in the time of Covid-19? 'No thanks' say Brazil's divorcing couples

Why have divorce rates increased during the Covid-19 pandemic?

US divorce rates soar during Covid-19 crisis

Pew Research Center: Rising share of US adults are living without a spouse or partner

US Census Bureau: first-ever Census Bureau report highlights growing childless older adult population

Office for National Statistics: births in England and Wales

Collaboration overload is sinking productivity

Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Ageing

LGBTQ elderly issues and initiatives

Sage USA: Facts on LGBT Ageing

LGBT older adults at a crossroads in mainland China: the intersections of stigma, cultural values, and structural changes within a shifting context

### Neo-sensorialistas

Mastercard New Payments Index

Nearly half of TikTokers are buying stuff from brands they see on the platform



# A matéria 'Consumidor do futuro' foi criada pelo time global de especialistas da WGSN.



## Equipe responsável

**Andrea Bell**, Diretora, Insight

**Athena Chen**, Estrategista sênior, Insight, Ásia

**Sarah Housley**, Editora-chefe de Consumer Tech

**Joe McDonnell**, Editor-chefe, Insight

**Cassandra Napoli**, Estrategista sênior, Insight

**Martina Rocca**, Estrategista, Insight

**Lisa White**, Diretora de Criação e de Interiores

## Colaboradores

### América

**Ligia Barros**, Diretora, Mindset, América Latina

**Francisco Formagio de Godoy**,  
Pesquisador de tendências, Mindset, América  
Latina

**Quentin Humphrey**, Estrategista de cultura  
jovem

**Sofia Martellini**, Estrategista, moda feminina  
e jovem

**Diana Meyerson**, Diretora de Arte Associada

**Allyson Rees**, Estrategista sênior, Insight

**Brielle Sagese**, Estrategista, Insight

**Emily Schneider**, Gerente de Design

### Asia-Pacífico

**Alison Ho**, Pesquisadora de consumo

### Europa

**Jenny Clark**, Editora-chefe de cores

**Yvonne Kostiak**, Estrategista sênior de  
moda esportiva

**Helen Palmer**, Editora-chefe de materiais  
e tecidos

**Boris Planer**, Editor-chefe de Consumer  
e Market Insight

**Laura Saunter**, Estrategista sênior, Insight

**Clare Varga**, Editora-chefe, Beauty

# Sobre nós

O futuro promete grandes mudanças – e deverá ser ainda mais difícil manter o foco. Enquanto em 2023 as pessoas terão que lidar com a falta de percepção do tempo, em 2024, teremos a sensação de que o tempo estará passando mais rápido, e a mistura entre os mundos físico e virtual só vai contribuir para isso.

**O papel da WGSN é identificar os sinais das mudanças que já estão influenciando o comportamento do consumidor, para que você se prepare para o futuro.**

Ajustando o foco em meio às mudanças, a WGSN ajuda você a identificar oportunidades de atrair o consumidor. Além de um entendimento completo dos comportamentos e estilos de vida do público, apresentamos a você as mudanças socioculturais e de mercado que vão impactar e transformar a indústria.

Fazemos uma correlação entre dados e aspectos culturais nos setores de tecnologia, marketing, design, varejo e estratégia de negócios, com o objetivo de mostrar a você o que será relevante e o que vem por aí.

**Por meio da nossa consultoria Mindset, ajudamos você a ajustar o foco da sua marca para alcançar o sucesso.**

Atinja novos públicos, entre em novos mercados, entenda como navegar em meio a um cenário volátil e aprenda a explorar o metaverso. Os nossos consultores vão ajudar a sua marca a se manter relevante por meio de recomendações, dicas e estratégias personalizadas.



Anna Shvets

[Saiba mais sobre como podemos ajudar você.](#)



[WGSN Insider Blog](#)

**WGSN**  
AN ASCENTIAL COMPANY