



2021

Tendências Globais de Consumo

O hoje, o amanhã e
o futuro do consumo



Notas do editor

Como os consumidores estão reagindo e mudando agora, e o que isso significará para o futuro.

Como especialistas nas necessidades dos consumidores, a Mintel é a mais adequada para prever o futuro do comportamento do consumidor e o que isso significa para as marcas.

No ano passado, lançamos o nosso [Tendências Globais de Consumo 2030](#), desenvolvido como um modelo de previsão vivo e crescente que se adaptará com o inesperado. 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 continuar a permitir que nós e nossos clientes nos concentremos no futuro que nós (humanidade) queremos inventar, ou evitar.

Nossas novas previsões para 2021 permanecem incorporadas em nosso sistema de 7 Trend Drivers da Mintel e seus pilares de suporte. Elas também levam em consideração as mudanças que foram aceleradas

pela pandemia da COVID-19 – mudanças sutis, porém profundas no pensamento e nas respostas dos consumidores por parte das marcas – e tentam sintetizar um futuro melhor ao qual os consumidores, globalmente, aspiram e para o qual as marcas possam construir suas próprias visões estratégicas.

As análises, insights e recomendações das tendências do consumidor deste ano estão centradas em torno do 'agora' (próximos 12 meses), o 'próximo' (18 meses e adiante), e o 'futuro' (cinco anos e adiante) do comportamento do consumidor. Nas páginas a seguir, vamos compartilhar um resumo da nossa pesquisa do 'agora'. Os clientes da Mintel têm acesso ao conteúdo completo em [clients.mintel.com](#). Se você não é um cliente da Mintel, mas tem interesse em saber mais, visite [brasil.mintel.com](#) e entre em contato.



Gabrielle Lieberman
Diretora do Mintel Trends e Pesquisa de Mídias Sociais, Américas



Matthew Crabbe
Diretor do Mintel Trends, Ásia-Pacífico



Simon Moriarty
Diretor do Mintel Trends, Europa, Oriente Médio e África Conteúdo



Helen Fricker
Gerente do Mintel Trends, Europa, Oriente Médio e África Conteúdo



Elysha Young
Gerente do Mintel Trends, Ásia-Pacífico



Diana Kelter
Analista de Tendências Sênior, América Latina



Alex Milinazzo
Analista de Tendências



Borja Valladolid
Analista de Tendências



Liisa Kontas
Analista de Tendências, Nôrdicos



Melanie Nambiar
Analista de Tendências

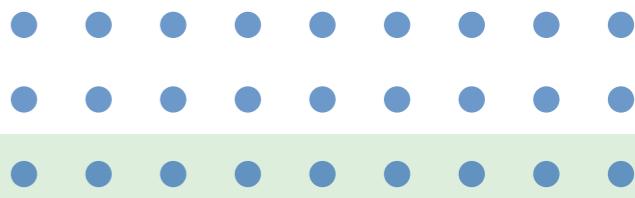
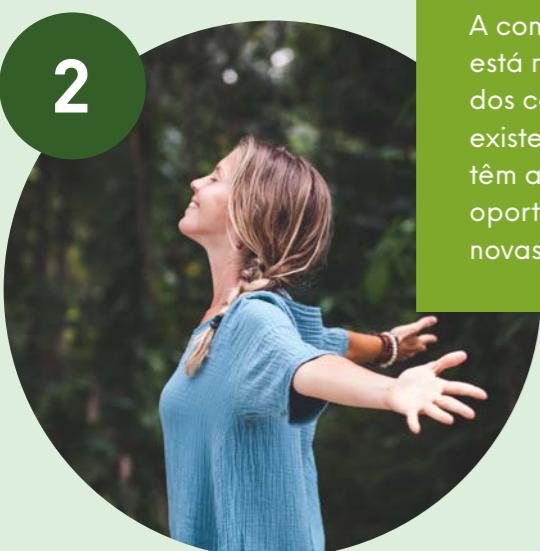
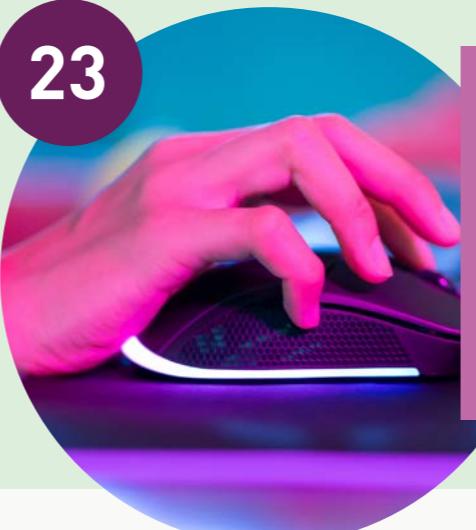


Tabela de conteúdo

 2	Saúde Indefinida A consciência do bem-estar está na vanguarda da mente dos consumidores, mas não existe um manual. As marcas têm a responsabilidade e a oportunidade de estabelecer novas regras.	 18	Coexistência Os consumidores estão se reunindo em comunidades com os mesmos interesses a fim de se conectar e apoiarem uns aos outros, impulsionados pelo impacto da pandemia global.	 28	Espaços Sustentáveis A COVID-19 mudou sutilemente, mas significativamente, a consciência do consumidor sobre nossa relação com os espaços em que vivemos, acelerando a demanda por sustentabilidade.
 7	Capacitação Coletiva Consumidores do mundo todo estão fazendo suas vozes serem ouvidas na luta por justiça e direitos.	 12	Mudança Prioritária Os consumidores buscam um retorno ao essencial, com foco em posses flexíveis e uma redefinição do que realmente significa posse.	 23	Vidas Virtuais A separação física devido à pandemia, o aumento da necessidade de escapismo e a melhoria da tecnologia estão levando os consumidores a experiências digitais.
				 33	Dilemas Digitais Embora existam muitos benefícios em uma vida mais digital, as preocupações com seus impactos negativos estão colocando os consumidores em uma situação difícil.

BEM-ESTAR

Em busca de bem-estar físico e mental.

DIREITOS

Sentir-se respeitado, protegido e apoiado.

VALOR

Encontrar benefícios tangíveis e mensuráveis dos investimentos.

IDENTIDADE

Compreender e expressar o indivíduo e seu lugar na sociedade.

EXPERIÊNCIAS

Buscando e descobrindo o estímulo.

ARREDORES

Sentimento de conexão com o ambiente externo.

TECNOLOGIA

Encontrar soluções através da tecnologia no mundo físico e digital.



BEM-ESTAR

Saúde Indefinida

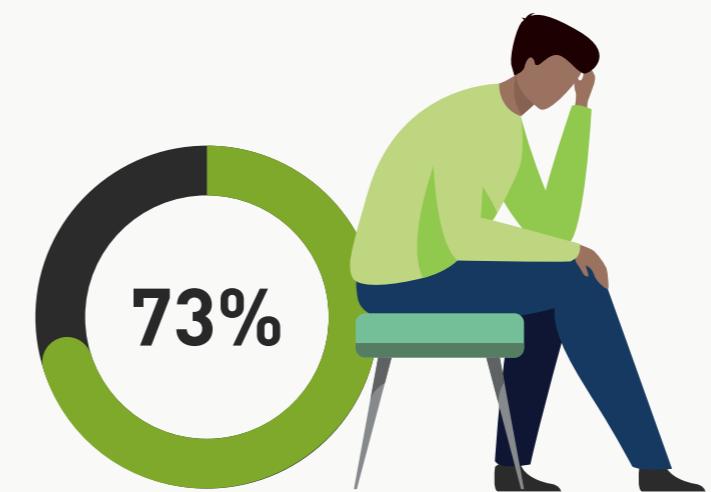
A consciência do bem-estar está na vanguarda da mente dos consumidores, mas não existe um manual. As marcas têm a responsabilidade e a oportunidade de estabelecer novas regras.



O bem-estar abrange as necessidades básicas mais fundamentais e a forma como os consumidores processam as decisões para seu bem-estar é tanto direta quanto indireta. A natureza holística do bem-estar garante um lugar consistente na mensagem da marca, é apenas uma questão de marcas determinarem onde elas se encaixam na narrativa. Por exemplo, 'autocuidado' pode ser tão amplo que pode ser aplicado a qualquer decisão, enquanto ingredientes funcionais são projetados com um propósito claro e direto.

- ● ●
- ● ●
- ● ●

A PANDEMIA IMPULSIONOU OS CONSUMIDORES A UMA SENSAÇÃO AINDA MAIOR DE BEM-ESTAR, DESAFIANDO A NOÇÃO DE VIDA SAUDÁVEL HOJE E NO FUTURO.



dos consumidores americanos que sofreram um transtorno de saúde mental no ano passado se autodiagnosticaram.



59%
dos chineses adultos dizem que o exercício se tornou uma prioridade maior para eles desde o surto da COVID-19.



Base: 1.388 usuários americanos de internet com 18 anos ou mais que tiveram um distúrbio de saúde mental no ano que terminou em maio de 2020; 1.200 usuários chineses de internet entre 18 e 59 anos; 1.982 usuários britânicos de internet com 16 anos ou mais.
Fonte: Mintel Reports US; Mintel Reports China; Mintel Reports UK

A situação atual

Os consumidores estão em busca de uma experiência de bem-estar através de uma perspectiva completamente nova, buscando uma integração total em quase todos os aspectos de suas vidas. Essa nova perspectiva é construída em torno de um sentimento de incerteza sobre quando a vida se traduzirá de volta em rotinas mais equilibradas, e isso está impulsionando a demanda por conforto e estrutura.

À medida que as marcas buscam definir um novo tom e novas estruturas, existe uma oportunidade de retornar

a uma mentalidade em que ser ativo e fazer pausas mentais parece mais uma aventura curiosa e diversão, em vez de trabalho duro. Para as crianças, cada nova experiência é, sem saber, uma educação, e os adultos perdem essa mentalidade. A oportunidade para as marcas não existe simplesmente em vender um produto ou serviço de bem-estar aos consumidores, mas sim em lembrá-los do valor de sua própria curiosidade interna e do poder de experimentar algo novo.

Os consumidores estão em busca de uma experiência de bem-estar através de uma perspectiva completamente nova, impulsionando a demanda por conforto e estrutura.



Como a tendência Saúde Indefinida vai se desenvolver

Assim como as crianças aprendem a expressar e lidar com as emoções, os adultos precisam de uma nova estrutura para processar as emoções e as preocupações com a saúde mental. O estágio de simplesmente falar de forma franca sobre saúde mental está se expandindo para criar uma estrutura real para falar sobre isso e as marcas têm a oportunidade de conduzir essa conversa.

Globalmente, a pandemia colocou a saúde na linha de frente do cotidiano dos consumidores. À medida que os consumidores vão além da pandemia, haverá um novo tipo de gratidão pelo que significa ter um corpo saudável. As marcas podem liderar com mensagens de positividade e gratidão, e desviar a conversa sobre estética e imagem corporal.

O bem-estar tradicionalmente se concentra no fator ‘por que’ ou em uma meta final tangível. No passado, a meta final de fazer exercícios físicos era exclusivamente para perder peso. Agora, o desejo de malhar é multifacetado. Isso significa que as marcas precisam se concentrar no ‘por que’ de cada indivíduo para apoiá-los totalmente em maneiras novas.

Marcas inovadoras

Las marcas alrededor del mundo están generando un nuevo marco para pensar sobre la salud.



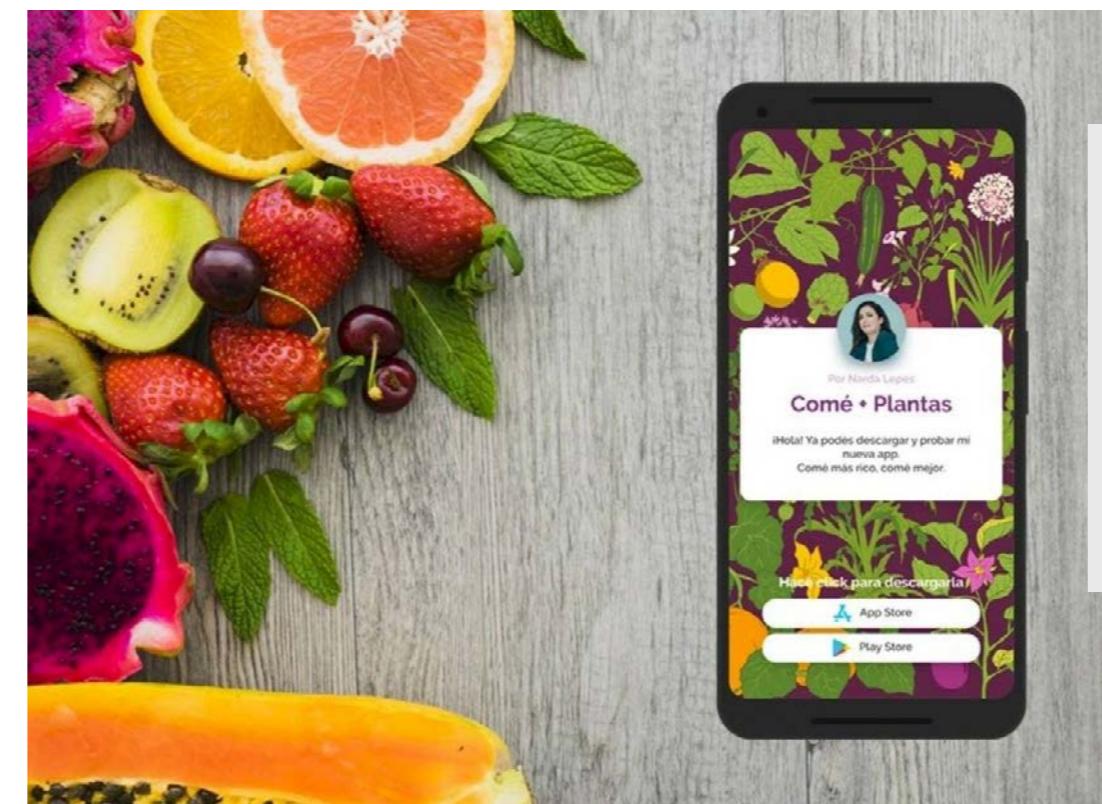
Fonte: thenorthface.com

Redefinição do ar livre (EUA)

A nova campanha da North Face incentiva os consumidores a 'redefinir' suas vidas através da exploração, e a empresa está dedicando US\$7 milhões a iniciativas para tornar o ar livre mais inclusivo.



Fonte: forbes.com



Coma seus vegetais (Argentina)
A chef argentina Narda Lepes fez uma parceria com a Microsoft e a empresa local Shifta para criar o Come Mais Plantas (Coma Mais Vegetais), um aplicativo projetado para fornecer informações úteis sobre legumes e promover práticas alimentares saudáveis.

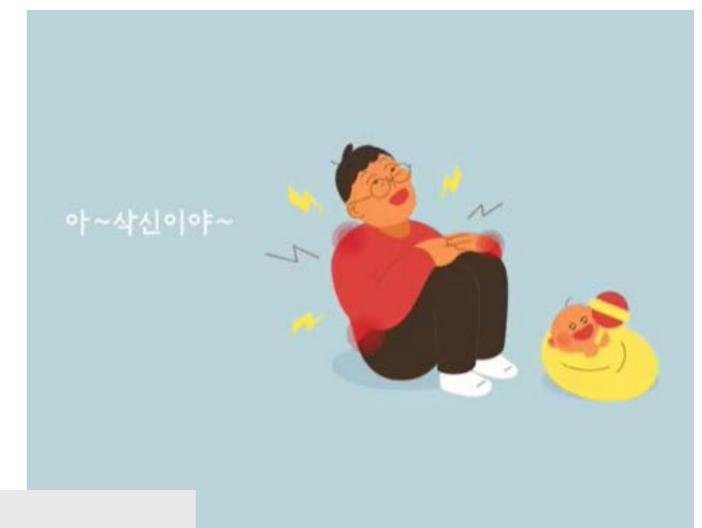
Fonte: metroworldnews.com



Divertido até doer (Coreia do Sul)

Ketotop, uma marca de adesivos analgésicos sem necessidade de prescrição médica, criou desenhos animados que explicam condições tais como "dor de assistir muita TV" e "dor do novo pai".

Fonte: @ketotop.pain.expert via Instagram





4 oportunidades-chave para as marcas aproveitarem em 2021

Mude as regras

Motivações mais amplas de saúde colocam o consumidor no controle de seu próprio “por que” pessoal em vez de confiar em motivadores do passado. As marcas têm a oportunidade de servir como o recurso que permite aos consumidores iniciar uma nova jornada.

Equilibre conforto com ação

Os consumidores vão ter dias que irão se sentir motivados e dias para simplesmente apreciar o ambiente. As marcas podem servir de inspiração para ambos, principalmente quando os consumidores buscam validação em suas decisões.

Apoio à saúde mental

O impacto coletivo que a pandemia está tendo sobre a saúde mental está gradualmente mudando a narrativa. As marcas podem fazer parcerias com especialistas em saúde e projetar uma nova estrutura para conversas sobre saúde mental como uma forma de ser uma fonte de incentivo.

Reinvente espaços

A natureza é uma tela em branco que pode inspirar os consumidores de uma maneira que um serviço ou produto prescrito não pode realizar. As marcas devem pensar em como podem oferecer apoio tanto quanto fornecer orientação através de uma narrativa definida.



DIREITOS

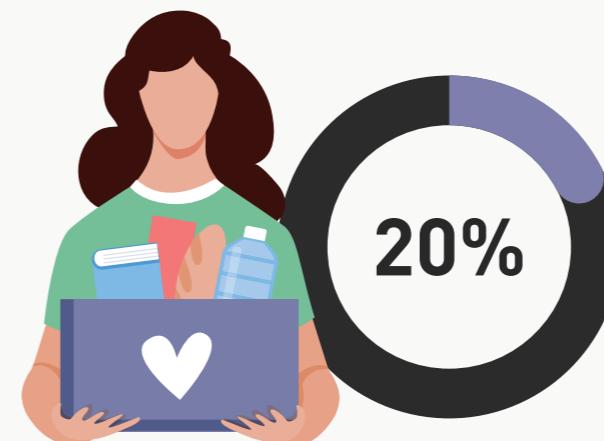
Capacitação Coletiva

Consumidores do mundo todo estão fazendo suas vozes serem ouvidas na luta por justiça e direitos.

Preocupados com a falta de privacidade e segurança dos dados, a rapidez de resposta do governo e a confiança nas marcas, os consumidores estão se manifestando. Eles estão usando a tecnologia, especialmente a mídia social, para formar suas próprias comunidades virtuais em torno de ideias e questões pelas quais são apaixonados, inclusive além das fronteiras. Estas vozes dos consumidores nem sempre são negativas. Eles querem apoiar causas e marcas nas quais acreditam, e o ativismo está em ascensão.

- • •
- • •
- • •

O CONSUMIDOR CONSCIENTE AVALIA MAIS DE PERTO AS MARCAS QUE COMPRA, EXPANDINDO A DEFINIÇÃO DO QUE SERIA UMA EMPRESA ÉTICA E EXIGE QUE SUA VOZ SEJA OUVIDA.



dos consumidores do Reino Unido dizem que fazem compras com frequência com varejistas que apoiam uma causa na qual acreditam; 6% o fazem sempre.



47%
dos consumidores brasileiros concordam que estão dispostos a boicotar as empresas que se comportam de forma antiética.

72%
dos consumidores americanos concordam que estão preocupados com o abuso de tecnologia por parte de corporações.



A situação atual

A inteligência coletiva da pandemia motivou uma mentalidade de consumo focada na comunidade – mesmo em culturas tradicionalmente individualistas – que colocou o apoio mútuo e a defesa na vanguarda de vários comportamentos de consumo. A ascensão do movimento Black Lives Matter (Vidas Negras Importam) e da Global Climate Strike (Greve Climática Global) mostram como as pessoas estão se reunindo para clamar por mudanças positivas, tanto na sociedade quanto para proteger o planeta para as gerações futuras. Há uma oportunidade para as marcas assumirem a liderança na abordagem destas questões e elas podem correr o risco de serem vistas como um empecilho se não o fizerem.

Em um mundo forçado a se tornar digital, a dependência dos movimentos sociais globais em plataformas digitais acentuou – de algumas maneiras novas e desconfortáveis – até que ponto a tecnologia pode ser usada de forma antiética. Isto levantou preocupações e exigências dos consumidores por um acesso mais igualitário às ferramentas digitais e à alfabetização, juntamente com padrões mais éticos de uso da tecnologia. As marcas estão, portanto, em uma posição única de poder para serem uma fonte de influência orientadora, se conduzidas com confiança e transparência.

Em um mundo forçado a se tornar digital, a dependência dos movimentos sociais globais em plataformas digitais acentuou até qual ponto a tecnologia pode ser usada de forma antiética.



Como a tendência Capacitação Coletiva vai se desenvolver

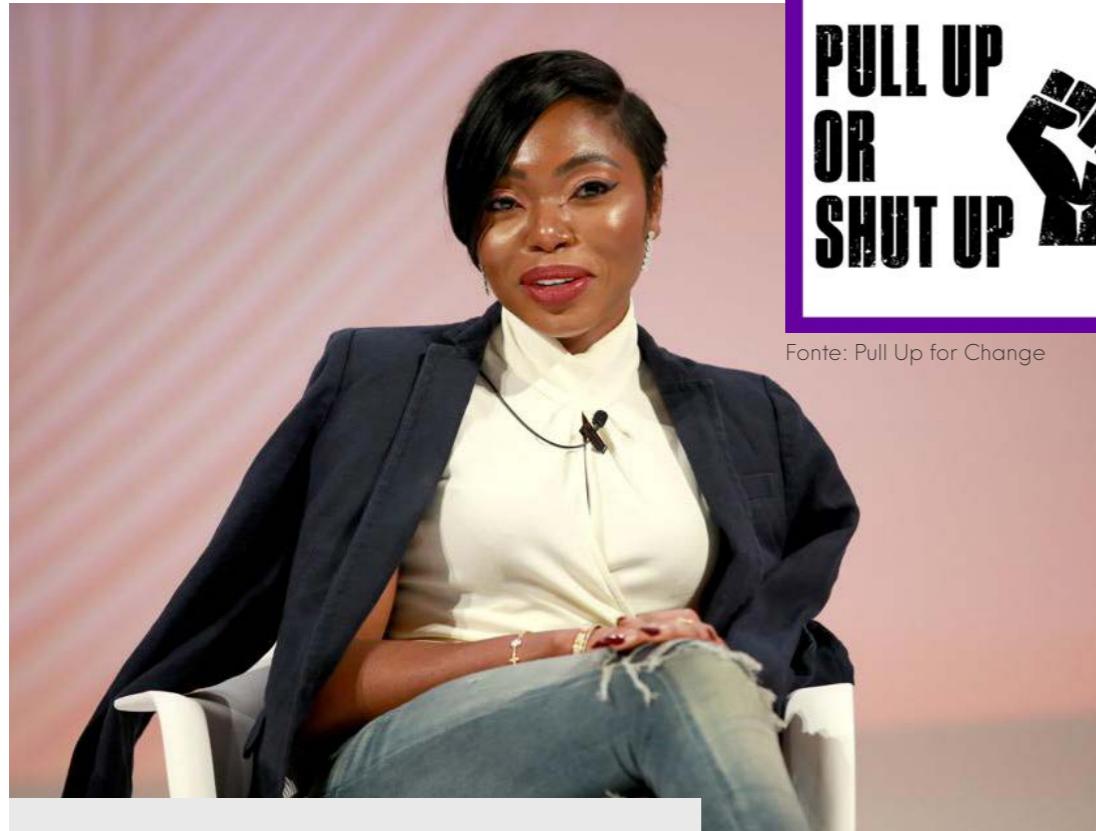
Os consumidores jovens e com conhecimento tecnológico continuarão a liderar os movimentos sociais globais. A capacidade deles de usarem a tecnologia para se mobilizarem em torno das causas proporciona uma oportunidade para que as marcas entendam melhor o estado de espírito dos consumidores e comecem a desenvolver maneiras de responder em suas mensagens e ações.

Há uma quantidade cada vez maior de poder e pressão sendo construída por meio da solidariedade entre consumidor e funcionário e outras marcas chamando umas às outras para a ação. Marcas sob pressão não é um fenômeno novo, mas a escala e a profundidade são sem precedentes, desafiando as marcas a serem ainda mais claras em seus valores e posicionamento de marca.

Os consumidores exigirão cada vez mais mudanças em maior escala que servem para inibir erros futuros e forçar as marcas a realmente defenderem seus valores. Ao fazer isso, as marcas serão capazes de ser mais diretas quando cometem erros e levar os consumidores ao longo da jornada para criar sistemas que os impeçam de acontecer novamente.

Marcas inovadoras

Os consumidores ao redor do mundo estão exigindo o reconhecimento das desigualdades e injustiças contínuas, e visando entidades poderosas para instigar mudanças sistêmicas.



Pull Up or Shut Up (EUA)
Sharon Chuter, fundadora e CEO da UOMA Beauty, lançou a campanha #PullUpOrShutUp no Instagram, que exige que as empresas divulguem suas estatísticas internas de diversidade, especificamente o número de funcionários negros.



Fonte: Pull Up for Change



Fonte: Getty Images



Casa do Orgulho de Tóquio (Japão)
O Japão deu as boas-vindas ao seu primeiro centro LGBTQ+ permanente em Tóquio, que fornece apoio, informação e aconselhamento para as minorias sexuais residentes na cidade.

Fonte: @pridehousetokyo via Instagram

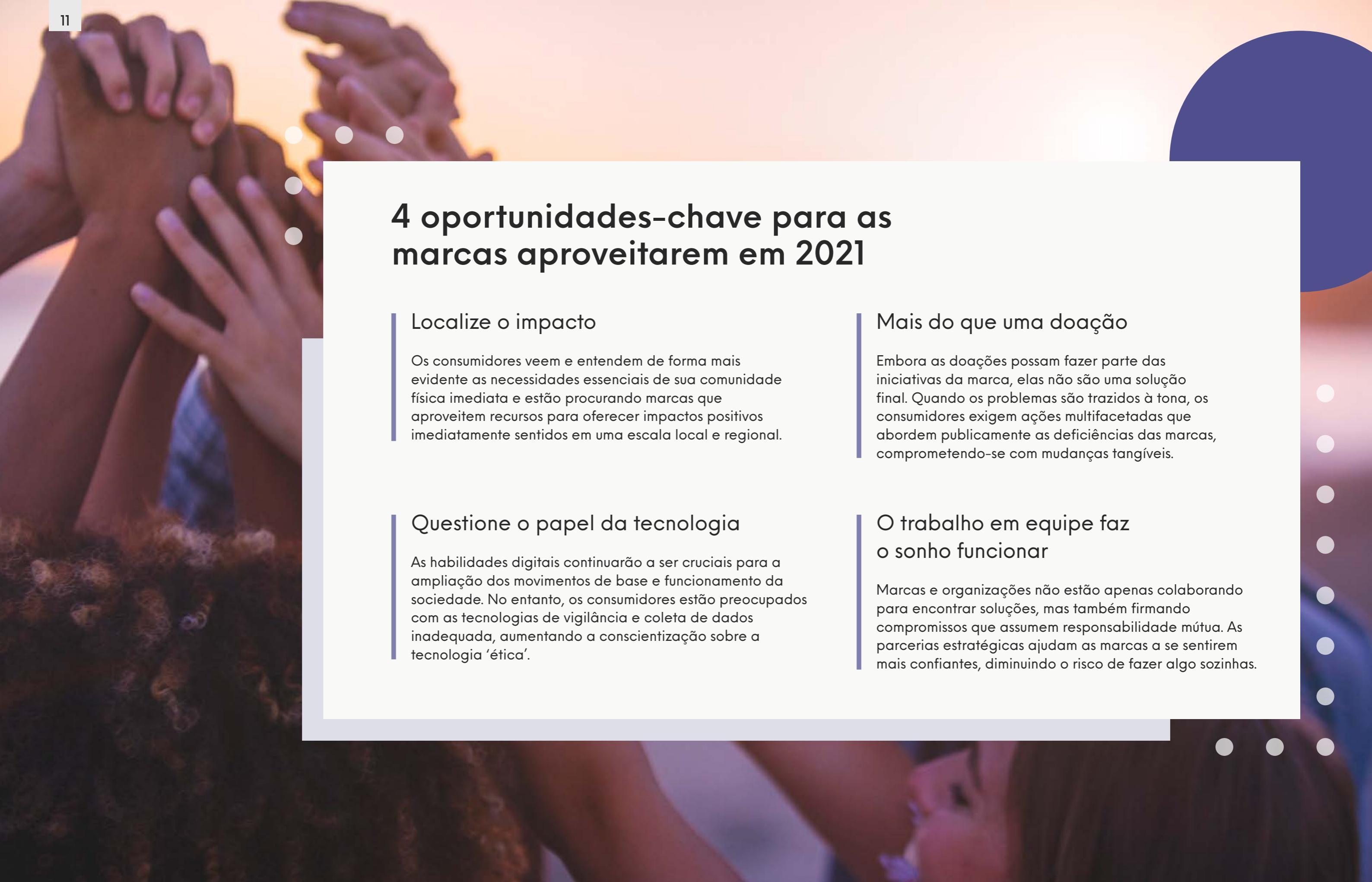
Manual do Respeito (Peru)
O governo peruano lançou #ReflexionemosJuntos, uma campanha para conscientizar a população sobre as expressões e ideias racistas que não podem se tornar aceitáveis.

Fonte: @mercado_negro via Twitter



PERÚ Ministerio de Cultura

EL PERÚ PRIMERO



4 oportunidades-chave para as marcas aproveitarem em 2021

Localize o impacto

Os consumidores veem e entendem de forma mais evidente as necessidades essenciais de sua comunidade física imediata e estão procurando marcas que aproveitem recursos para oferecer impactos positivos imediatamente sentidos em uma escala local e regional.

Questione o papel da tecnologia

As habilidades digitais continuarão a ser cruciais para a ampliação dos movimentos de base e funcionamento da sociedade. No entanto, os consumidores estão preocupados com as tecnologias de vigilância e coleta de dados inadequada, aumentando a conscientização sobre a tecnologia 'ética'.

Mais do que uma doação

Embora as doações possam fazer parte das iniciativas da marca, elas não são uma solução final. Quando os problemas são trazidos à tona, os consumidores exigem ações multifacetadas que abordem publicamente as deficiências das marcas, comprometendo-se com mudanças tangíveis.

O trabalho em equipe faz o sonho funcionar

Marcas e organizações não estão apenas colaborando para encontrar soluções, mas também firmando compromissos que assumem responsabilidade mútua. As parcerias estratégicas ajudam as marcas a se sentirem mais confiantes, diminuindo o risco de fazer algo sozinhas.

A photograph showing a person's hands holding a white reusable mesh shopping bag. The bag is filled with various fruits, including apples and oranges. It is placed on a rustic wooden table. In the background, there is a loaf of bread and some other kitchen items.

VALOR

Mudança Prioritária

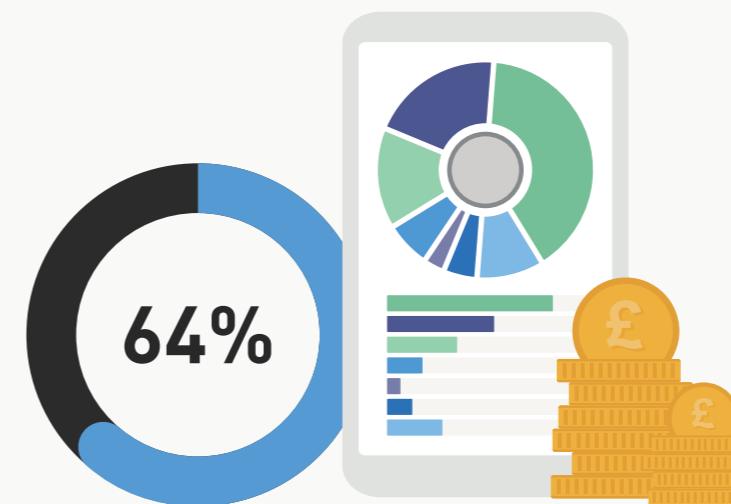
Os consumidores buscam um retorno ao essencial, com foco em posses flexíveis e uma redefinição do que realmente significa posse.

Os consumidores procuram benefícios tangíveis e mensuráveis nas coisas em que investem. A pandemia mudou a percepção de valor do consumidor para o consumo mínimo, que enfatiza acessibilidade, conveniência e proteção. Os consumidores também estão redefinindo o valor por meio de lentes voltadas para resultados, buscando durabilidade, flexibilidade de uso e eficácia.

No entanto, embora os consumidores valorizem itens essenciais do cotidiano, eles ainda buscam prazeres simples em ostentações que elevam seu dia a dia e talvez só precisem de um empurrãozinho extra das marcas para se permitirem curtir essas pequenas indulgências.

- ● ●
- ● ●
- ● ●

EM MEIO À INCERTEZA CONTÍNUA, OS CONSUMIDORES ESTÃO PREOCUPADOS COM AS MUDANÇAS DE LONGO PRAZO EM SEU ESTILO DE VIDA E AS MARCAS TÊM A OPORTUNIDADE DE MOLDAR O FUTURO DOS GASTOS DO CONSUMIDOR.



dos consumidores do Reino Unido têm um orçamento que eles tentam seguir.

52%
dos adultos americanos estão preocupados com o impacto da COVID-19 em seu estilo de vida.



82%
dos consumidores chineses acham que vale a pena pagar mais por produtos de maior qualidade.



A situação atual

Globalmente, diante da incerteza econômica e de uma mistura de sentimentos contraditórios, como vulnerabilidade e resiliência, os consumidores estão dando um passo para trás e reavaliando o que é importante para eles. Eles adotaram uma mentalidade de escassez que os faz monitorar de perto os gastos e

evitar o consumo excessivo. Na busca por coisas consideradas importantes, os consumidores buscam não apenas acessibilidade e conveniência, mas também segurança, proteção e durabilidade de bens.

Na busca por coisas consideradas importantes, os consumidores buscam não apenas acessibilidade e conveniência, mas também segurança, proteção e durabilidade de bens.



Como a tendência Mudança Prioritária vai se desenvolver

Embora inicialmente impulsionada pela necessidade em vez da escolha, uma mentalidade de escassez impulsionou as habilidades de autossuficiência dos consumidores, resultando em um maior senso de orgulho. A pandemia mudou o ritmo de vida e os consumidores enfrentam um novo conjunto de desafios na gestão de suas vidas no dia a dia. Lojas sem caixa, self-checkouts, entrega em domicílio e viagens de compras consolidadas se tornarão a norma.

Os consumidores continuarão a reduzir o consumo de bens e serviços não essenciais. Em um momento de contínua incerteza econômica, as marcas devem se comunicar e oferecer benefícios tangíveis que tornem os produtos indispensáveis.

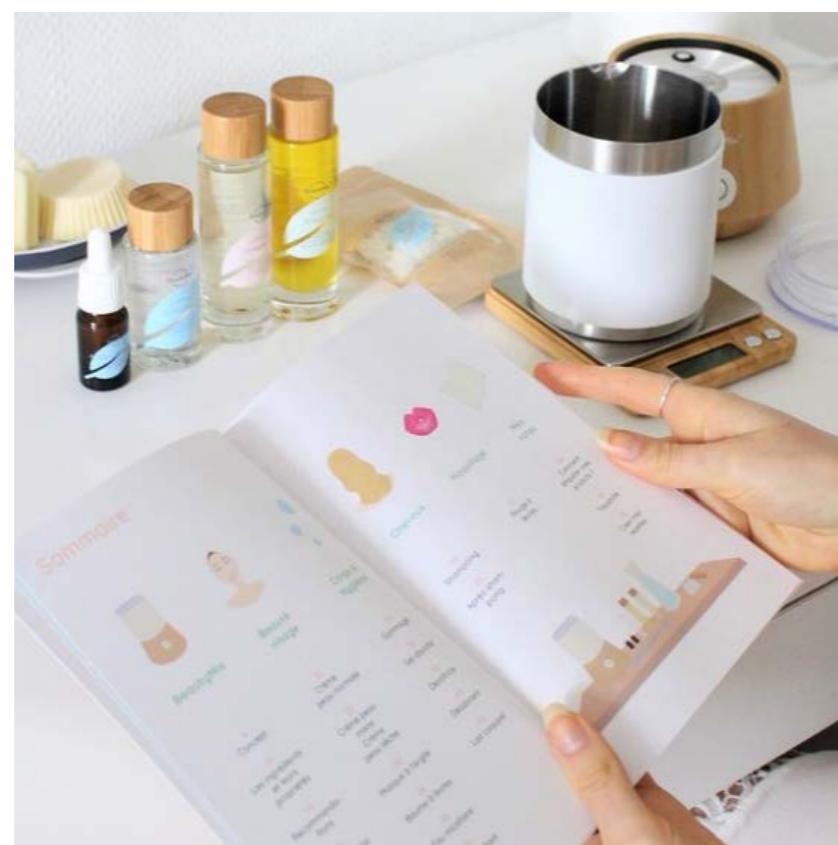
Marcas inovadoras

Marcas ajudam consumidores a gerenciar as necessidades básicas do dia a dia de maneira simples.



Produtos de beleza faça-você-mesmo (França)
BeautyMix é um robô que permite os consumidores misturarem e fazerem seus próprios cosméticos e produtos de limpeza.

Fonte: @monbeautymix via Instagram



Caixa eletrônico de arroz gratuito (Vietnã)
Um empresário desenvolveu um 'caixa eletrônico de arroz' para distribuir arroz gratuito aos pobres e desempregados durante a pandemia da covid-19.

Fonte: Hoang Tuan Anh

Faça-você-mesmo (com ajuda) (EUA)
A HGTV (rede de TV por assinatura americana) lançou um novo programa chamado Design at Your Door, que conecta digitalmente especialistas da HGTV com pessoas interessadas em faça-você-mesmo em casa devido aos requisitos de distanciamento social.

Fonte: hgtv.com



4 oportunidades-chave para as marcas aproveitarem em 2021

Prove

As marcas precisam provar que oferecem bom valor e resultados tangíveis. Os consumidores podem achar difícil gastar com coisas que aprenderam a viver sem durante o lockdown, então as marcas devem agora comunicar ao extremo os benefícios tangíveis.

Apoie os consumidores necessitados

A pandemia deixou muitas pessoas vulneráveis e as marcas têm uma oportunidade única de oferecer proteção e apoio. Elas devem aproveitar essa oportunidade para se tornarem agentes de mudanças positivas.

Resiliência pode ser recompensadora

A pandemia reintroduziu a noção de resiliência para muitos consumidores e, como se constatou, muitos acharam essa resiliência gratificante. Encontre maneiras de dar continuidade a esse impulso, oferecendo ferramentas e recursos para apoiar esses talentos recém-descobertos.

Conveniência redefinida

Os consumidores estão buscando soluções que durem mais e economizem tempo e esforço. A conveniência virá de soluções que oferecem proteção, economizam tempo e diminuem o estresse.



MINTEL

Mintel Trends

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

Descubra mais: mintel.com/trends

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

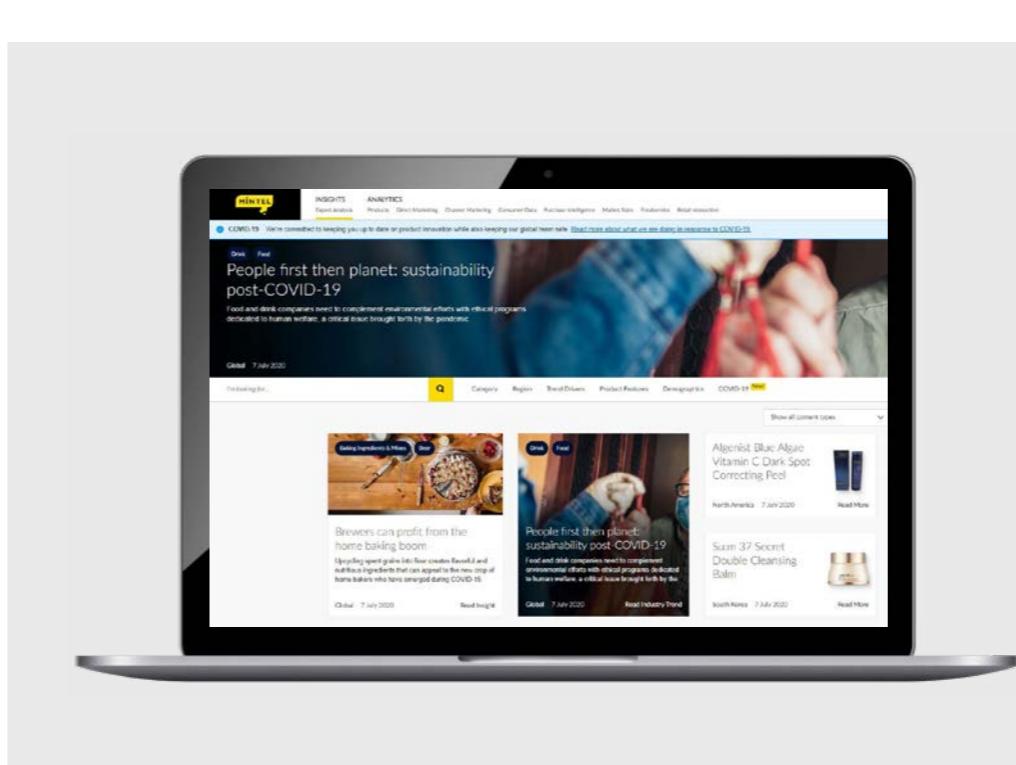
Informar o pensamento criativo em sua empresa.

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



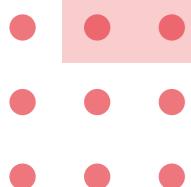
IDENTIDADE

Coexistência

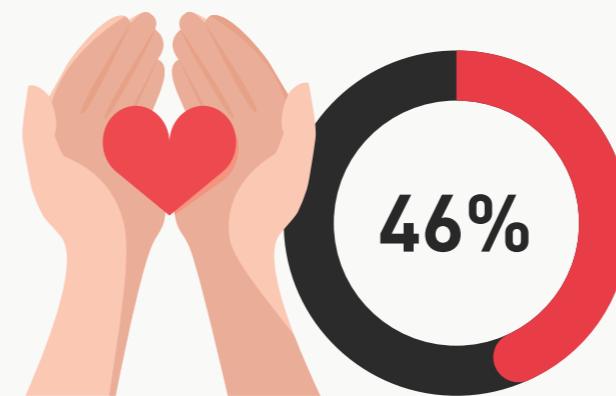
Os consumidores estão se reunindo em comunidades com os mesmos interesses a fim de se conectarem e apoiarem uns aos outros, impulsionados pelo impacto da pandemia global.

A pandemia da COVID-19 teve um impacto nos sentimentos de integração e união, bem como no isolamento e solidão, levando os consumidores a se unirem para oferecer ajuda e apoiar uns aos outros durante tempos tão pouco convencionais. Essas comunidades estão superando as diferenças sociais com a conexão como um propósito comum, procurando ter um impacto positivo e, consequentemente, evocar sentimento de solidariedade e unidade.

O Trend Driver da Mintel Identity (Identidade) explora como o comportamento do consumidor é moldado por suas identidades, crenças e estilos de vida diferentes e fluidos. Os consumidores são movidos pelo desejo de pertencer, buscando fazer parte de um grupo com um interesse ou propósito comum. As medidas de distanciamento social intensificaram os sentimentos de isolamento social e a necessidade de comunidades locais, nacionais e até online.



OS CONSUMIDORES RECONHECEM A IMPORTÂNCIA DA COMUNIDADE E DO APOIO MÚTUO – SENTIMENTOS QUE SE FORTALECERAM DEVIDO À PANDEMIA.



dos consumidores americanos sentem que retribuir/ajudar os outros é um dos cinco principais valores pelos quais a maioria dos americanos vive suas vidas.

41%

dos consumidores do Reino Unido dizem que se sentem mais ligados a seus vizinhos devido à COVID-19.



80%

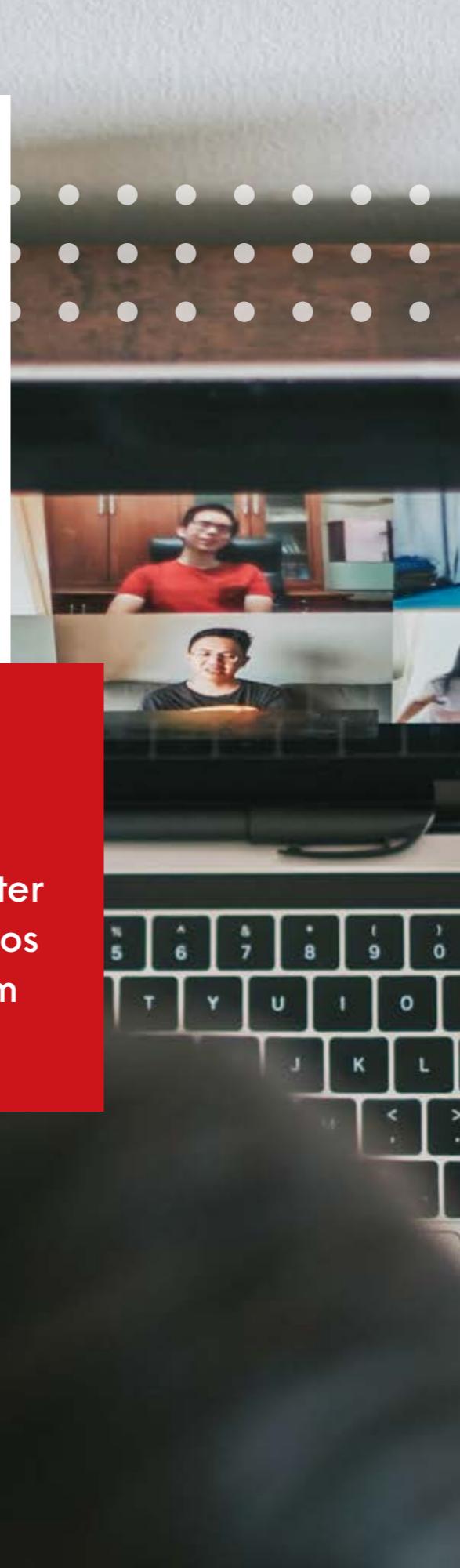
dos consumidores chineses dizem que é importante que eles se sintam parte de uma comunidade.

A situação atual

A COVID-19 revitalizou o conceito de comunidade, com os consumidores ansioso por conexões e interações humanas mais do que nunca. Com um grande número da população mundial forçada a ficar em casa e respeitar as medidas de distanciamento social, isso destacou a importância da integridade como meio de apoio mútuo. Estamos vendo comunidades se unirem para celebrar os trabalhadores essenciais, doar para os necessitados e ajudar indústrias e pequenos negócios em

dificuldades. Uma compreensão generalizada de que comunidade e integração são essenciais para combater a solidão está levando muitos a criarem comunidades com ideias semelhantes, seja no seu bairro ou online. Isso oferecerá às marcas a chance de celebrar as identidades dos consumidores e oferecer novas maneiras de apoiar umas às outras.

Uma compreensão generalizada de que comunidade e integração são essenciais para combater a solidão está levando muitos a criarem comunidades com ideias semelhantes.



Como a tendência Coexistência vai se desenvolver

A pandemia teve um impacto global e, embora diferentes países e diferentes grupos de consumidores tenham sido afetados de maneiras diferentes, há um impacto significativo nos sentidos de comunidade e união. Isso está levando os consumidores a querer cooperar e ajudar uns aos outros para superar as adversidades.

Um aumento nos sentimentos de solidão e isolamento social levou muitos consumidores a encontrar novas maneiras de se conectar. Isso oferece oportunidades para as marcas em todos os mercados oferecerem suporte, conexão e orientação, pois é necessário criar mais iniciativas com foco na melhoria da saúde mental.

O cancelamento de encontros sociais abre possibilidades infinitas para a comunicação online e digital. O impacto de longo prazo dessa mudança é que veremos a inovação na comunicação online e digital continuar em ritmo para atender às mudanças nas expectativas dos consumidores.

Marcas inovadoras

Comunidades e marcas se unem em iniciativas que promovem a união.

**Tudo ficará bem
(Argentina)**

Todo va a estar bien é uma cerveja artesanal criada por oito cervejarias independentes em colaboração, com o objetivo de aumentar o otimismo na Argentina durante a pandemia da COVID-19.

Fonte: pintaencasa.com.ar



Buy Australian now

Support Aussie Makers



Por australianos, para australianos (Austrália)
Desde o início da crise da COVID-19, os australianos dizem que agora têm uma preferência mais alta por produtos feitos na Austrália.

Fonte: [@australianmadecampaign](https://www.instagram.com) via Instagram

HELLO! If you are self-isolating, I can help.

My name is

I live locally at

My phone number is

If you are self-isolating due to COVID-19 I can help with:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Picking up shopping | <input type="checkbox"/> Posting mail |
| <input type="checkbox"/> A friendly phone call | <input type="checkbox"/> Urgent supplies |

Just call or text me and I'll do my best to help you (for free!)

Coronavirus is contagious. Please take every precaution to ensure you are spreading only kindness. Avoid physical contact (2m distance). Wash your hands regularly. Items should be left on your doorstep. #ViralKindness

#ViralKindness (UK)
Uma senhora na Cornualha criou uma campanha de cartões postais para oferecer apoio àqueles que se isolaram durante a pandemia.

Fonte: [Becky Wass](https://www.facebook.com/beckywass) via Facebook



4 oportunidades-chave para as marcas aproveitarem em 2021

A necessidade de engajamento

O desenvolvimento de estratégias digitais é essencial para envolver os consumidores e ajudá-los a permanecer conectados quando as interações físicas não são possíveis. Esse envolvimento é essencial para formar vínculos emocionais com as marcas e reafirmar a identidade do consumidor.

Ofereça uma ajuda

Sendo a cooperação e o apoio um objetivo comum do consumidor, é essencial oferecer-lhes uma plataforma para se ajudarem. Permitir que os consumidores doassem para uma causa ao fazer uma compra atende a esse desejo e permite parcerias entre caridades e marcas.

Comemore seu público

Promover sentimentos de comunidade e união pode ajudar as marcas a se conectar com as identidades dos consumidores, elevando o valor e a imagem da marca. Comemore a herança, valores e estilos de vida do consumidor para promover a conexão com uma comunidade.

Uma abordagem digital mais pessoal

Embora a conexão digital agora seja adotada por marcas e consumidores, os serviços personalizados e as relações consumidor-marca não devem ser extintos.

The background features a close-up of a person's hand interacting with a glowing, futuristic interface. The interface has a hexagonal grid pattern and is illuminated with vibrant colors like pink, purple, and blue. The overall aesthetic is digital and modern.

EXPERIÊNCIAS

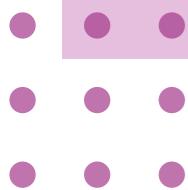
Vidas Virtuais

A separação física devido à pandemia, o aumento da necessidade de escapismo e a melhoria da tecnologia estão levando os consumidores a experiências digitais.

Embora a demanda por estímulos não seja nova, o papel que eles exercem nas decisões do consumidor está evoluindo. O “experiencial” não deve ser mais diminuído como uma mera ferramenta de marketing ou hype momentâneo. Ao invés disso, consumidores têm experimentado conexões emocionais poderosas com marcas que estão se diferenciando.

A tecnologia tem disponibilizado experiências acessíveis para todos, enquanto simultaneamente cria uma contra demanda por interação offline com as marcas. Ambas agem como meios para que os consumidores se sintam fora de suas zonas de conforto.

As pessoas têm se desafiado de formas mais exigentes do que nunca, enquanto outras buscam caminhos na ‘experiência do nada’, ressaltando a importância de desacelerar, desligar ou simplesmente não tomar atitudes.



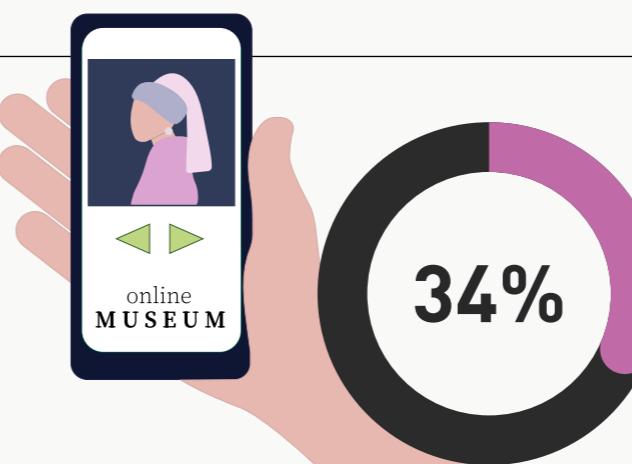
CONSUMIDORES ESTÃO SE FAMILIARIZANDO COM EXPERIÊNCIAS DIGITAIS DE VÁRIOS FORMATOS, QUE OS PERMITEM RELAXAR, SOCIALIZAR, APRENDER E CRIAR.



63%

dos consumidores chineses concordam que algumas atividades de entretenimento online (ex.: fitness, festival de música) realizadas em casa através de pequenas plataformas de vídeo podem substituir as atividades offline.

47%
dos jogadores canadenses concordam que o esporte eletrônico é um esporte profissional legítimo.



dos consumidores britânicos que usam aplicativos de celular dizem que o uso de um aplicativo para vivenciar uma exposição virtual (ex.: museu, galeria de arte) é interessante.

Base: 2.805 usuários chineses de internet entre 18 e 49 anos que usaram TikTok ou Kuaishou nos três meses anteriores a abril de 2020; 1.388 usuários canadenses de internet com 18 anos ou mais que jogaram ou assistiram videogame nos três meses anteriores a março de 2020; 1.767 usuários britânicos de internet com 16 anos ou mais que usam aplicativos de celular.
Fonte: Mintel Reports China; Mintel Reports Canada; Mintel Reports UK

A situação atual

Em diversas regiões, o impacto da pandemia e a contínua inovação da tecnologia significam que, para muitas pessoas, as experiências continuam mudando e o papel que o entretenimento digital exerce em criar um ambiente positivo e conectar pessoas é de especial importância. As posturas do entretenimento digital mudaram para serem mais positivas e construtivas, à medida que os consumidores têm

valorizado o potencial que elas têm para promover bem-estar e ajudá-los a se conectar durante períodos desafiadores. Os consumidores estão vivendo cada vez mais num mundo digital, e as tendências vistas em áreas como a dos jogos terão um impacto no consumidor e as interações com as marcas, seja na hora de comprar, se entreter ou comunicar-se.

Os consumidores estão vivendo cada vez mais num mundo digital, e as tendências vistas em áreas como a dos jogos terão um impacto no consumidor e as interações com as marcas, seja na hora de comprar, se entreter ou comunicar-se.



Como a tendência Vidas Virtuais vai se desenvolver

A pandemia vai continuar a impulsionar experiências digitais, fazendo delas a norma para muitas pessoas independente de suas origens. Isso vai proporcionar oportunidades para as marcas atingirem diferentes tipos de consumidores que estão mais acostumados com serviços e interações online.

Eventos digitais, mídias sociais e as comunicações agora exercem um papel muito mais importante na vida social de muitos. À medida que socializar se torna uma experiência virtual para as pessoas, novos espaços online mais sociáveis, interativos e que engajam vão continuar a surgir.

Consumidores que participaram de atividades e eventos virtuais por necessidade vão querer distância dos eventos digitais dos quais se tornaram dependentes. Isso não significa que eles vão abandonar totalmente o mundo digital, mas sim procurar um caminho para balancear o papel das experiências digitais em suas vidas.

Marcas inovadoras

Marcas estão procurando caminhos para usar as experiências digitais para alcançar e entreter consumidores.



Realidade virtual offline (China)

O iQiyi, um dos maiores sites de streaming de vídeos da China, lançou a "Future Empire", sua primeira loja conceito de realidade virtual, em Xangai, para oferecer uma experiência de realidade virtual offline.

Fonte: shine.cn

Cross Collection



Cross Collection

Cross Collection



Cross Collection

Cross Collection



Cross Collection

Cross Collection



Cross Collection

A moda atravessando realidades (Brasil)

A marca brasileira de roupas Amaro lançou uma coleção cápsula inspirada no jogo Animal Crossing e criou uma influenciadora virtual dentro do jogo para buscar referências de moda com os jogadores.

Fonte: @amarocrosscollection via Instagram

Co-op Academy Manchester
@CoopManchester

We hope our new Minecraft version of the academy will be useful for new students to find their way around, and for anyone who wants to take a virtual trip back to school!

manchester.coopacademies.co.uk/stories/take-o...



Dia de visitação no Minecraft (Reino Unido)

Com o cancelamento dos dias abertos para visitação em decorrência da COVID-19, o diretor da Co-op Academy Manchester usou o jogo Minecraft para oferecer aos estudantes tour virtuais pela escola.

Fonte: @CoopManchester via Twitter

4 oportunidades-chave para as marcas aproveitarem em 2021

Comece seu jogo

A popularidade ascendente dos jogos e esportes eletrônicos oferece oportunidades para as marcas em diversos mercados, seja por meios colaborativos, oferecendo itens virtuais dentro do jogo, criando seus próprios games ou ainda produtos para serem usados enquanto joga.

Leve o mundo para eles

Oferecer recriações digitais de eventos do mundo real e áreas naturais como alternativas seguras e acessíveis é um caminho chave para promover experiências coletivas, assim como espaços de relaxamento e descontração.

Crie espaços online melhores

Procure tornar as interações existentes da marca mais experenciais e engajadas. Criar ferramentas virtuais, como avatares ou uso de realidade aumentada, vão encorajar consumidores a passarem mais tempo experimentando com produtos antes de realizarem a compra.

O online é para todos

Há uma necessidade de transformar as experiências online mais diversas e inclusivas, a fim de atrair novas e existentes audiências. Personalidades e influenciadores online são chaves para alcançar essa meta, uma vez que eles têm claro conhecimento das necessidades individuais dos consumidores.



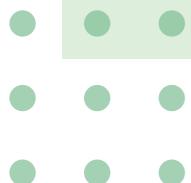
ARREDORES

Espaços Sustentáveis

A COVID-19 mudou sutilmente, mas significativamente, a consciência do consumidor sobre nossa relação com os espaços em que vivemos, acelerando a demanda por sustentabilidade.



A previsão das Nações Unidas de que a população humana atingirá 8,5 bilhões de pessoas em 2030 tem sido contestada. O crescimento lento das populações mais velhas vai demandar mudanças sobre como usamos nossos espaços de vida. O crescimento populacional desorganizado e uma nova realidade climática farão com que políticos, a sociedade, a ciência e a economia inovem nas formas de utilizar o nosso espaço eticamente. A consciência de sustentabilidade do consumidor vai evoluir além da reciclagem e emissões de carbono para uma visão mais holística e de longa duração.

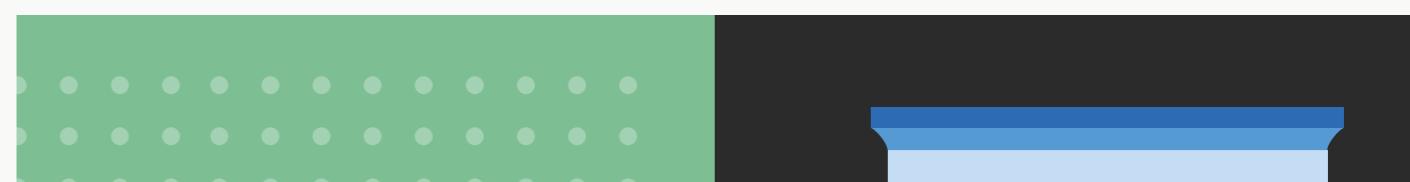


CONSUMIDORES FICARAM MAIS PRÓXIMOS DE SUAS CASAS, CRIANDO UMA SENSAÇÃO DE CONTROLE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19, E EM SEGUIDA IRÃO BUSCAR PRODUTOS LOCAIS, APOIAR COMUNIDADES E COMPRAR DE MARCAS ÉTICAS.

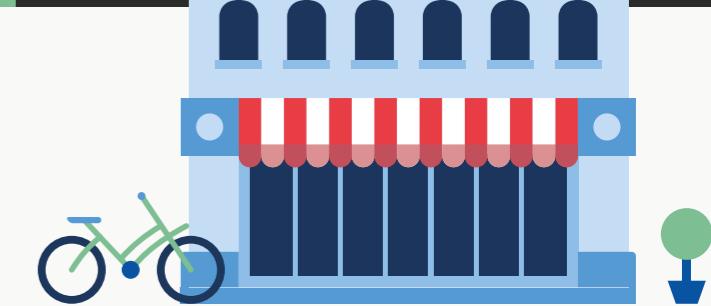


dos americanos concordam fortemente que vale a pena fazer sacrifícios individuais para proteger a saúde da comunidade como um todo.

61%
dos canadenses adultos discordam que nada pode ser feito para salvar o meio ambiente neste momento.



dos consumidores indianos concordam fortemente que, após o COVID-19, eles comprarão mais das empresas locais.



A situação atual

Consumidores reconhecem cada vez mais que o que é bom para o grupo é bom para o indivíduo. A COVID-19 destacou como a atitude de uma única pessoa pode ter impactos imediatos no seu ambiente.

Com mais acesso à informação do que nunca, consumidores exigem mais transparência das empresas que eles consomem. Armados com uma visão mais clara do que há por trás dos bastidores, eles vão avaliar ainda mais como as marcas planejam lidar com questões sustentáveis. A compensação dos processos de produção não será suficiente: os consumidores vão querer marcas que sejam parte ativa da solução e não que apenas "limpem suas sujeiras".

À medida que os consumidores são mais críticos em relação às complexidades dos problemas que enfrentamos, marcas terão a oportunidade de inovar produtos

e serviços proativamente, ajudando-os a lidar com o impacto do dia a dia. Partindo de um foco no regionalismo e suporte às comunidades, até incentivar os consumidores a criar hábitos cada vez melhores que vão gerar grandes resultados, a gama de táticas que as marcas têm à sua disposição é ampla e em constante evolução.

Os consumidores estão mais cientes de que a cultura do consumo impactou o ambiente, deixando-os desconectados de como e onde suas compras são produzidas, e estão à procura de marcas que oferecem uma visão melhor de como se reconectar com nossos espaços e recursos no futuro.

Partindo de um foco no regionalismo até incentivar os consumidores a criar hábitos cada vez melhores que vão gerar grandes resultados, a gama de táticas que as marcas têm à sua disposição é ampla e em constante evolução.



Como a tendência Espaços Sustentáveis vai se desenvolver

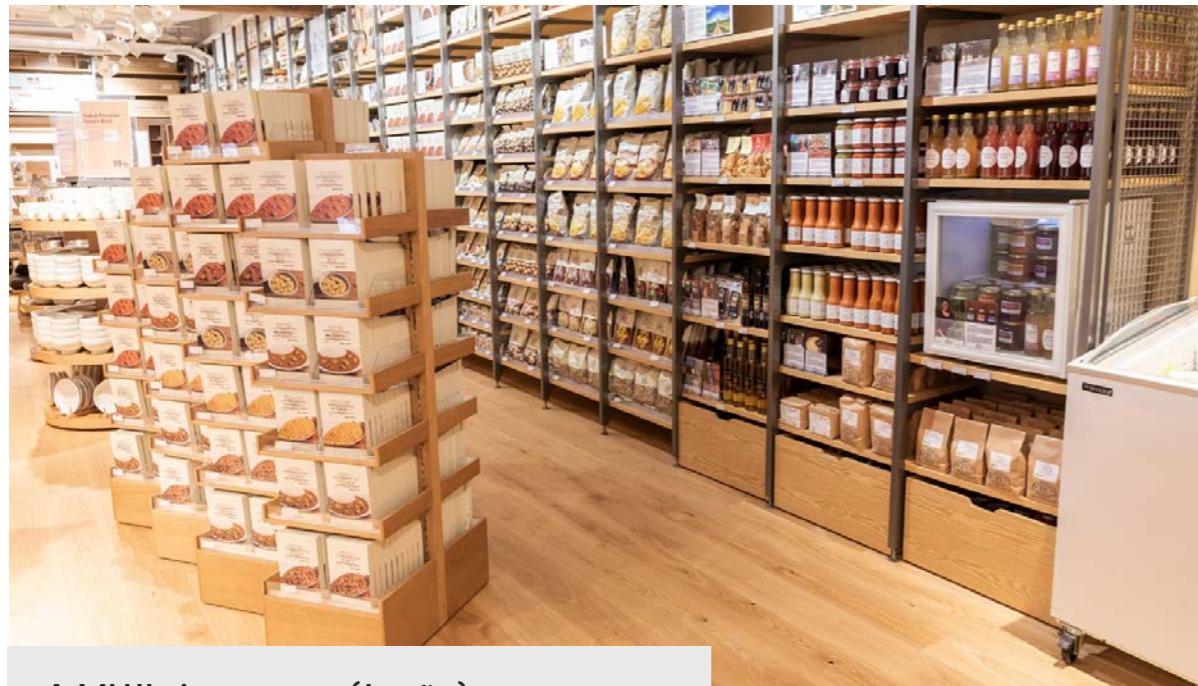
Consumidores vão se atrair por marcas que não se limitam à redução de emissões de carbono e que se tornaram proativamente carbono negativo, dando mais para o meio ambiente do que o que elas tiraram. Nos próximos meses, os consumidores irão procurar marcas que sejam parceiras no tratamento de questões sobre como fazer mudanças positivas no clima e que oferecem maneiras para tornar suas próprias vidas carbono negativas.

Um melhor entendimento de como vários problemas sociais (ex.: saúde e igualdade de renda) se cruzam está mostrando aos consumidores que ações individuais podem criar um efeito desproporcional. Eles vão buscar marcas oferecendo soluções pequenas, grandes e cumulativas para assuntos sérios, como melhorar os espaços de vida, o design urbano, uso da energia e facilidades de transporte.

O 'hiperlocalismo' se popularizou à medida que o conceito de 'local' dos consumidores reduziu e eles agora procuram apoiar suas comunidades e economias locais (ainda mais próximas). Tais comunidades locais vão apoiar os negócios locais. Marcas serão bem sucedidas ao se tornar parceiras das comunidades dos consumidores, ao invés de apenas vender para elas.

Marcas inovadoras

Muitas marcas estão agindo com base nas exigências dos consumidores que cobram ações no campo da sustentabilidade, melhorando a vida urbana e o apoio à economia local. Aquelas que não agem terão consumidores questionando o que elas planejam fazer.



A MUJI virou sueca (Japão)
A rede japonesa de móveis e decoração MUJI está investindo em estoques de comida sueca produzida localmente em sua loja no centro de Estocolmo.

Fonte: muji.com



Varejista regenerativo (EUA)

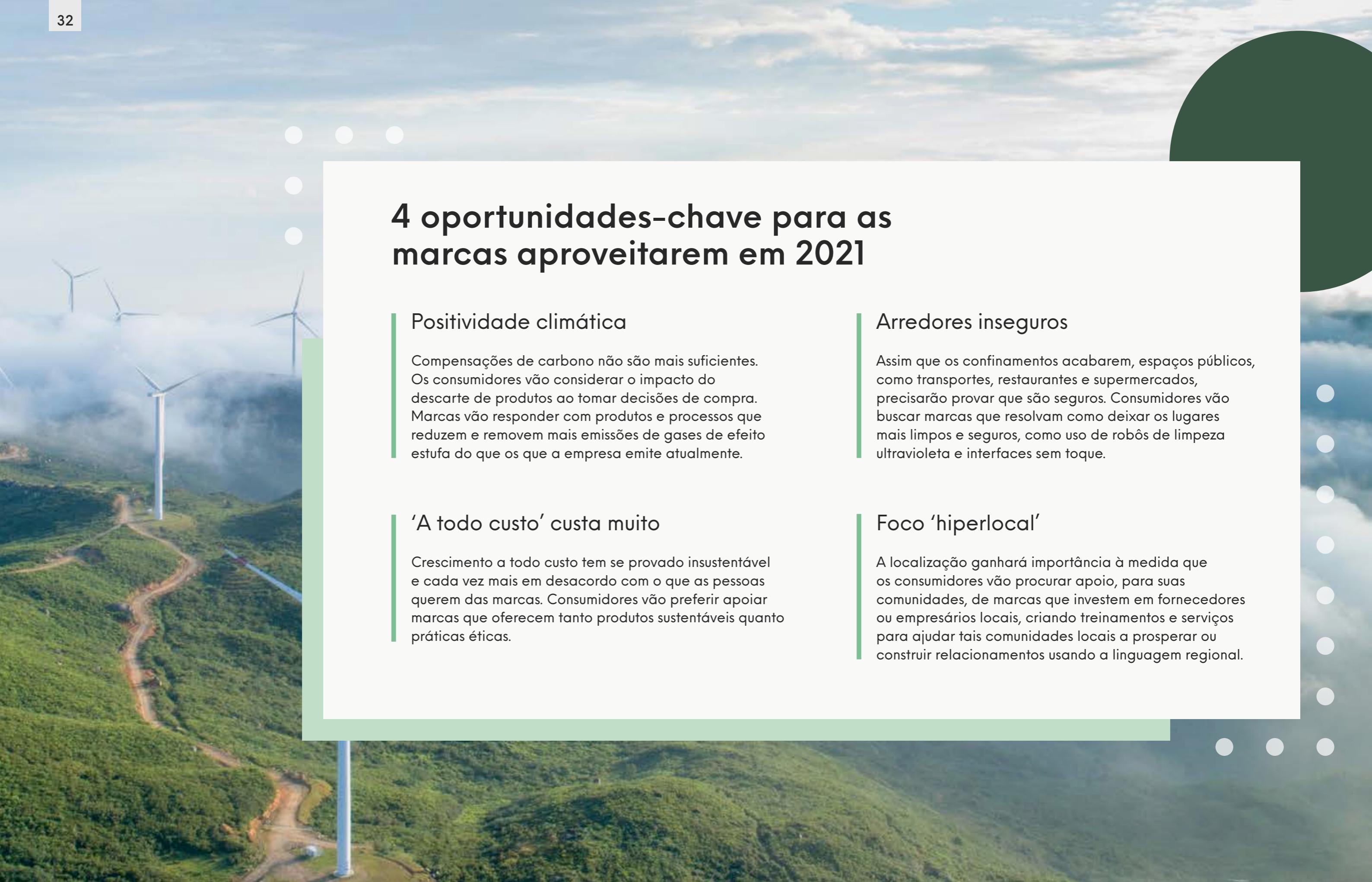
A rede Walmart anunciou metas para que suas operações globais se tornem regenerativas sem o uso de compensações de emissões de carbono.

Fonte: corporate.walmart.com



Melhores condições do ar (Chile)
A EBE Business School expandiu suas instalações de limpeza do ar para melhorar a qualidade do ar para seus estudantes.

Fonte: [@eseuandes via Instagram](https://www.instagram.com/@eseuandes)



4 oportunidades-chave para as marcas aproveitarem em 2021

Positividade climática

Compensações de carbono não são mais suficientes. Os consumidores vão considerar o impacto do descarte de produtos ao tomar decisões de compra. Marcas vão responder com produtos e processos que reduzem e removem mais emissões de gases de efeito estufa do que os que a empresa emite atualmente.

'A todo custo' custa muito

Crescimento a todo custo tem se provado insustentável e cada vez mais em desacordo com o que as pessoas querem das marcas. Consumidores vão preferir apoiar marcas que oferecem tanto produtos sustentáveis quanto práticas éticas.

Arredores inseguros

Assim que os confinamentos acabarem, espaços públicos, como transportes, restaurantes e supermercados, precisarão provar que são seguros. Consumidores vão buscar marcas que resolvam como deixar os lugares mais limpos e seguros, como uso de robôs de limpeza ultravioleta e interfaces sem toque.

Foco 'hiperlocal'

A localização ganhará importância à medida que os consumidores vão procurar apoio, para suas comunidades, de marcas que investem em fornecedores ou empresários locais, criando treinamentos e serviços para ajudar tais comunidades locais a prosperar ou construir relacionamentos usando a linguagem regional.

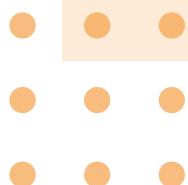
A dense grid of people in a digital space.

TECNOLOGIA

Dilemas Digitais

Embora existam muitos benefícios em uma vida mais digital, as preocupações com seus impactos negativos estão colocando os consumidores em uma situação difícil.

A tecnologia tem exercido um importante papel em oferecer soluções que proporcionam paz de espírito aos consumidores em tempos tão incertos. Nós sabemos que a tecnologia está destinada a melhorar nossas vidas e está se tornando parte fundamental de tudo o que fazemos, mas vale a pena dar uns passos para trás para avaliar como os consumidores se sentem sobre essa tecnologia que os cerca.



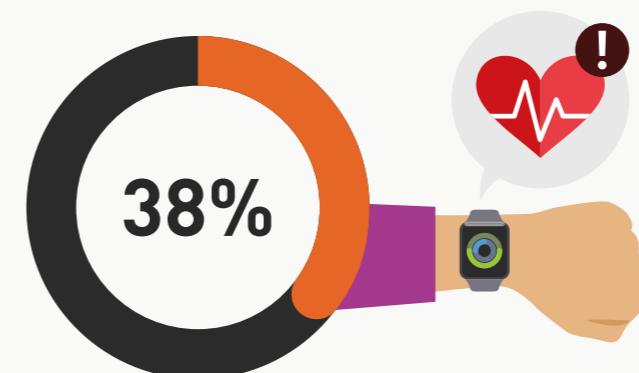
ENQUANTO OS AVANÇOS DA TECNOLOGIA TÊM IMENSO POTENCIAL EM MELHORAR A VIDA DAS PESSOAS, A CAUTELA TAMBÉM CRESCE À MEDIDA QUE NOSSA DEPENDÊNCIA TECNOLÓGICA AUMENTA.

80%

dos chineses adultos dizem que os desenvolvedores de aplicativos devem ser transparentes sobre como eles monitoram e utilizam os dados pessoais dos usuários.



38%



dos norte-americanos adultos dizem que gastariam muito dinheiro em tecnologia de vestir que detecta potenciais problemas de saúde.

56%

dos consumidores da Geração Z britânica dizem estar preocupados com as implicações para a saúde mental do uso excessivo de dispositivos tecnológicos.



A situação atual

O comércio eletrônico e as transações online têm o potencial de se tornar, e permanecer, a norma. Assim, marcas são encorajadas a inovar suas capacidades digitais em antecipação às necessidades dos consumidores e, crucialmente, preencher a lacuna entre os mundos online e offline para oferecer uma experiência mais consistente e confiável.

A intersecção da tecnologia com os Trend Drivers Rights (Direitos), Surroundings (Arredores) e Wellbeing (Bem-estar) vão oferecer caminhos para inovações que apoiam amplamente o bem-estar dos consumidores, assim como suas comunidades.

O comércio eletrônico e as transações online têm o potencial de se tornar, e permanecer, a norma.



Como a tendência Dilemas Digitais vai se desenvolver

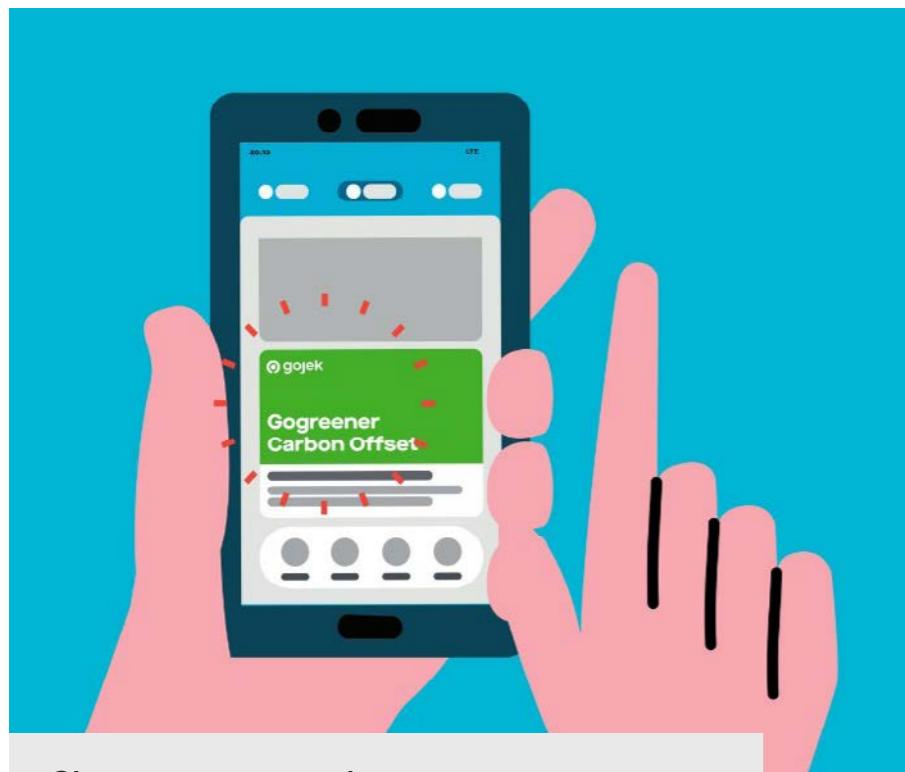
O significado de se conectar virtualmente com uma marca vai evoluir. Não será suficiente estar somente online; preferencialmente, marcas devem considerar implantar tecnologia inovadora para entregar elementos de suas marcas/produtos/serviços de modo que adicione uma quantidade perceptível de valor experiencial que não pode ser obtido por meio de uma página estática que oferece um produto.

Preocupações sociais e ambientais se tornaram centrais na conscientização pública e persistirão bem além do próximo ano. É esperado que as marcas usem as tecnologias digitais de forma criativa para facilitar que um espectro maior de consumidores participe de atividades filantrópicas/ambientalmente responsáveis em seus próprios termos.

A crise da COVID-19 resultou numa maior dependência das tecnologias digitais e online. Ainda assim, enquanto a fadiga digital cresce, marcas e empregadores farão bem em reconsiderar como implantar ferramentas digitais e tecnológicas para melhorar o bem-estar dos consumidores e funcionários. Políticas para 'desligar' ou redesenhar a tecnologia a fim de promover bem-estar se tornarão prioridade.

Marcas inovadoras

Novas inovações estão surgindo para digitalizar a experiência de compra, enquanto marcas também experimentam formas de resolver os problemas das comunidades e aliviar a dependência tecnológica.



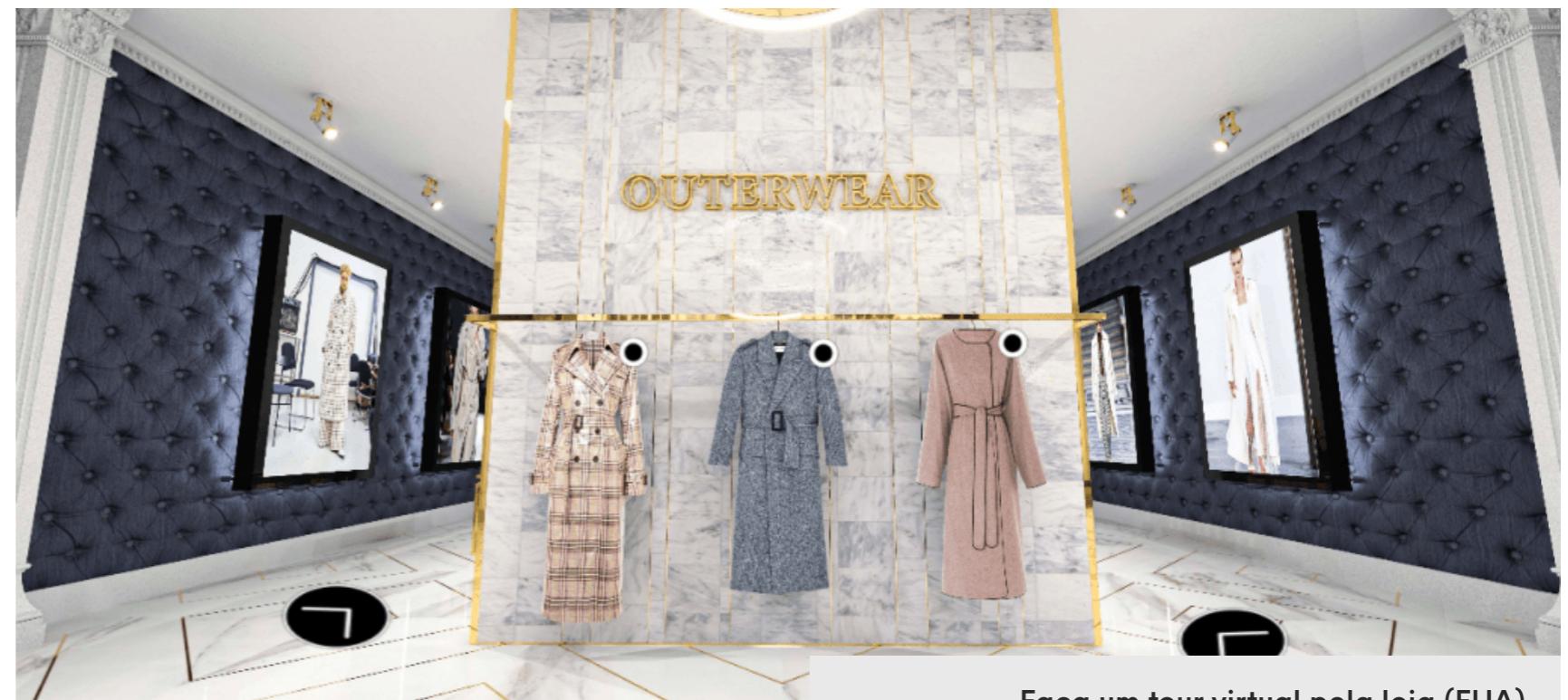
Chame um carro, plante uma árvore (Indonésia).
A gigante dos aplicativos de transporte, Gojek, lançou uma nova ferramenta que permite que os usuários doem quantias para o plantio de árvores, compensando suas emissões de carbono ao usar tais serviços.

Fonte: thejakartapost.com



O direito de se desconectar (Colômbia)
O Congresso da Colômbia aprovou a primeira fase de uma regulamentação que protege os direitos dos trabalhadores de se desconectarem tecnologicamente do trabalho.

Fonte: colombiareports.com

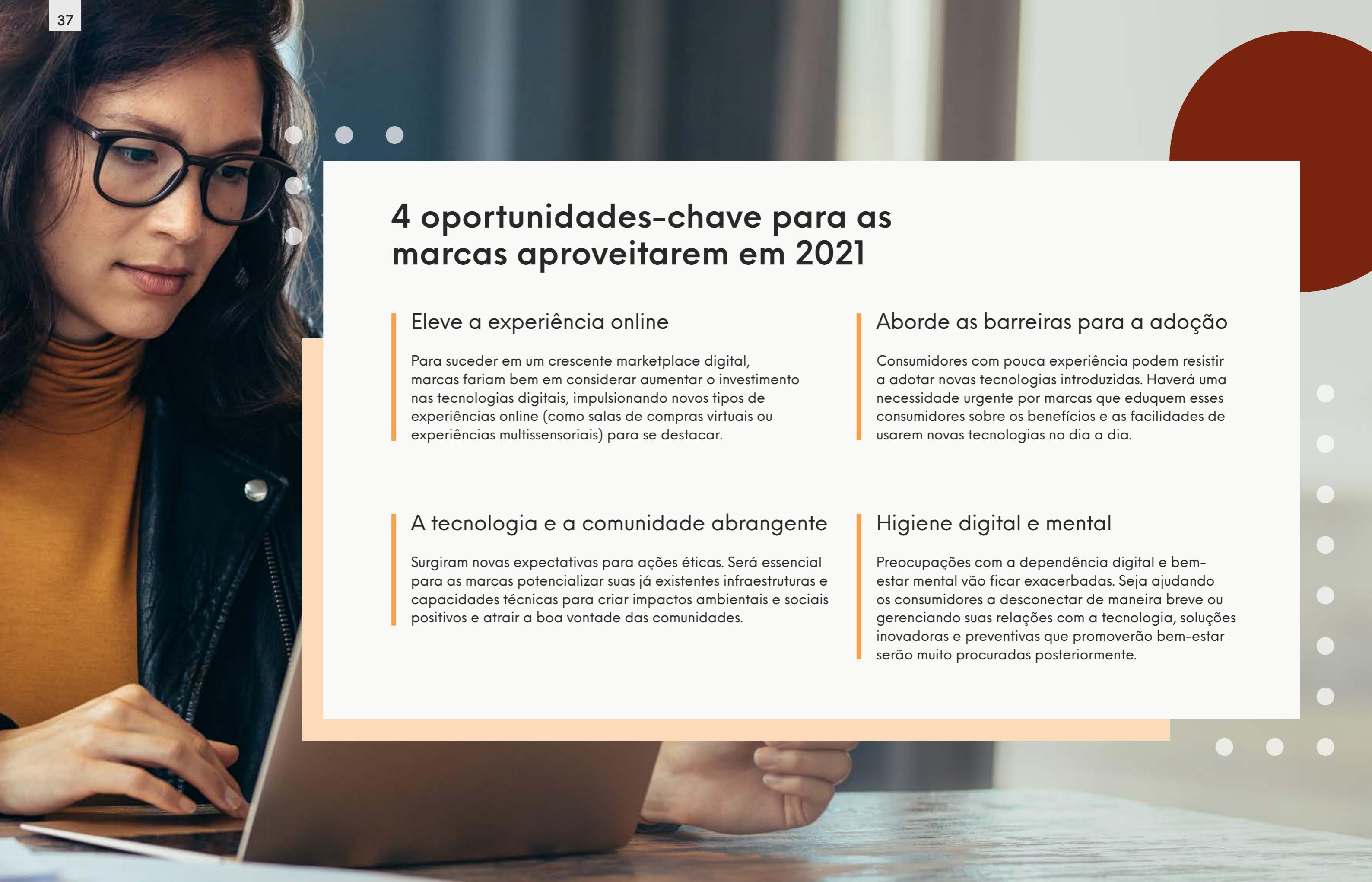


Faça um tour virtual pela loja (EUA)
A Storefront, rede de lojas temporárias, fez uma parceria com a plataforma de VR e AR Obsess para criar lojas virtuais em que consumidores conseguem acessá-las usando qualquer dispositivo, criando a experiência de uma loja real, renderizada em 360°, e completa com exibições de vitrines virtuais.

Fonte: thestorefront.com



Fonte: istockphoto.com



4 oportunidades-chave para as marcas aproveitarem em 2021

Eleve a experiência online

Para suceder em um crescente marketplace digital, marcas fariam bem em considerar aumentar o investimento nas tecnologias digitais, impulsionando novos tipos de experiências online (como salas de compras virtuais ou experiências multissensoriais) para se destacar.

Aborde as barreiras para a adoção

Consumidores com pouca experiência podem resistir a adotar novas tecnologias introduzidas. Haverá uma necessidade urgente por marcas que eduquem esses consumidores sobre os benefícios e as facilidades de usarem novas tecnologias no dia a dia.

A tecnologia e a comunidade abrangente

Surgiram novas expectativas para ações éticas. Será essencial para as marcas potencializar suas já existentes infraestruturas e capacidades técnicas para criar impactos ambientais e sociais positivos e atrair a boa vontade das comunidades.

Higiene digital e mental

Preocupações com a dependência digital e bem-estar mental vão ficar exacerbadas. Seja ajudando os consumidores a desconectar de maneira breve ou gerenciando suas relações com a tecnologia, soluções inovadoras e preventivas que promoverão bem-estar serão muito procuradas posteriormente.

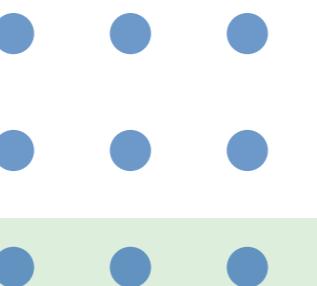
Como especialistas do que os consumidores querem e por que a Mintel é mais adequada para prever o futuro do comportamento do consumidor com precisão e o que isso significa para as empresas e marcas.

Embora completas, as pesquisas e expertise compartilhados aqui não são exaustivos. Se você está curioso para saber o que os consumidores querem nos próximos 12 meses até cinco anos e como seu negócio precisa planejar o futuro, nós temos as respostas.

Se você é um cliente Mintel, faça login na sua conta para ter acesso completo à nossa análise no relatório “Tendências Globais de Consumo 2021”, incluindo o que as marcas devem considerar ao pensar estrategicamente nos próximos anos.

Se você não é um cliente Mintel, por favor, visite mintel.com e entre em contato. Nós adoraríamos ouvir você.

brasil.mintel.com





Sobre a Mintel

A Mintel é especialista em saber o que os consumidores querem e por quê. Como agência líder mundial de inteligência de mercado, nossas análises de consumidores, mercados, novos produtos e cenários de concorrência fornecem uma perspectiva única sobre as economias globais e locais. Desde 1972, nossas análises preditivas e recomendações de especialistas permitem que nossos clientes tomem melhores decisões de negócios mais rapidamente. Nossa objetivo é ajudar as empresas e as pessoas a crescerem. Para descobrir como fazemos isso, visite brasil.mintel.com.

