

Consumidor do futuro

Sumário executivo

2025

Nosso relatório 'Consumidor do futuro' é um dos pilares da WGSN, lido por milhares de nomes importantes da indústria todos os anos.

Os quatro perfis do consumidor a seguir vão ditar os rumos do mercado em 2025.

Vamos conhecê-los.

F025...

Perfil de consumidor

01 Neo-nihilistas

Avessos à volatilidade do mundo atual, os Neo-nihilistas estão buscando a felicidade e um novo sentido de propósito longe do mainstream.

Principais características

Contemplativos

Inconformados

Pensadores alternativos

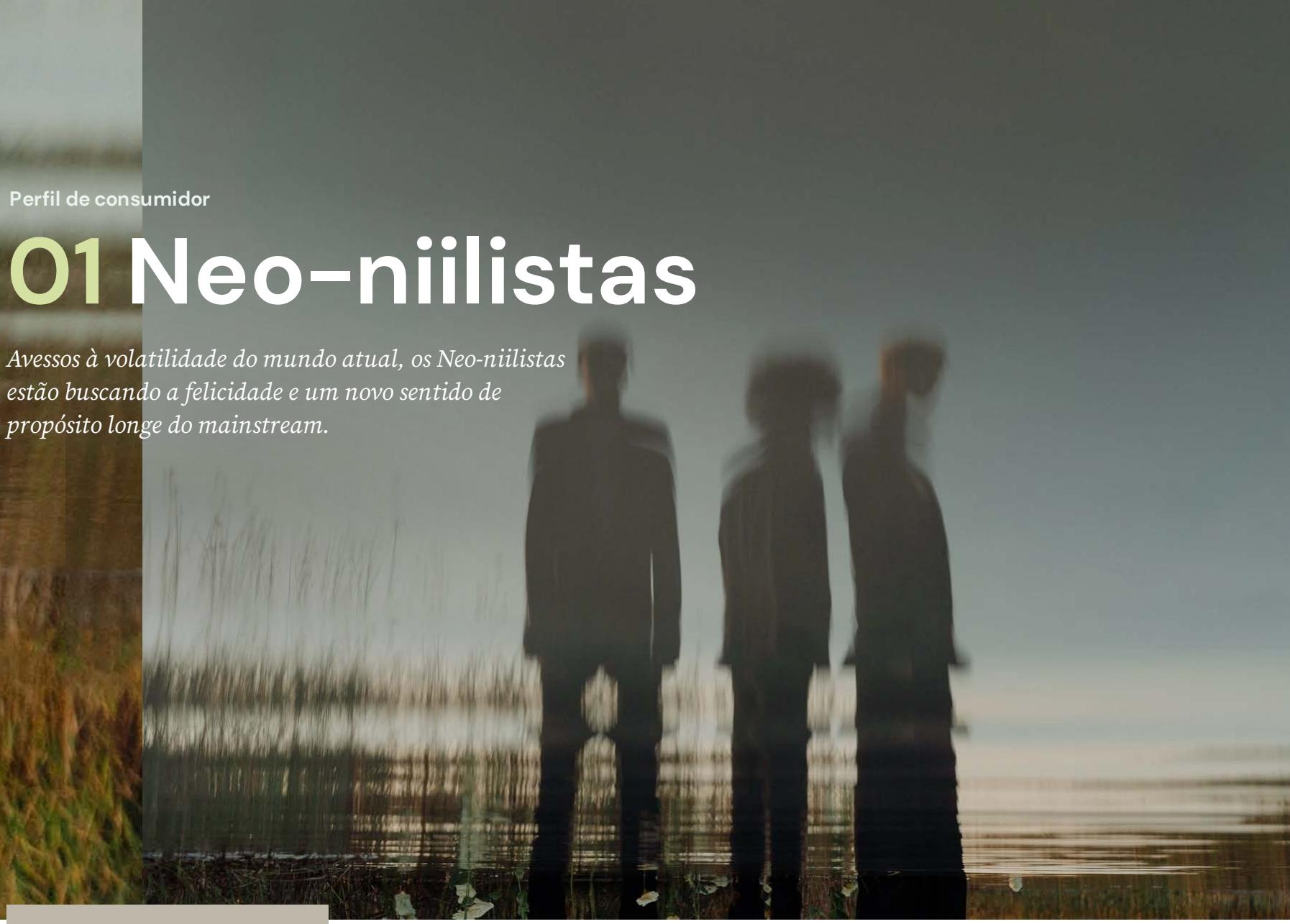
Em busca de propósito

Como entender um mundo tomado pela incerteza? Para os Neo-nihilistas, a resposta é: “não tente entender”.

Exaustos dos problemas globais e desconfiados da capacidade de governos e instituições de resolvê-los, os Neo-nihilistas são caracterizados pelo ceticismo. Não é que eles não se importem – eles simplesmente perceberam que se importar menos pode ser um mecanismo eficiente para lidar com tudo isso. Embora o nihilismo seja considerado um sentimento negativo (próximo do cinismo e do pessimismo), os Neo-nihilistas estão descobrindo que abrir mão da responsabilidade pode trazer um sentimento de satisfação, que possibilitará que eles criem as próprias regras, imaginem novas realidades e definam suas métricas de sucesso e felicidade longe das expectativas da sociedade. Outsiders, pensadores independentes, subversores e sonhadores compõem este grupo.

Do que eles precisam: os Neo-nihilistas se interessam por ideias especulativas e gêneros criativos de fora do mainstream, como o capitalismo regenerativo, a cultura do caos, a ficção hopepunk (temas distópicos com um viés otimista) ou mesmo games e substâncias psicodélicas como forma de terapia. Para alcançá-los, você precisa mostrar que está no mesmo nível deles.

Como encontrá-los: provavelmente estarão no ‘modo goblin’ enquanto leem o livro ‘The Sunny Nihilist: A Declaration of the Pleasure of Pointlessness’, lançado em 2021 pela escritora Wendy Syfret.

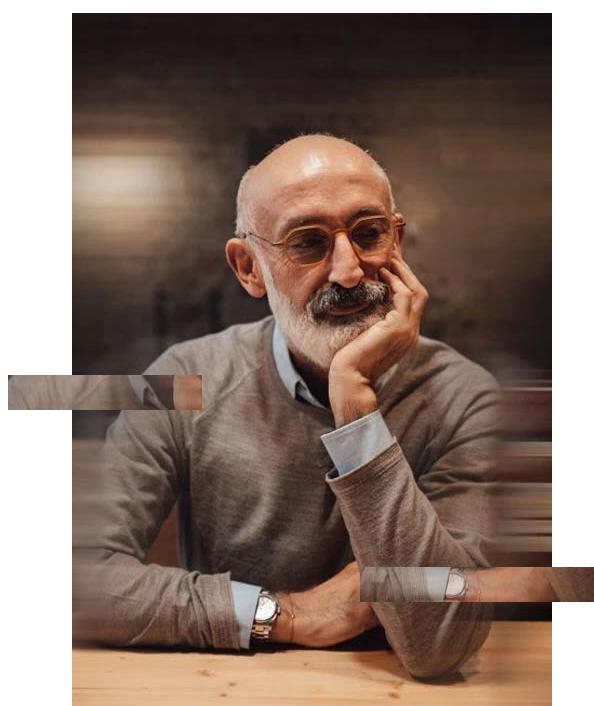


O que impulsiona os Neo-nihilistas?



dos jovens (16 a 25 anos) se sentem tristes, ansiosos, impotentes, desesperançosos e culpados em relação à crise climática. Além disso, mais de 45% acreditam que a preocupação deles com a crise climática afeta negativamente a rotina diária.

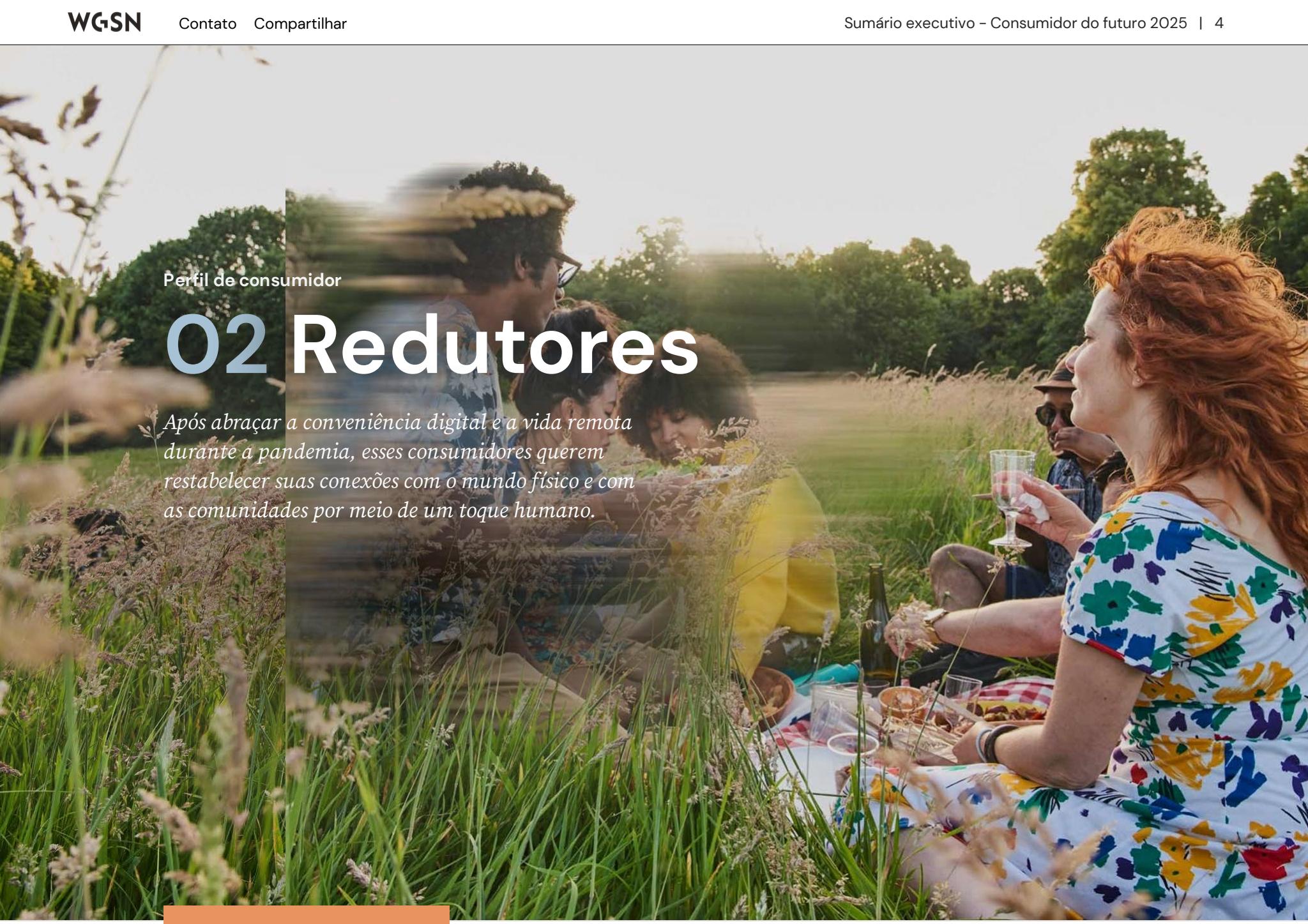
Young People's Voices on Climate Anxiety, Government Betrayal and Moral Injury



Próximos passos

Honestidade, autenticidade e humor serão as melhores ferramentas para ganhar a confiança dos Neo-nihilistas, que não querem sentir que foram convencidos. Nossos especialistas podem ajudar você a dialogar com esse grupo demográfico complexo.

[Fale conosco e saiba mais](#)

A photograph showing a group of people having a picnic in a grassy field. In the foreground, a person with long dark hair is seen from behind, wearing a large, multi-layered flower crown. They are sitting on a blue and white checkered blanket, surrounded by various picnic items like a bottle of wine, glasses, and bowls. Other people are visible in the background, some sitting and some standing, all appearing to be in a relaxed, social setting.

Perfil de consumidor

02 Redutores

Após abraçar a conveniência digital e a vida remota durante a pandemia, esses consumidores querem restabelecer suas conexões com o mundo físico e com as comunidades por meio de um toque humano.

Principais características

Ocupados

Impulsionados
por um propósito

Focados na comunidade

Em busca de conexão

Em um mundo sempre em busca de algo maior, melhor e mais rápido, os Redutores querem interações em uma escala mais humana.

Após migrarem para serviços de entrega e assinatura durante a pandemia, os Redutores querem deixar as telas eletrônicas de lado e restabelecer seus laços com a comunidade e com o mundo real. Essas pessoas preferem tudo o que é tangível e têm consciência plena dos impactos que estão causando no mundo. Elas acreditam que o crescimento econômico deve priorizar as pessoas e o planeta, e seu consumo se baseia nessa crença. Os Redutores ainda querem conveniência e eficácia, mas sem abrir mão da ética e da sustentabilidade, por meio de serviços prestados por trabalhadores bem remunerados e baseados em modelos de negócio justos.

Do que eles precisam: os Redutores priorizam a gentileza e a integridade – eles agem se perceberem algo errado e esperam o mesmo de você. Eles se preocupam mais com o bem-estar dos outros do que com si mesmos (de acordo com um metaestudo da publicação científica Psychological Bulletin, que analisou mais de 200 estudos mundiais, as pessoas que praticam o altruísmo, a compaixão e a empatia têm uma saúde física e mental melhor)).

Como encontrá-los: apoiando negócios éticos, como a plataforma de aluguel Airbnb, que reverte metade da sua receita para a comunidade local, ou o serviço de entrega Delivery Co-Op, nos EUA, que cobra uma taxa de filiação do público para oferecer benefícios e salários mais justos aos trabalhadores

O que impulsiona os Redutores?



dos idosos indianos se sentem sozinhos porque acham que os jovens passam muito tempo usando celulares e dispositivos eletrônicos.

PAN Healthcare, Liberty in Life of Older People



Próximos passos

Os Redutores priorizam a **conexão**, seja por meio do toque humano na prestação do serviço ou do toque emocional da **narrativa**. Eles também precisam ter certeza de que os **valores** da sua marca são os mesmos que os deles. A WGSN sabe quais estratégias vão funcionar com esse grupo.

[Fale conosco e saiba mais](#)

Perfil de consumidor

O3 Protetores do Tempo

Para esses criadores de experiências memoráveis, o tempo é o recurso mais valioso. E mais do que gastá-lo, eles querem investir em coisas que tornem a vida mais rica.



Principais características:

Equilibrados**Hedonistas****Não ligam para a idade****Querem enriquecimento pessoal, não material**

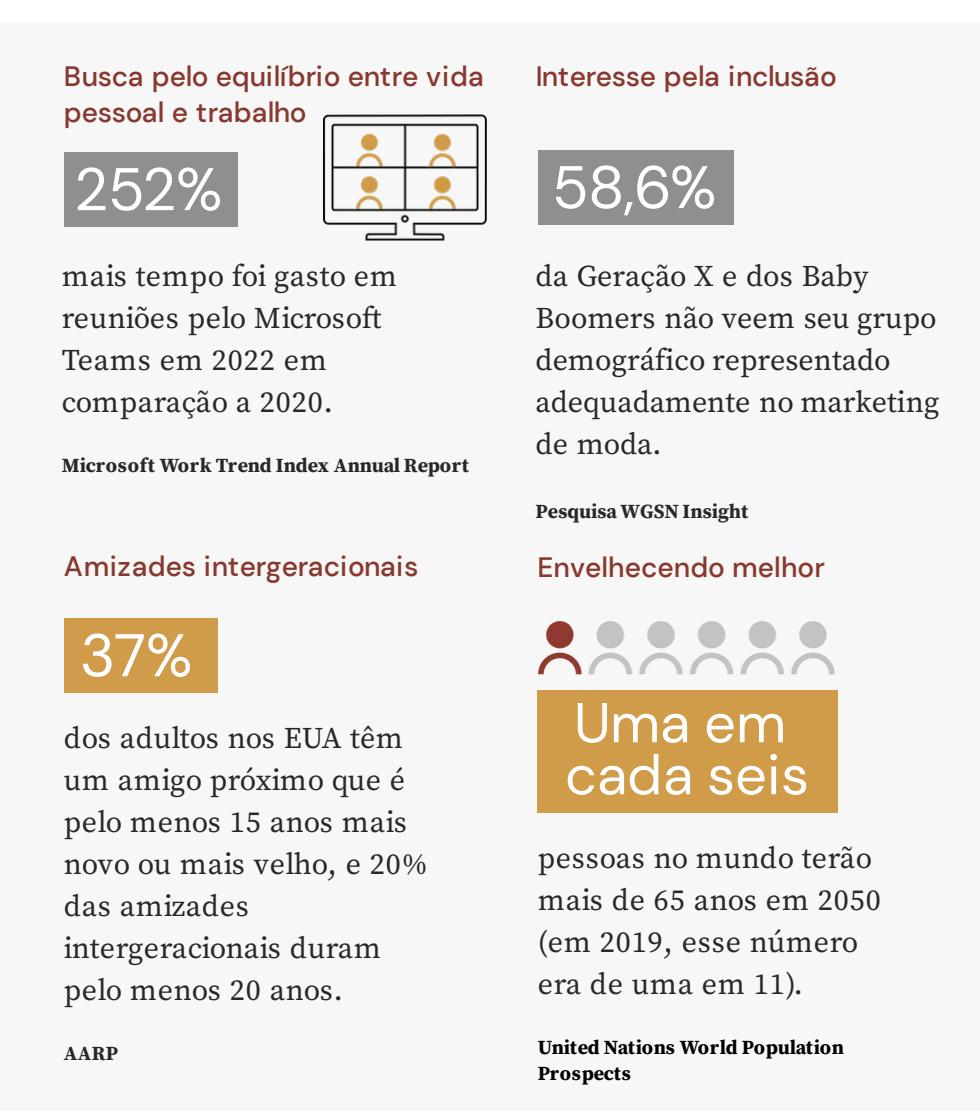
Lutando contra a fragmentação da cultura que domina as redes sociais, os Protetores do tempo estão investindo seus minutos e horas em coisas que agregam valor.

A prioridade dessas pessoas é enriquecer a vida por meio de rituais diários e experiências interessantes. Eles não querem ser pressionados pelo tempo, já que acreditam que os cronogramas devem se adaptar às pessoas – e não o contrário. Na contramão dos rótulos, os Protetores do tempo gostam de fazer amizades intergeracionais, mas baseadas em interesses em comum do que na faixa etária. Eles também compreendem o valor monetário do tempo: querem gastar em coisas que economizem tempo, mas se quiser o tempo deles (ou pior, se desperdiçá-lo), você irá pagar caro. A qualidade é sempre mais importante do que a quantidade para esse perfil de consumidor, mais interessado em acumular memórias do que bens materiais. A mentalidade desse grupo pode ser resumida em uma frase célebre do ex-presidente dos EUA, Abraham Lincoln: “A melhor coisa sobre o futuro é que ele chega aos poucos, um dia de cada vez.”

Do que eles precisam: esse consumidor precisa de serviços que lhe deem mais tempo livre, além de modelos de locação ou propriedade coletiva livres do conceito tradicional. No Japão, a plataforma Not a Hotel dá acesso a quartos de luxo por meio de um serviço de locação, enquanto no Canadá e nos EUA, o Apple Maps se juntou ao app de reservas de vaga de estacionamento SpotHero para facilitar a vida dos motoristas.

Como encontrá-los: les gostam de cozinhar lentamente, ler textos longos e praticar atividades ao ar livre no dia de folga (de uma semana de quatro dias de trabalho, é claro).

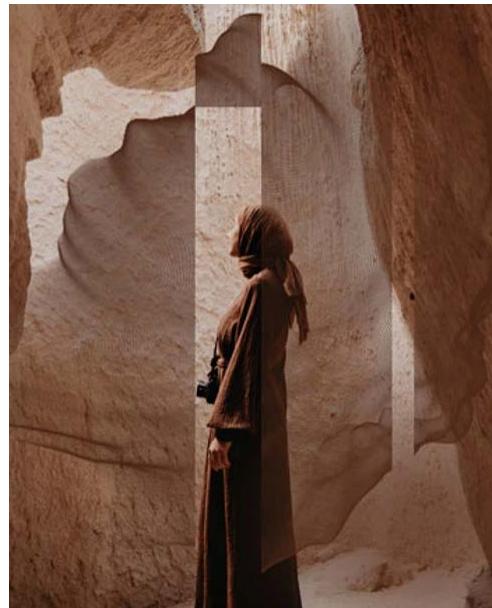
O que impulsiona os Protetores do tempo?



Bem-estar
79%

afirmam que o bem-estar é importante, e 42% acham que o tema é prioritário.

McKinsey & Company



Próximos passos

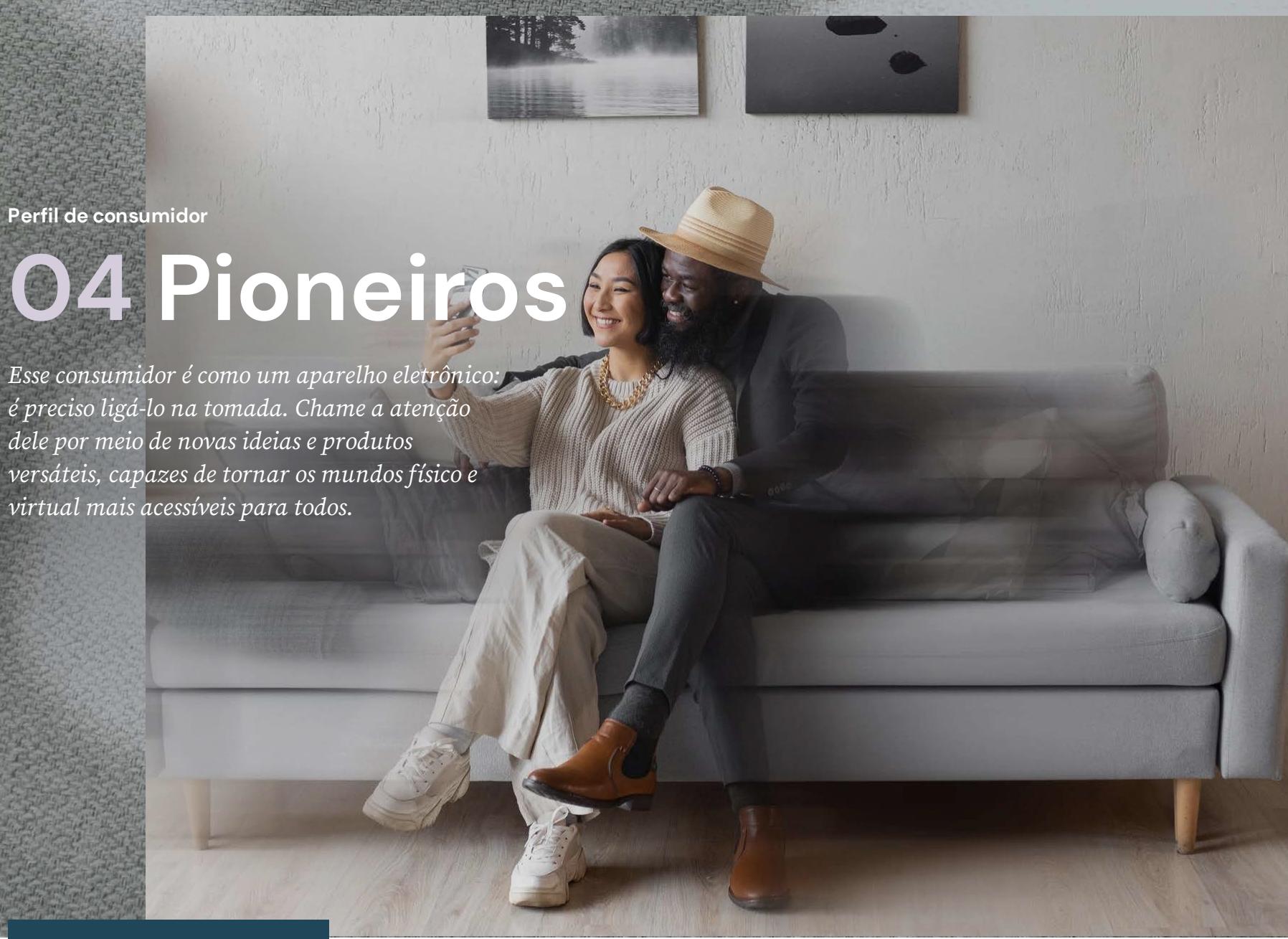
Os Protetores do tempo querem liberdade e **flexibilidade** para viverem suas vidas ao máximo, além de coisas que vão **agregar valor**. A WGSN sabe quais são os produtos, serviços e estratégias que atraem esse consumidor seletivo

[Fale conosco e saiba mais](#)

Perfil de consumidor

04 Pioneiros

Esse consumidor é como um aparelho eletrônico: é preciso ligá-lo na tomada. Chame a atenção dele por meio de novas ideias e produtos versáteis, capazes de tornar os mundos físico e virtual mais acessíveis para todos.



Principais características

Empreendedores

Intensos

Gostam de assumir riscos

Sempre em busca de inspiração

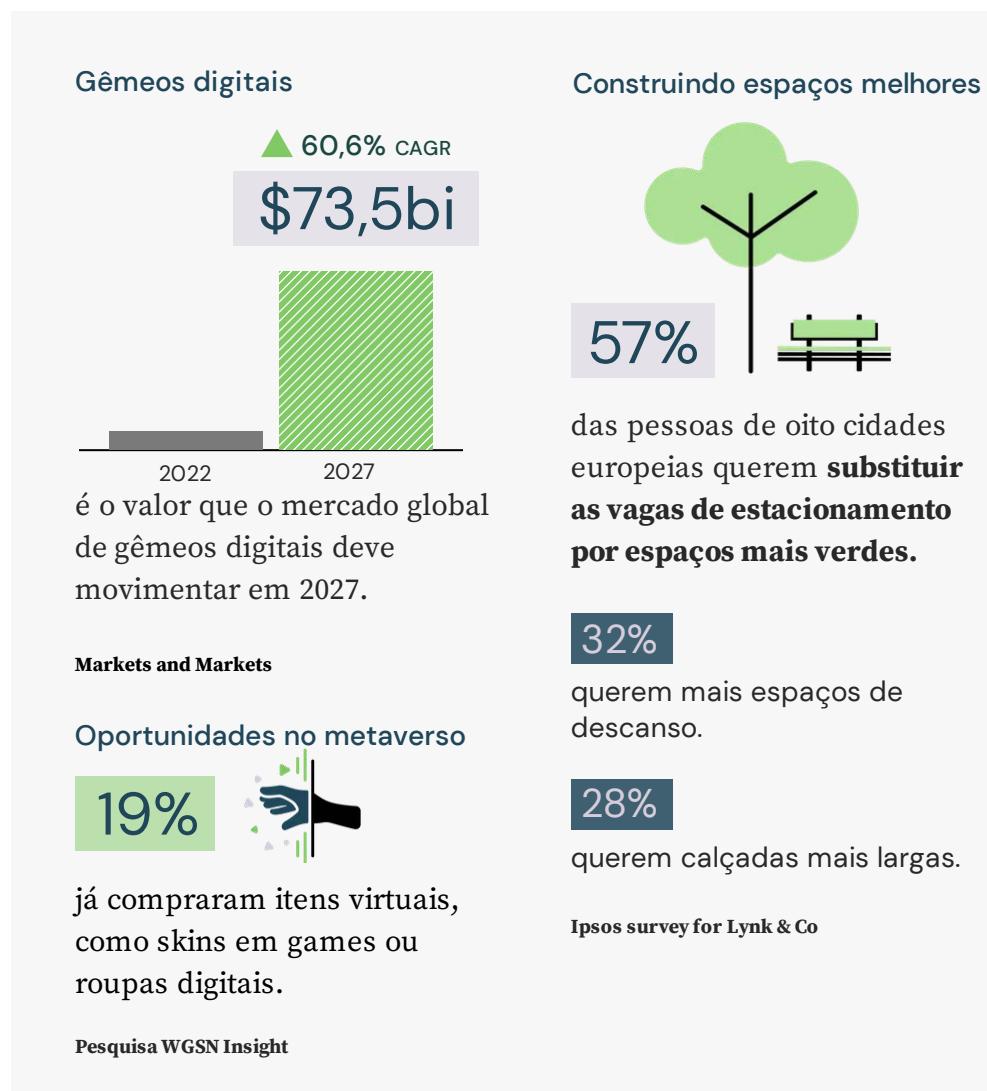
Avessos à mesmice, os Pioneiros querem mudanças e novas ideias.

Com um pé no mundo físico e outro no digital, os Pioneiros têm como missão fazer a ponte entre essas duas realidades. É nesse grupo que você vai encontrar os pensadores, especialistas em tecnologia e planejadores urbanos que estão construindo novos mundos, como cidades inteligentes (com sistemas de trânsito inclusivos) e espaços no metaverso mais seguros. Os Pioneiros são do tipo que criam uma presença on-line bem-sucedida e exploram isso para abrir uma loja física – ou vice-versa. Seja qual for a área de expertise, eles gostam de liderar e são movidos pela ideia de causar impacto. Eles são atraídos por produtos e serviços que os inspiram e que permitem transitar livremente entre mundos diferentes, tanto como nômades digitais quanto em plataformas virtuais.

Do que eles precisam: os Pioneiros precisam de soluções que melhorem o mundo, como um design universal que facilita a vida de pessoas de todas as idades e capacidades ou serviços e produtos personalizados, feitos para durarem mais. Sempre curiosos, eles se sentem igualmente confortáveis no mundo físico e no digital – para eles, o propósito é mais importante do que a plataforma.

Como encontrá-los: combinando atividades de lazer com um propósito mais sério, como nas redes sociais descentralizadas (DeSo), que restabelecem o controle aos criadores de conteúdo, por meio de gêmeos digitais e avatares capazes de solucionar problemas da vida real ou em iniciativas físicas como a da ONG Repair Together, que organiza ‘raves da limpeza’ em que DJs tocam música eletrônica enquanto voluntários trabalham para restaurar as cidades destruídas pela guerra na Ucrânia.

O que impulsiona os Pioneiros?



É o que o mercado global de games deve movimentar em 2026, crescendo a uma taxa

PwC, Global Entertainment and Media Outlook 2022–2026



Próximos passos

Os Pioneiros serão **inspirados por novas ideias, designs inteligentes** e qualquer coisa que **conecte os mundos físico e virtual** de modo homogêneo. A WGSN insight mostra para você como despertar o interesse deste grupo.

Fale conosco e saiba mais



Quatro estratégias para o sucesso

O1 Reduza a pressão nesta era policrise

É fundamental ajudar o consumidor neste momento em que ele lida com temas como inflação, recessão, crise climática e instabilidade geopolítica. Identifique agora como a sua marca pode oferecer sentimentos de calma, escapismo e até bom humor e ofereça produtos e serviços que vão facilitar a vida das pessoas.

O2 Crie conexões e comunidades

Faça com que o mundo pareça menor e mais amigável, incorporando um toque humano em seus produtos e serviços e garantindo que a sua empresa gere impactos positivos. Tratar as pessoas e o planeta com gentileza e respeito é a melhor forma de criar uma comunidade fiel e duradoura.

O3 Priorize a qualidade, não a quantidade

Estamos fartos do excesso de opções, ainda mais neste momento em que está claro que os recursos do planeta estão sendo exauridos. Para se destacar no mercado, ofereça algo melhor – não algo a mais – e seja claro com o consumidor sobre como os seus produtos e serviços vão agregar valor e enriquecer a vida dele.

O4 Ajude as pessoas a transitar entre diferentes realidades

Vivemos um momento de fragmentação, sempre transitando entre o lazer e o trabalho, entre os mundos físico e digital. Com os estilos de vida híbridos em alta e o metaverso se desenvolvendo, será essencial ajudar as pessoas a alternar entre as diversas versões de si mesmas e a proteger a privacidade delas em um mundo com limites cada vez menos claros.

Matriz de pesquisa

O1 Neo-nihilistas

The Lancet Planetary Health: Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey

Universidade de Cambridge: Faith in democracy: Millennials are the most disillusioned generation 'in living memory'

El País: Why Brazil's first-time voters are backing Lula

Wendy Syfret: The Sunny Nihilist: A Declaration of the Pleasure of Pointlessness

Reddit: r/nihilism online community

WGSN: Custo de vida: estados emocionais do consumido

O2 Redutores

Psychological Bulletin: Rewards of kindness? A meta-analysis of the link between prosociality and wellbeing

Mint (India): Over 65% of elderly feel lonely amid rising adoption of tech among youth

UN Framework Convention on Climate Change: Fashion industry, UN pursue climate action for sustainable development

Statista: Revenue of the last-mile food and grocery delivery market worldwide in 2020 and 2025

Delivery Co-op: First-of-its-kind employee- and restaurant-owned food delivery company

Fairbnb: 50% of commission from every booking goes to a community project in the place you visit

WGSN: Comportamentos sustentáveis pós-pandemia

O3 Protetores do Tempo

United Nations World Population Prospects: One in six people in the world will be over the age of 65 by 2050

Microsoft Work Trend Index Annual Report: Great expectations: making hybrid work work

McKinsey & Company: Feeling good: the future of the \$1.5tn wellness market

AARP (US): The positive impact of intergenerational friendships

Wallpaper*: Japan's newest hospitality offering is Not A Hotel

TechCrunch: Apple Maps teams up with parking app SpotHero to give users access to 8K parking options

WGSN: Geração X e Baby Boomers: hábitos do varejo de moda

O4 Pioneiros

PwC: Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026

McKinsey & Company: Value creation in the metaverse

Markets and Markets: Digital twin market: global forecast to 2027

Lynk & Co: Cities reimagined

Repair Together: Restoring communities suffering from the Russian occupation

WGSN podcast: O que nós e os nossos avatares vão vestir no futuro?

WGSN: Conceito emergente: redes sociais descentralizadas

Sobre a WGSN

Na WGSN, detectamos os sinais das mudanças que vão influenciar os hábitos do consumidor do futuro, tudo para ajudar você a se preparar para o que vem por aí.

Em um cenário que muda o tempo todo, a WGSN ajuda você a identificar oportunidades para se conectar ao público, oferecendo uma análise aprofundada dos comportamentos e hábitos do consumidor e das mudanças socioculturais e do mercado que vão alterar o panorama da indústria.

Fazemos uma correlação entre dados e cultura nos segmentos de tecnologia, marketing, design, varejo e estratégia de negócios, para que você tenha uma noção clara do que será relevante e onde investir.

Por meio da nossa consultoria especializada, Mindset, ajudamos você a orientar o seu negócio.

Se você quer atrair novos consumidores, entrar em novos mercados, saber o que é preciso para vencer em um cenário volátil ou aprender como explorar o metaverso no seu segmento, nossos consultores vão ajudar você por meio de estratégias personalizadas, dicas e apoio contínuo.

Consumidor do futuro em números:

2 anos à frente do mercado **8ª edição anual**

4 perfis do consumidor **25 anos**
de experiência em previsão de tendências

4 sentimentos do consumidor **Mais de 11.000 líderes da indústria**
leem a matéria 'Consumidor do futuro' todos os anos

This paper is a summary of WGSN's Future Consumer 2025 forecast. Subscribers can read the full report at [WGSN](#).

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