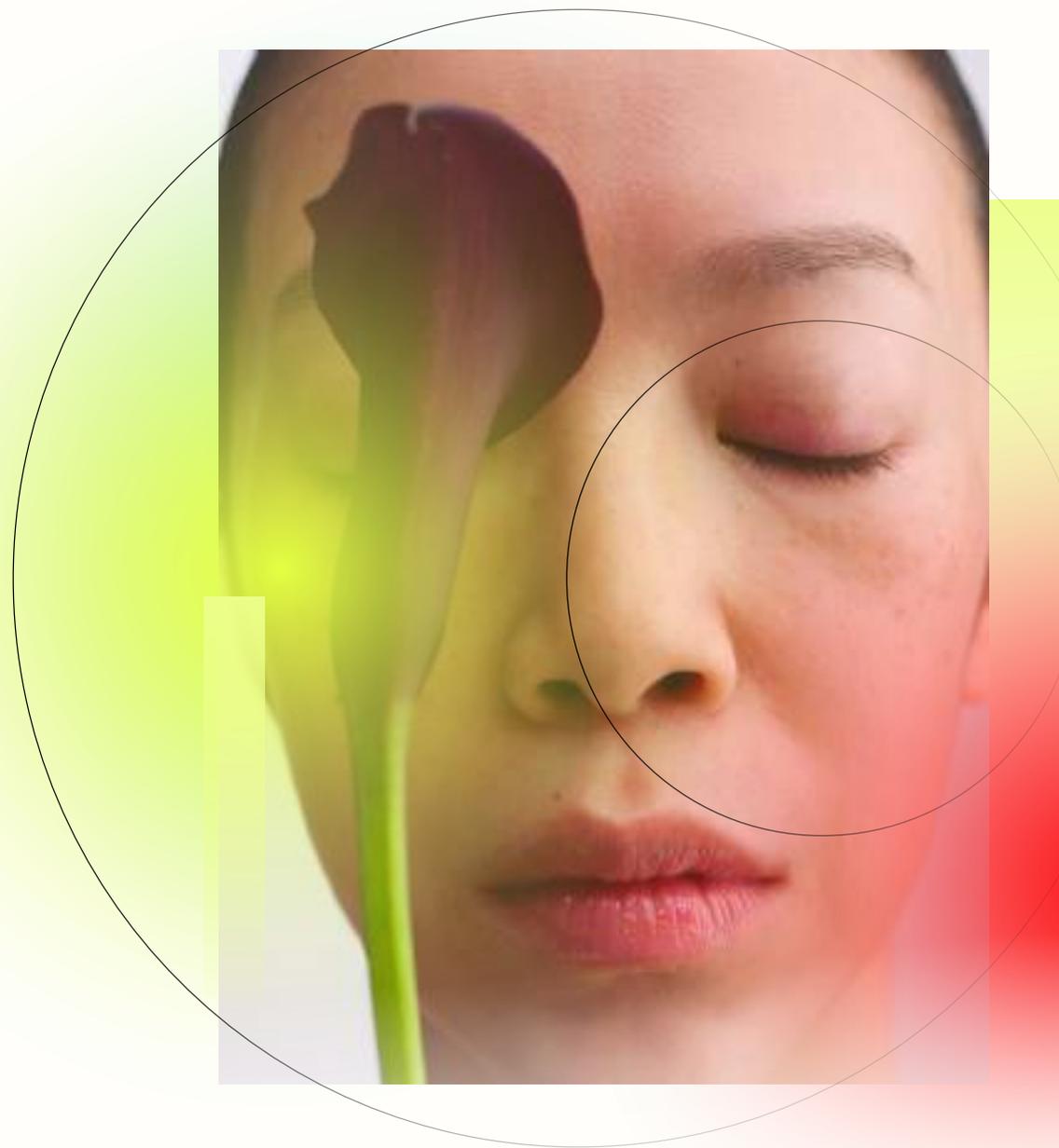


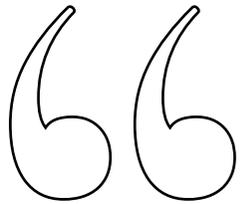
WGSN

Consumidor do futuro 2027

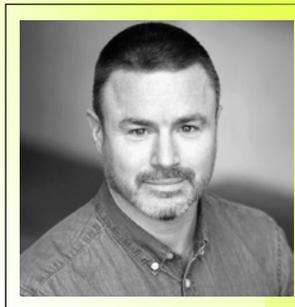
# Emoções

Com a WGSN, as maiores marcas do mundo criam, com precisão, os produtos que os consumidores comprarão no futuro.





As emoções moldam nossa identidade, criam conexões e definem a essência humana.

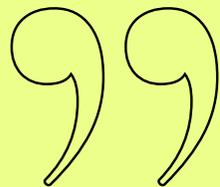


Com a pandemia e a crise que se seguiu, as emoções também ganharam protagonismo nas decisões de consumo. Nossas escolhas de compra, os itens que adquirimos e as marcas que preferimos estão agora profundamente ligados ao que sentimos.

Para as marcas, entender esses impulsos emocionais é fundamental. O sucesso futuro delas dependerá da resposta dos consumidores à história da marca, aos produtos e às experiências oferecidas.

Em nossa nova análise de tendências, Consumidor do Futuro 2027: emoções, apresentamos um guia para compreender essas emoções centrais e mostramos como desenvolver os produtos ideais para seus consumidores, conectando-se com seus pensamentos, sentimentos e comportamentos.

**Nik Dinning**  
Vice-presidente de Marketing WGSN



## Introdução

Descubra como os consumidores se comportarão antes mesmo que eles próprios saibam.



Prepare sua empresa para o futuro com esta análise de tendências. Entenda com precisão os sentimentos dos consumidores com dois anos de antecedência e, principalmente, o que eles *desejarão* sentir.

As emoções são o caminho para entender seu consumidor e impulsionar a inovação de seus produtos, o crescimento da sua empresa e o engajamento dos seus clientes. Use este recurso valioso para influenciar como os clientes reagem à história, aos produtos e às experiências da sua marca, moldando suas decisões de compra e fidelizando-os.

A principal previsão da WGSN, *Consumidor do Futuro 2027: emoções*, revela seis emoções impulsionadoras que ditarão o comportamento do consumidor em 2027. Nas próximas páginas, você encontrará uma amostra de três dessas emoções, essenciais para compreender e se conectar com seus futuros clientes:

- ♦ **Alegria estratégica:** ferramenta para enfrentar a negatividade e reconstruir o mundo como um espaço mais inspirador, inclusivo e acolhedor.
- ♦ **Desvantade:** o desejo de "se livrar de responsabilidades" definirá 2027, com as pessoas cada vez mais exaustas diante da policrise.
- ♦ **Otimismo cético:** com a crescente preocupação sobre o papel da tecnologia e da IA, as pessoas equilibrarão o otimismo com a desconfiança.

Conheça essas emoções e adote-as como o fio condutor de seu storytelling, para criar estratégias de negócios e linhas de produtos precisamente direcionadas aos mercados de moda, beleza, comidas e bebidas, decoração de interiores, esportes e atividades ao ar livre, e tecnologia de consumo.

**Para conhecer as seis emoções do consumidor de 2027, solicite uma demonstração da WGSN.**

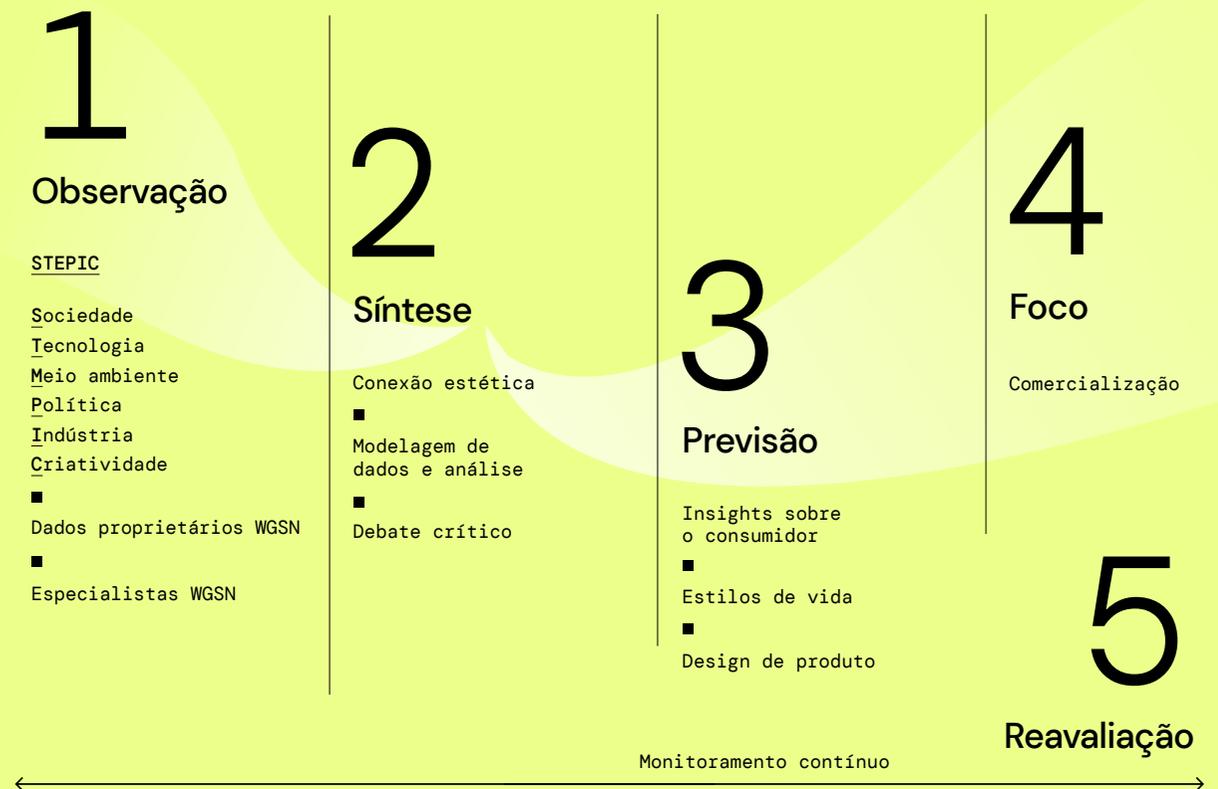
# A Metodologia WGSN

Nosso objetivo é o seu sucesso e o da sua marca. A solidez da nossa metodologia proprietária STEPIC™ garante a alta precisão das nossas previsões, atualmente em **93%**, permitindo que você minimize riscos nas suas decisões e – o mais importante – mantenha a rentabilidade do seu negócio.

Analisamos pesquisas globais, tendências de design e dados quantitativos e qualitativos para fornecer previsões estratégicas e insights essenciais para desenvolvimento de produtos, planejamento e estratégias de venda.

Nossa metodologia exclusiva STEPIC™ é a nossa forma de observar e conectar fatores aparentemente isolados que se unem para formar uma tendência. Utilizamos dados de diversas fontes, como desfiles de moda, redes sociais, o varejo, buscas online e análise de sentimentos, para antecipar tendências e capacitar nossos clientes a tomar decisões embasadas.

Essa vasta quantidade de dados, aliada à expertise de mais de 250 especialistas ao redor do mundo, posiciona a WGSN como a ferramenta de previsão mais precisa disponível globalmente.



# Alegria estratégica

Este estado emocional une alegria a propósito e será uma reação aos sentimentos que dominaram os últimos anos – estresse prolongado, tédio e desregulação (uma incapacidade de controlar respostas emocionais como resultado de sentir muitas delas ao mesmo tempo).



# Alegria estratégica

Evoluída de algumas das nossas previsões anteriores – Encantamento para 2024, Imaginação para 2025 e Microalegrias para 2026 –, a **Alegria estratégica** emergirá em 2027 como o próximo passo natural, conforme consumidores e empresas abraçam o brincar em busca de autodescoberta, conexão, inspiração e inclusão.

Cultivar a alegria não é apenas fundamental para a saúde pessoal – também é para a saúde dos negócios: em uma pesquisa com mais de 2.000 australianos e neozelandeses, **quase seis em cada dez** disseram que marcas divertidas ou bem-humoradas os faziam se sentir melhor em relação a uma empresa ou organização. Nos EUA, por sua vez, trabalhadores infelizes custaram às empresas **US\$ 1,9 trilhão** em perda de produtividade em 2023.

Em 2027, o poder do brincar inspirará as pessoas a adotarem hábitos e mentalidades positivas. Espere ver um foco maior na efervescência coletiva (o sentimento positivo compartilhado sentido em eventos com multidões) e em hábitos e experiências mais saudáveis ou conscientes, como viagens de trem, que têm sido **associadas** a maior felicidade.



O brincar também ajudará os consumidores a passarem de uma mentalidade de ‘o que é’ para ‘e se?’, e a experimentarem novas fronteiras, reimaginando o mundo não apenas através da IA, mas também da IK (“Kid Intelligence” – “Inteligência Infantil, em português – que valoriza as virtudes da maravilha infantil). Além disso, os consumidores abraçarão o ativismo do prazer e se voltarão para dentro para priorizar os sentimentos de bem-estar e serenidade. As marcas têm uma oportunidade de ouro para apoiar os consumidores nessas buscas.

# Alegria estratégica

## Exemplos práticos

Três emoções centrais do consumidor definirão o cenário da **Alegria estratégica**: a sensação de **desregulação**, o **estresse** e o **tédio**. Com o acirramento dos desafios globais, esses sentimentos demandarão novas perspectivas e soluções criativas, impulsionando os consumidores em direção a três emoções desejadas: **sentir-se parte** de uma narrativa cultural mais abrangente, encontrar **serenidade** em meio ao caos e **inspirar-se** profundamente no mundo ao redor. Esses objetivos emocionais ditarão o tom para iniciativas criativas futuras que serão tanto estratégicas quanto repletas de alegria.



# Desvontade

O sentimento de Desvontade representa 'a ânsia por se livrar de responsabilidades' e funcionará como um importante mecanismo de defesa para as pessoas que se sentirão sob pressão em 2027.



# Desvontade



Previsos que 2026 será caracterizado pela exaustão generalizada, com o estresse no trabalho e no ambiente digital levando ao burnout e à sobrecarga. A **Desvontade** – um conceito cunhado por John Koenig, autor de O Dicionário de Tristezas Obscuras – surge como um antídoto, incentivando as pessoas a buscarem uma vida mais tranquila, com menos exigências, menos tarefas, laços mais significativos e menos solidão.

Enquanto a exaustão nos impede de lidar com os desafios futuros, a Desvontade se apresenta como uma estratégia crucial para superá-los, ajudando as pessoas a combater a fadiga e a encontrarem cura em nível individual e coletivo. Já vemos sinais disso em iniciativas de escape que visam libertar as pessoas, como o **Both Sides**, um retiro masculino para se desconectar do estresse moderno e reencontrar o propósito.

A Desvontade também se reflete no mundo digital, com mais pessoas se desligando da tecnologia e adotando o ‘minimalismo de notificações’ – a prática de eliminar alertas desnecessários de seus dispositivos. Essa busca por menos barulho e mais desconexão digital ainda é considerada por alguns como uma atitude radical, mas se tornará cada vez mais comum até 2027, emergindo como uma forma de autocuidado que tornará os consumidores mais curiosos e amorosos. A música ‘Vienna’ (1977), de Billy Joel, **já ressoa esse sentimento no TikTok**, tornando-se um hino viral da Geração Z graças à sua letra sobre autoaceitação e desaceleração.

Em 2027, a busca pela Desvontade se unirá a um foco na desabituação (a quebra de hábitos prejudiciais) para ajudar as pessoas a investirem sua energia de forma mais eficaz.

# Desvontade

## Exemplos práticos

O estado de **Desvontade** será moldado por três importantes motivadores emocionais: a sensação de estar **oprimido** por responsabilidades; o sentimento de **solidão**; e uma crescente **empatia** pelos outros. Em 2027, as pessoas navegarão por um delicado equilíbrio entre as necessidades pessoais e as obrigações coletivas, e essa tensão resultará em duas respostas principais: um retraimento para o isolamento e um forte desejo de conexão. Nossas **aspirações** de alcançar a **despreocupação**, cultivar a **curiosidade** e abraçar o **amor** – tanto por nós quanto pelos outros – nos impulsionarão adiante.



# ● Otimismo cético



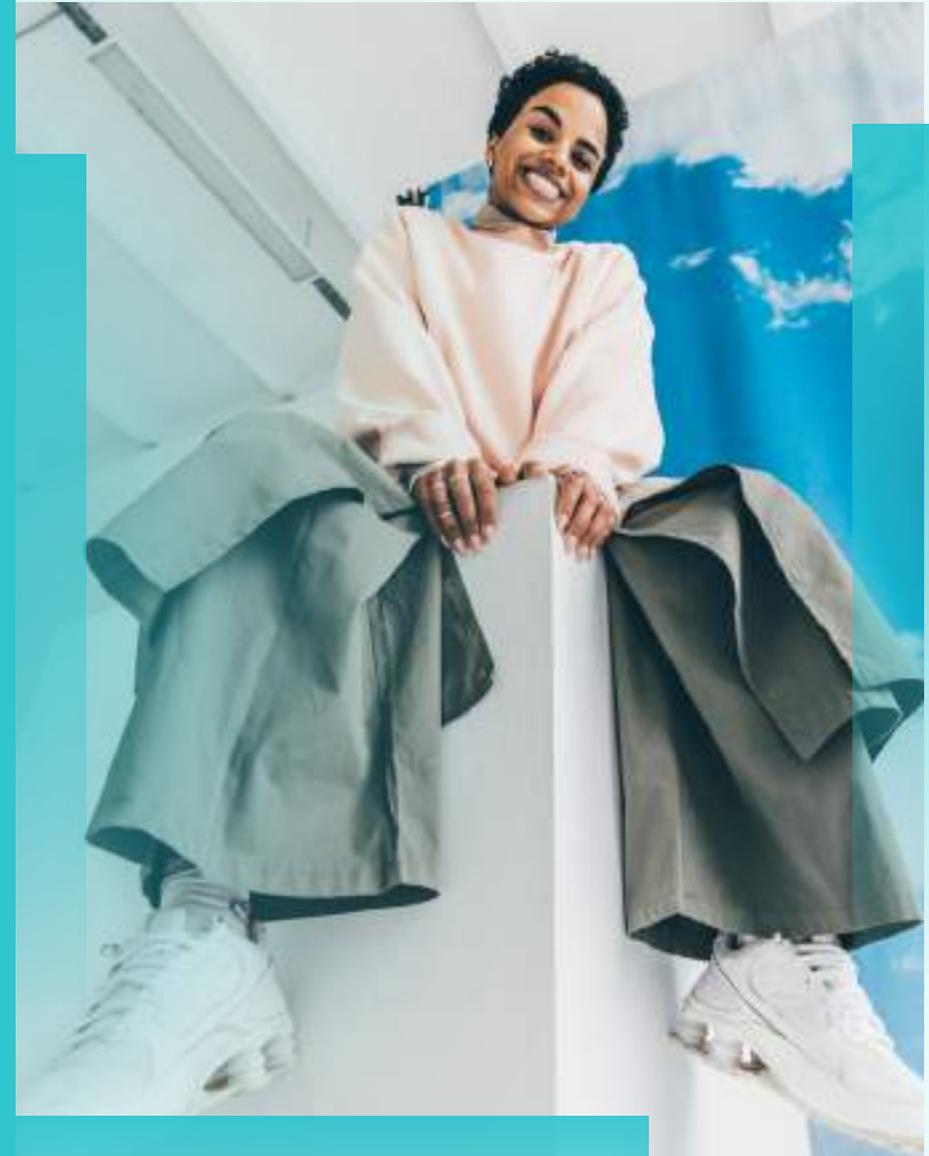
No cenário de grandes transformações tecnológicas – e da influência de empresas de tecnologia dominantes – o Otimismo cético será a postura emocional predominante para grande parte da população em 2027.

# Otimismo cético

Há anos a WGSN acompanha o otimismo, incluindo o **Otimismo realista** para 2024 (a busca por significado em meio a desafios complexos) e o **Otimismo racional** para 2026 (a visão de que o otimismo é mais sensato em um mundo em constante evolução). Em 2027, a cautela e a desconfiança em relação ao futuro, especialmente no que diz respeito à tecnologia, permearão o otimismo de muitas pessoas, enquanto navegamos pelos impactos **positivos e negativos** da IA e pelas contínuas ameaças de polarização e distorção online.

Na era da informação e da desinformação, os consumidores são bombardeados por estímulos que podem inspirar tanto admiração quanto temor ou desencanto, um quadro intensificado por um consumo de mídia segmentado por classe, idade, localização geográfica ou ideologia, criando um mosaico de realidades autovalidadas.

Olhando para 2027, os criadores de conteúdo terão um papel ainda mais vital na construção dessas realidades, seja para mitigar ou inflamar as dúvidas sobre o futuro. Para as marcas, a responsabilidade de ajudar os consumidores a interpretar um mundo em fluxo será fundamental para que eles alcancem a sabedoria, o equilíbrio e a confiança.



# Otimismo cético

## Exemplos práticos

O estado de **Otimismo cético** será alimentado por três emoções-chave: o **encanto** diante do potencial das novas tecnologias; o **medo** das consequências não intencionais; e a **desilusão** resultante de expectativas não atendidas e decepções anteriores. Conforme 2027 se aproxima, os consumidores vivenciarão uma relação complexa com a tecnologia, oscilando entre a fascinação e a apreensão. Esses motivadores nos conduzirão a um futuro de **sabedoria, equilíbrio e confiança** em nossas interações tecnológicas.



# Reflexões iniciais

**1** Como trazer mais leveza e diversão para seus produtos e para o funcionamento interno da sua empresa, visando o bem-estar e a felicidade tanto dos seus clientes quanto do seu negócio?



**2** Diante das múltiplas pressões que a sociedade enfrenta, de que maneira sua marca pode aliviar a carga e contribuir para uma vida com menos obrigações e mais prazer?



**3** A tecnologia está revolucionando o mundo em uma velocidade impressionante. Como estabelecer confiança e fomentar um otimismo em seu potencial de construir um futuro mais promissor para todos?



Sobre a WGSN

## Soluções de previsão de tendências para pessoas à frente do seu tempo.

Nossa visão de futuro ajuda empresas a entenderem as mudanças sobre as quais precisam agir agora para poderem criar os melhores produtos e serviços para o amanhã.

Se você precisa saber o que vai encher os guarda-roupas, as prateleiras dos banheiros, as cozinhas ou até mesmo as mãos dos consumidores no futuro, a combinação dos dados precisos da WGSN, que abrangem desde insights de consumo até a expertise da indústria, irá guiá-lo.

Por mais de um quarto de século, explicamos as macromudanças nos estilos de vida, nos valores e nas necessidades dos consumidores para garantir que nossos clientes alcancem sucesso comercial no desenvolvimento de produtos futuros.



→ **Entre em contato** para saber como podemos preparar o seu negócio para o futuro hoje.