RUFANDO BOMB NEWS Notícias sem rodeios

Sábado, 21 de Novembro de 2026

Tendências de consumo

DAYANE NASCIMENTO

Dayane Nascimento

A poucas semanas de 2025, é essencial explorarmos as principais tendências previstas e como elas influenciarão as estratégias de negócios e marketing das empresas. Segundo especialistas, o consumo será cada vez mais afetado por mudanças comportamentais, inovações tecnológicas e questões globais como a sustentabilidade.

De acordo com o relatório "Consumidor do Futuro 2025" da WGSN, os consumidores estão exigindo mais transparência, personalização e práticas éticas das empresas. O principal ponto dessa pauta é o “consumo consciente”, que consiste em uma preocupação com o impacto das compras no meio ambiente e na sociedade.

Outro ponto é a busca por uma experiência digital aprimorada, a partir de uma tecnologia integrada nas decisões de compra, desde chatbots a experiências de realidade aumentada. Paralelamente, o consumidor vem optando por marcas que tenham propósito claro e trabalhem por causas importantes (diversidade e inclusão).

Junto com o quesito transparência, temos a procura por autenticidade, que é quando a compra está atrelada a empresas que são autênticas, principalmente quando se trata de suas práticas de produção e governança. Mas, afinal, como podemos nos adaptar a essas novas exigências?

Para acompanhar essa evolução, é imprescindível investir principalmente em inovação digital, incorporando tecnologias como IA (inteligência artificial) e realidade aumentada para criar experiências imersivas. Além disso, desenvolver produtos e serviços que tenham menor impacto ambiental, por meio de um modelo de negócio sustentável.

Também é importante tornar a comunicação da marca mais humana, inclusiva e autêntica, refletindo valores sociais e éticos que ressoam com os consumidores. Além de criar uma experiência de compra unificada em todos os canais, tanto digitais quanto físicos, é essencial para acompanhar o comportamento híbrido do consumidor moderno (omnicanalidade).

Podemos citar alguns exemplos do que mostramos aqui, entre elas, a marca de roupas Patagonia tornou-se um símbolo de consumo consciente, promovendo a reparação de produtos e a reutilização em vez de incentivar o consumo desenfreado. Já a Sephora é um sucesso de integração omnicanal, combinando uma experiência fluida entre lojas físicas e online com o uso de realidade aumentada para que os clientes experimentem produtos virtualmente.

No quesito personalização de massa, a Nike permite que os consumidores personalizem completamente seus tênis por meio do programa Nike By You, oferecendo uma experiência de compra única. Com a ajuda de dados e inteligência artificial, as empresas conseguem oferecer experiências hiperpersonalizadas que criam

maior engajamento e fidelidade do cliente.

Quando se fala em propósito e autenticidade, a marca de cosméticos The Body Shop se destaca por sua campanha global contra testes em animais, demonstrando um propósito claro que ressoa com seus consumidores. Já as marcas Headspace, que oferecem meditação e bem-estar digital, viram um aumento significativo no número de usuários durante e após a pandemia, destacando-se no setor de autocuidado.

Peter Drucker, escritor e professor considerado o pai da administração moderna dizia que: “A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo”. Como o nosso futuro já está sendo moldado por uma nova geração de consumidores mais conscientes, exigentes e conectados, a nossa sobrevivência no mercado está cada vez mais atrelada à capacidade de planejar, conectar e inovar. Que tal fazer essa jornada juntos?

Dayane Nascimento é *consultora marketing com formação na UFMT, especialista em planejamento estratégico e economia comportamento pela ESPM/SP e empresária.*