

Consumidor do Futuro 2028

WGSN

A WGSN assegura que as marcas líderes mundiais criem exatamente os produtos que os consumidores de amanhã desejam comprar.

Os Restauradores





A próxima era do comportamento do consumidor será moldada menos por dados demográficos e mais pela emoção. À medida que a mudança e a incerteza se tornam as condições definidoras da vida cotidiana, entender como as pessoas se sentem será tão importante quanto entender como elas gastam. Através da estrutura Consumidor do futuro da WGSN e do nosso exclusivo Índice de trajetória emocional, decodificamos as emoções que moldam o comportamento do consumidor, dando às marcas a visão estratégica necessária para projetar produtos, experiências e estratégias voltados para o futuro.

Clare Varga, VP de Conteúdo, WGSN

Introdução

Por **Clare Varga**, VP de Conteúdo, WGSN

Não existe mais o “consumidor típico”. Em 2028, a identidade será cada vez mais fluida, moldada menos por idade, renda ou geografia e mais por crenças, emoções e valores. A fragmentação está redefinindo fundamentalmente como os consumidores gastam, sinalizam status e buscam conexão. Nesse cenário, as marcas não podem confiar em dados demográficos estáticos ou ciclos de tendências de curto prazo. Elas precisam de insights duradouros.



O relatório Consumidor do futuro 2028 da WGSN oferece direcionamento estratégico.

Em um mundo definido por disrupções constantes, as mudanças de comportamento podem parecer difíceis de decifrar. No entanto, sob todo esse ruído, os valores humanos essenciais permanecem muito mais estáveis do que parecem, criando uma oportunidade para que as empresas construam com maior confiança.

O relatório Consumidor do futuro 2028 da WGSN oferece o direcionamento estratégico necessário para sua marca. Construído com base na metodologia STEPIC da WGSN—que analisa mudanças nas áreas de Sociedade, Tecnologia, Meio Ambiente, Política, Indústria e Criatividade — ele identifica quatro perfis: os Restauradores, os Otimizadores, os Guardiões e os Questionadores. Esses arquétipos em evolução fundamentam-se em valores e comportamentos de longo prazo, decodificando o que as pessoas vão comprar, em que vão acreditar e a quais grupos pertencerão.

Este *white paper* foca exclusivamente em uma desses perfis: os Restauradores.

Em uma era definida pela superestimulação, incerteza e aceleração, os Restauradores estão retomando o equilíbrio. Eles respondem à ansiedade climática, à saturação digital, às tensões políticas e ao ruído cultural não com isolamento, mas com intenção. Para eles, a resiliência é tanto emocional quanto prática. O status é expresso através do bem-estar e do discernimento. A conexão é encontrada na tatilidade, na quietude e em espaços que restauram em vez de apressar.

Para conhecer todos os quatro perfis e as seis emoções que definirão 2028, **solicite uma apresentação com um especialista da WGSN.**

A metodologia WGSN

Macrotendências

As macrotendências globais da WGSN constituem o pilar central de todas as nossas previsões. Elas são estabelecidas por meio de um processo rigoroso de análise e triangulação de dados em escala global.

Fontes de dados: consultamos **2.800 fontes globais de dados** para garantir a abrangência da análise.

Tipos de fontes: a análise integra dados de instituições, ONGs e veículos de mídia.

Processo: a **triangulação** desses dados permite identificar sinais e macrotendências sistêmicas que fundamentam o ecossistema de previsões da WGSN.

Comportamento do consumidor e tendências de estilo de vida

Nossas previsões de consumo de longo prazo são impulsionadas por uma metodologia proprietária exclusiva, desenvolvida para decodificar as transformações nos hábitos de consumo globais.

Framework: a WGSN utiliza o **método STEPIC, um framework exclusivo e patentado**.

Mix de dados: a metodologia STEPIC aplica uma combinação estratégica de **indicadores quantitativos e qualitativos** estruturados em seis pilares fundamentais.

Resultado: esse modelo oferece **previsões de consumo de longo prazo** com aplicação transversal em diversos setores da indústria.

Previsões de produto

Nossas previsões de produto resultam da convergência de cinco fluxos de dados proprietários, validados por nossa equipe de especialistas para assegurar máxima precisão e relevância comercial.

Fluxos de dados proprietários

Redes sociais: monitoramento exclusivo de mais de 100 mil publicações mensais em diferentes plataformas.

Percepção: pesquisas customizadas e um painel de monitoramento de comportamento digital com mais de 30 milhões de consumidores.

Buscas: mais de cinco anos de dados de buscas feitas em marketplaces, redes sociais e mecanismos de busca, consolidados em um Índice de Busca exclusivo.

Varejo: monitoramento diário de mais de 300 milhões de SKUs, abrangendo 10 mil marcas em mais de 200 varejistas globais.

Desfiles: catalogação baseada em taxonomia proprietária de 5 milhões de imagens de passarelas, feiras de negócios e street style, acumuladas ao longo de 25 anos.

Macrotendências

+

Comportamento do consumidor e tendências de estilo de vida

+

Previsões de produto

=

Precisão e validação

Otimização de algoritmos:

Nossa equipe de cientistas de dados refina constantemente nossos algoritmos para adaptá-los às especificidades de cada setor e aos diferentes ciclos de mercado.

Índice de precisão:

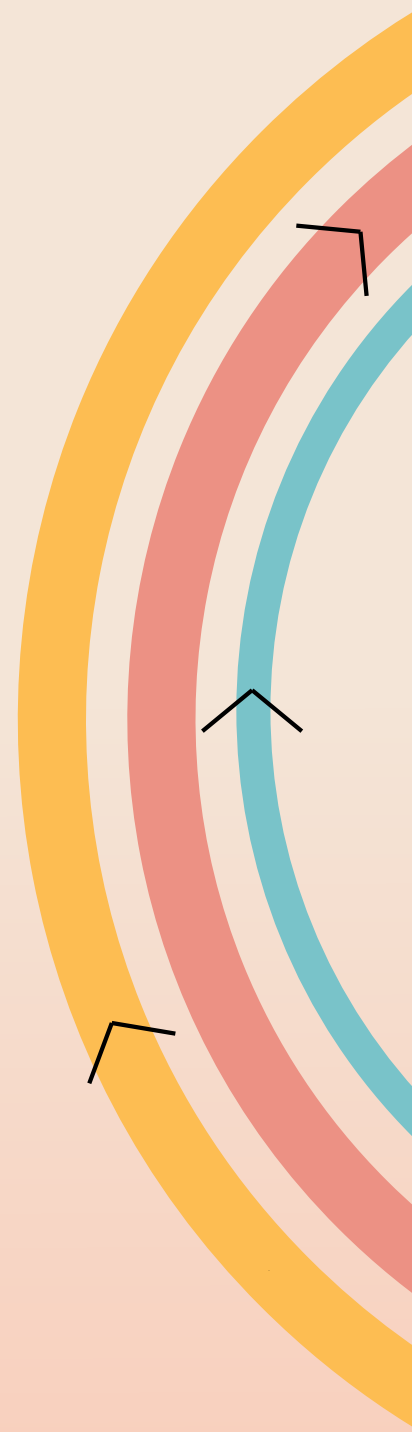
Esse rigor metodológico garante **93% de precisão** nas previsões incluídas no TrendCurve.

Revisão de especialistas:

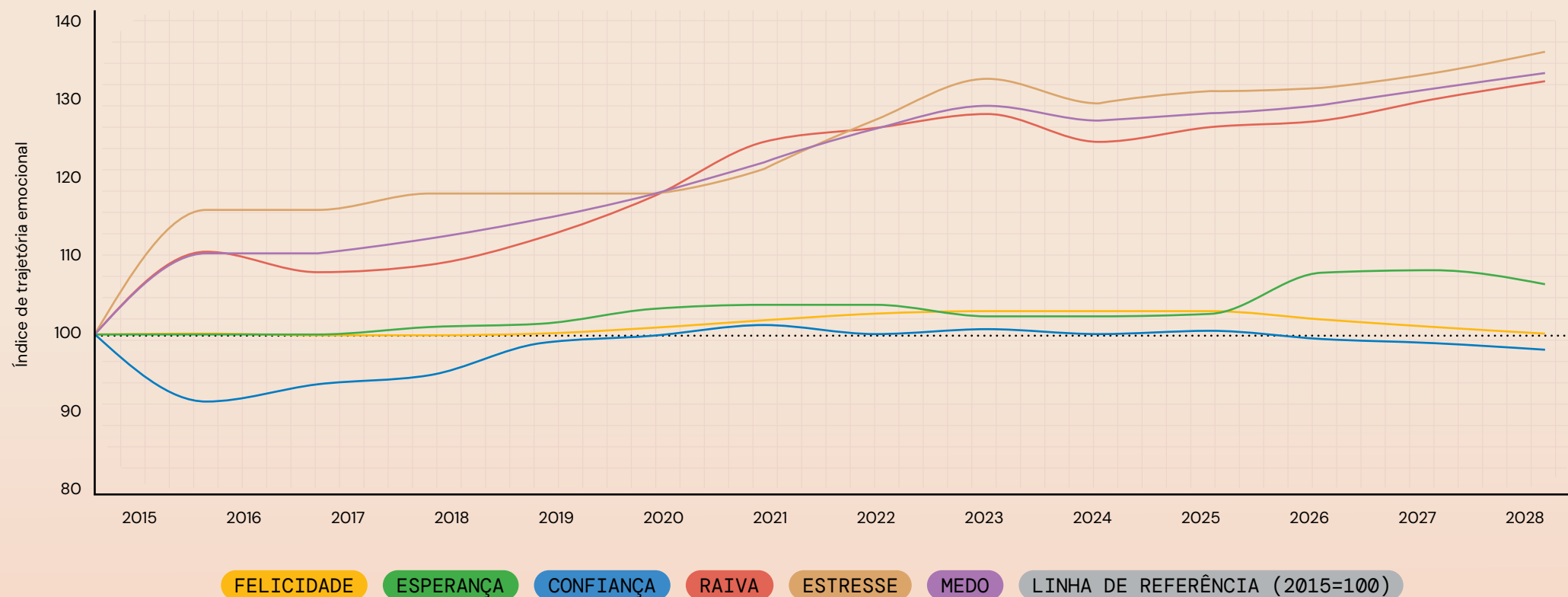
Adotamos o modelo **'analyst in the loop'** usando expertise humana para validar cada previsão.

Análise estratégica:

Nossos **mais de 250 especialistas** complementam os dados com análises e recomendações, tornando as previsões acionáveis e adaptadas a diferentes funções corporativas e mercados regionais.



Índice de trajetória emocional WGSN 2028



O Índice de trajetória emocional da WGSN monitora como as emoções globais estão mudando e o que isso significará para as marcas em 2028. Abrangendo mais de 150 países, ele combina dados do *World Happiness Report*, *Edelman Trust Barometer* e *Gallup Global Emotions* com a inteligência macro da WGSN.

O índice mede seis emoções centrais: felicidade, confiança, esperança, raiva, estresse e medo, analisando suas trajetórias em relação a padrões históricos e triangulando-as com milhares de sinais de prospecção capturados pela rede global de especialistas da WGSN. Essa mistura de dados e visão cultural garante tanto rigor estatístico quanto inteligência emocional.

Desde 2015, o estresse, o medo e a raiva dispararam, enquanto a felicidade e a confiança estagnaram. A esperança é a única emoção que mostra crescimento consistente, sinalizando resiliência à medida que os consumidores buscam equilíbrio, significado e conexão em um mundo cada vez mais volátil.

Restauradores

Calmos e sensorialmente conscientes, os Restauradores estão reconquistando o equilíbrio e a autenticidade em um mundo acelerado e caótico. Sua atenção será conquistada por marcas que desaceleram o tempo, celebram o artesanato e restauram um senso de presença.

Os Restauradores têm a missão de recarregar suas baterias e reconquistar sua paz e equilíbrio em um mundo que nunca se desliga. Eles estão redefinindo o que significa viver bem e florescer, afastando-se das pressões do alto desempenho e abraçando os prazeres de uma vida mais lenta, rituais conscientes e conexões mais profundas com as pessoas e o planeta. Seu consumo é tanto emocional quanto ético: compram menos, mas melhor, apoiam economias locais e escolhem marcas que respeitem seus ritmos e limites. São atraídos por produtos táteis e experiências que carregam a marca de quem os fez, mais do que da máquina. Não são anti-tecnologia; apenas preferem uma tecnologia focada no ser humano, que apoie sua busca por calma, quietude e uma melhor qualidade de vida. Em suma, eles desejam uma vida que pareça completa, não apenas agitada.

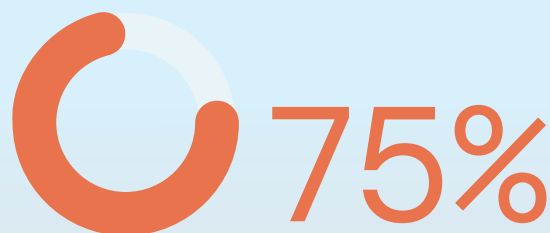
Projetada para ajudar as empresas a transitar da observação para a ação, a estrutura analítica Consumidor do futuro é exclusiva da WGSN. Ao decodificar as crenças duradouras por trás do comportamento do consumidor, ajudamos as marcas a inovar com precisão, localizar com comprometimento e planejar com visão de futuro.

Em um futuro fragmentado, agilidade e empatia determinarão se as marcas moldam a mudança ou são moldadas por ela. Os Restauradores oferecem uma oportunidade clara: projetar para a restauração emocional, construir para a resiliência e criar experiências que devolvam valor à vida das pessoas, e não apenas tomem sua atenção.



Pontos de confirmação

Consumidores da LATAM que preferem comprar de marcas locais, desde que a qualidade e o preço sejam mantidos



A confiança cresce em nível local. Além dos dados da [Bain & Company](#) sobre a LATAM, o [2025 Edelman Trust Barometer](#) constatou que **a confiança em marcas com sede nacional superou as marcas estrangeiras em uma média de 15 pontos globalmente.**

Jovens que prefeririam crescer em um mundo sem internet



Em uma pesquisa realizada no Reino Unido com 1.293 pessoas com idades entre 16 e 21 anos pelo [BSI](#) (British Standards Institution), **50% disseram que um toque de recolher nas redes sociais melhoraria suas vidas.** 68% disseram que se sentiam pior consigo mesmos depois de passar algum tempo on-line.



da Geração Z nos EUA **relata sentir-se "quase sempre estressada"**, significativamente acima de outras gerações. ([McKinsey](#))

7 milhões

Estima-se que cerca de 7 milhões de **adultos no Reino Unido vivam abaixo da "linha de pobreza da felicidade"**, com o bem-estar diminuindo ano a ano. ([World Wellbeing Movement](#))



Restauradores

Estratégias

Facilite a quietude:

Crie calma através da simplicidade e da redução sensorial, oferecendo designs que promovam silêncio visual, materiais honestos e lentidão.

Promova o despertar sensorial:

Para os Restauradores, o toque é um meio de acalmar o sistema nervoso. Sabendo disso, coloque-o na vanguarda da sua missão de design.

Evidencie o toque humano:

Destaque as imperfeições como sinais de honestidade em um mundo automatizado.

Construa significado localmente:

Os Restauradores encontram riqueza na proximidade, na conexão e no ritual. Atraia eles por meio de produtos e experiências locais e compartilhados.

Florescimento

Para entender os Restauradores, é preciso entender as forças emocionais que moldam o ano de 2028.

Identities cada vez mais plurais redefinem a ideia de pertencimento. IA e ferramentas de criação permitem que as pessoas mudem constantemente a forma como se apresentam. A disrupção climática transforma a resiliência em identidade e estratégia de sobrevivência. A polarização política fortalece comunidades orientadas por valores, enquanto a confiança na indústria agora depende de transparência e ética aplicadas à vida real. A criatividade está migrando do escapismo para a ação e a alegria.

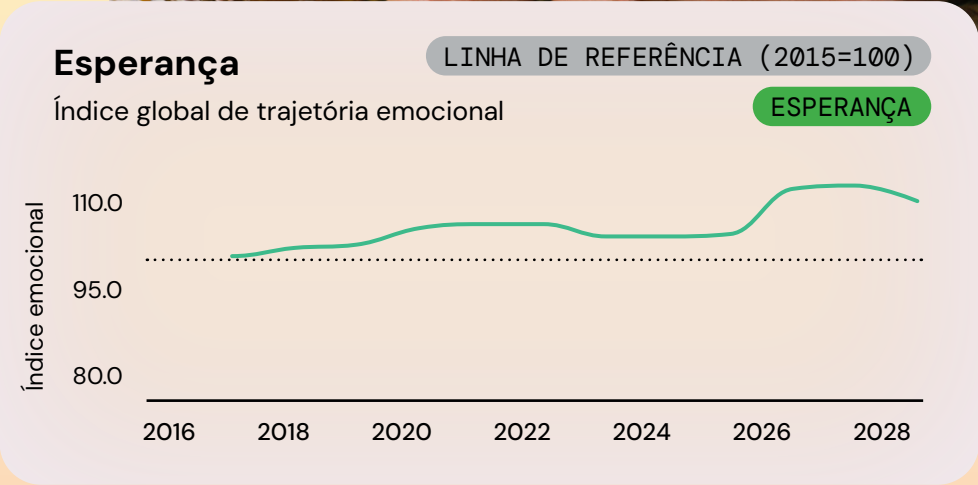
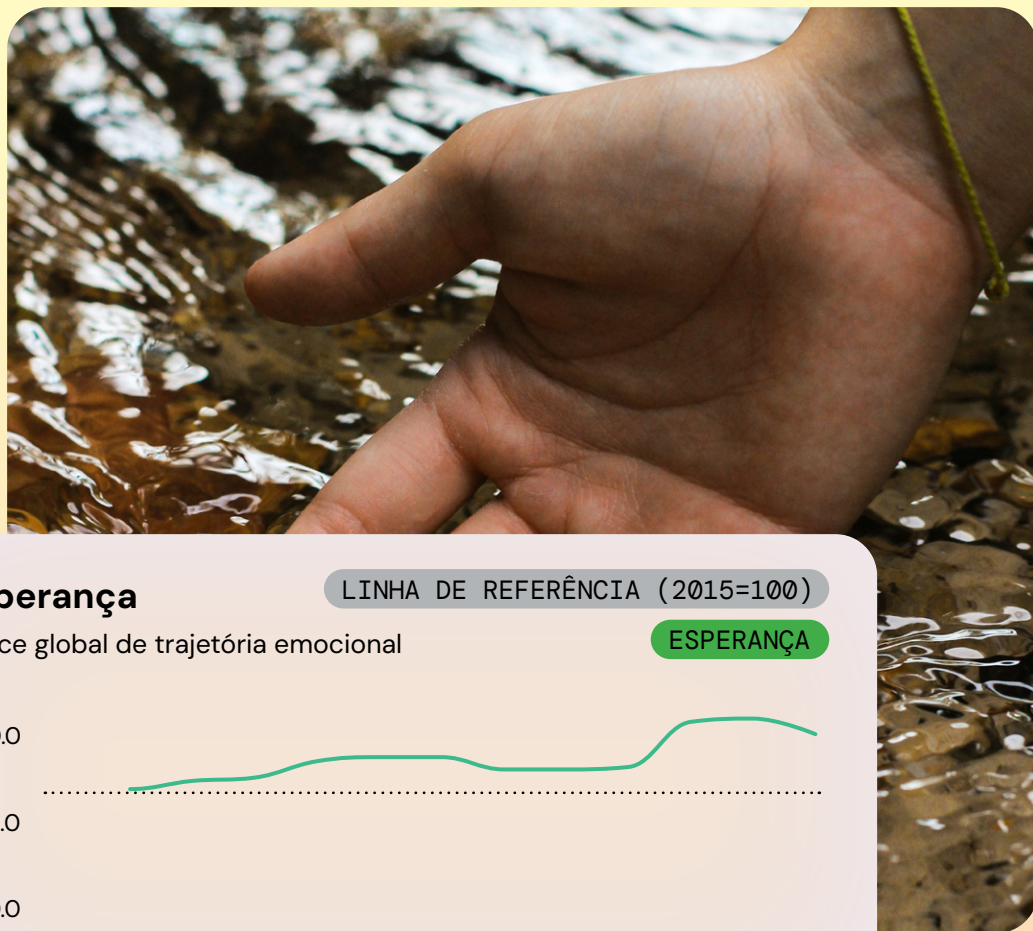
Os Restauradores situam-se na interseção dessas mudanças. Guiados pelo equilíbrio, cuidado, intencionalidade e integridade, eles buscam tranquilidade sensorial em um mundo hiperdigital. Eles priorizam a inovação voltada para o cuidado em vez do excesso e favorecem experiências mais táteis e significativas.



Florescimento

O Florescimento está intimamente ligado aos Restauradores, que buscam crescimento e otimismo através de pequenas ações e apoio comunitário. Conforme a esperança se torna uma emoção mais importante, as conquistas surgem daquilo que é pessoal, prático e possível. O Florescimento redefine o sucesso como uma mentalidade individual em vez de uma métrica externa, pautada por aquilo que é factível, não importa quão imperfeito ele seja.

Pesquisas reforçam essa mudança. Um estudo da [PwC](#) de 2024 revelou que 28% dos funcionários que estabeleceram metas modestas de curto prazo tinham mais probabilidade de atingir metas de desempenho mais amplas e relatar maior felicidade no trabalho. Conduzido ao longo de cinco anos, o [Estudo Global de Florescimento da Gallup](#) descobriu, de forma semelhante, que a participação regular em atividades em grupo melhora a satisfação com a vida. Em um mundo de incerteza crônica, as marcas que possibilitam ganhos constantes e vitórias incrementais se destacarão, preparando a si mesmas e a seus clientes para um crescimento a longo prazo.



8.47
Indonésia

8.19
México

8.11
Filipinas

Os maiores pontuadores no Global Flourishing Study, 2022-2024

O [Global Flourishing Study](#) da Gallup constatou que a **riqueza de uma nação não se correlaciona com seu nível de prosperidade**, sendo que os três primeiros colocados são países de renda média, enquanto países de alta renda, como os EUA (7,18), o Reino Unido (6,88) e o Japão (5,93), obtiveram pontuações notavelmente mais baixas.



Florescimento

Estratégias

Faça com que metas abstratas pareçam pessoais, possíveis e prazerosas:

Ajude as pessoas a quebrar grandes desafios em pequenos passos e torne o processo divertido através de formatos gamificados. Incorpore “caminhos intencionais” em produtos e serviços para vincular claramente as ações diárias ao seu impacto maior.

Redirecione o marketing da aspiração para a afirmação:

Atualize o marketing aspiracional com mensagens mais sinceras que reconheçam os desafios – e os passos para superá-los – como parte essencial do progresso.

Cultive comunidades de crescimento pessoal:

Crie espaços onde as pessoas possam se conectar em torno de objetivos comuns; transformar clientes em apoiadores pode multiplicar a esperança e a felicidade.

Ofereça continuidade e suporte a longo prazo:

Crie produtos e experiências que evoluam com os clientes ao longo do tempo, oferecendo suporte consistente em cada etapa de sua jornada. Priorize designs multigeracionais que atendam às necessidades de todas as faixas etárias.

Fashion

O que os Restauradores esperam das marcas de moda?



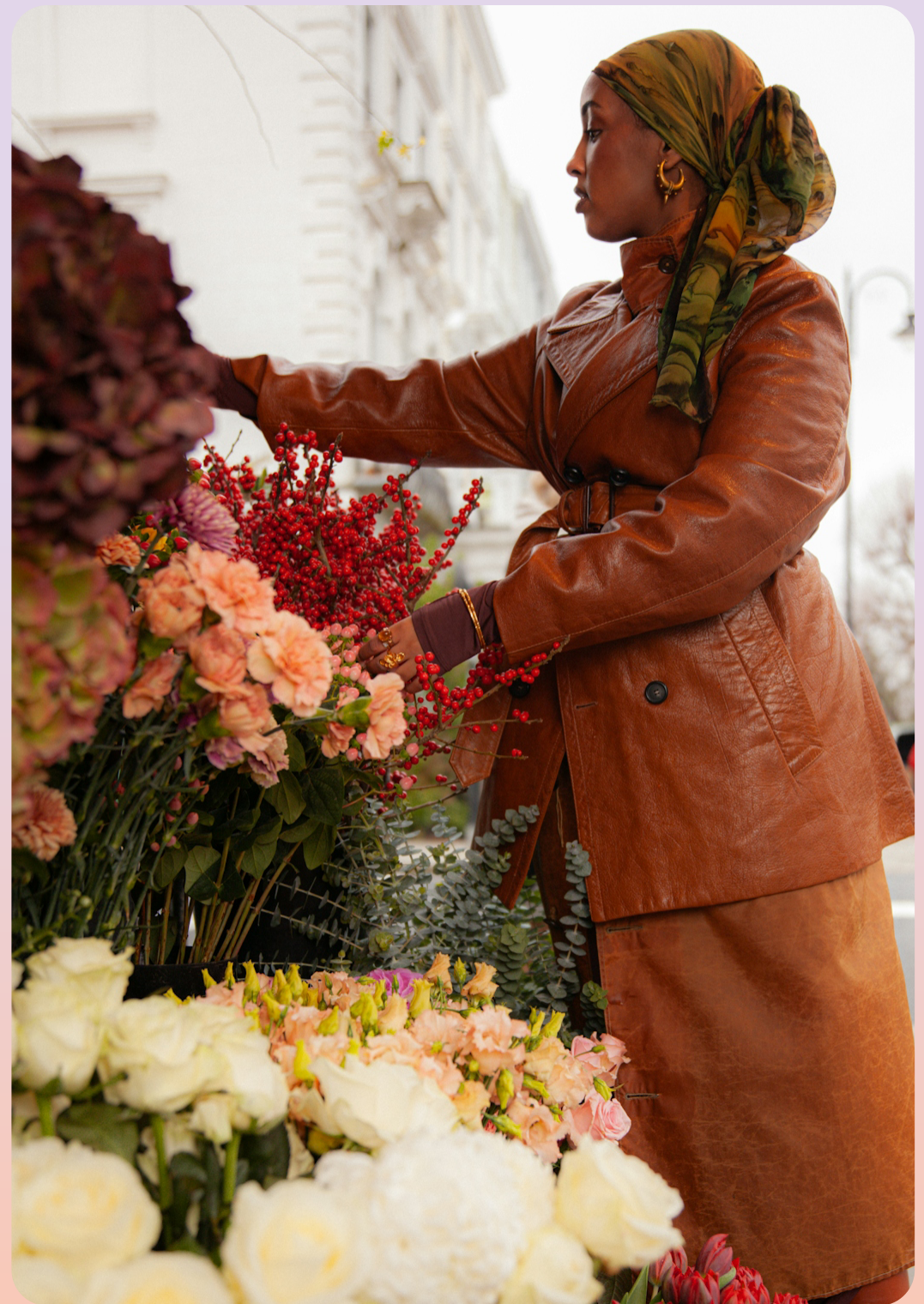
Sara Maggioni, *Head de moda feminina, WGSN Fashion:*

“À medida que a aceleração tecnológica remodela a indústria, os Restauradores buscarão marcas que desacelerem o ritmo, abraçando o progresso com intenção. Eles valorizarão inovações que aprimorem o caimento, reduzam o desperdício, permitam a personalização e construam transparência. No entanto, o que mais importará serão os designs e abordagens distintamente humanos.

Seus guarda-roupas serão curados e propositais: o foco é comprar menos, mas melhor, priorizando a durabilidade, a reparabilidade e peças que ganham personalidade com o passar do tempo. Em um mercado saturado, a atemporalidade por si só não será suficiente; apenas marcas que demonstrem procedência e valor de longo prazo conquistarão sua confiança. A moda deve transmitir uma sensação de aterramento, não de performance.

Com o ato de desconectar-se tornando-se o maior símbolo de luxo, esse grupo também buscará coleções que priorizem a restauração e uma alegria sem pressões. Tecidos táteis, fibras naturais, silhuetas suavizadas e acabamentos artesanais trarão conforto sensorial, enquanto uma nostalgia sutil e sinais delicados de imperfeição sinalizam autenticidade e cuidado.

Acima de tudo para este público, a moda deve restaurar a energia em vez de extraí-la — criando um senso de equilíbrio, conforto e confiança silenciosa no lugar do ruído e do excesso.”



Beauty

O que os Restauradores esperam das marcas de beleza?



Sienna Piccioni, *Diretora da WGSN Beauty*:

“Os Restauradores utilizam a beleza e o bem-estar para regular seus sistemas nervosos e conquistar momentos de quietude em um mundo que não desliga. Eles recorrem a neurocosméticos, formulações sensoriais e rituais táteis que promovem o aterramento da mente e do corpo. Embalagens com foco na experiência sensorial e rotinas mais deliberadas os ajudam a reencontrar o próprio centro.

Suas rotinas de cuidado priorizam os prazeres simples em detrimento dos resultados imediatos. Produtos aplicados com intenção e rituais de fragrâncias em camadas tornam-se práticas de *mindfulness*. Eles buscam formulações ancoradas na tranquilidade, ingredientes naturais, texturas suaves e silêncio visual. Tecnologias de beleza e bem-estar ‘anti-ruído’ — que promovam a quietude em vez da estimulação — fortalecerão sua confiança. As marcas precisam projetar a paz para atender às necessidades desse consumidor.

Os Restauradores valorizam o artesanato e a procedência. Eles favorecerão marcas de beleza que demonstrem cuidado através do uso de materiais duráveis, fornecimento local e processos de baixo impacto, alinhando-se ao seu desejo por um estilo de vida mais intencional e consciente.”



Food & Drink

O que os Restauradores esperam das marcas de alimentos e bebidas?



Jennifer Creevy, *Diretora da WGSN Food & Drink*:

“Os Restauradores têm a missão de recuperar sua energia e otimismo por meio de prazeres conscientes, descanso restaurador, alegria intencional e conexões profundas e nutritivas. Eles estão redefinindo o conceito de bem-estar e criando novos momentos de autocuidado — desde rituais inovadores de hidratação até pequenas reuniões em casa, que priorizam a indulgência e o tempo com pessoas queridas. Eles buscarão produtos capazes de se adaptar ao seu humor, necessidade ou momento. Isso inclui desde bebidas com teores alcoólicos reduzidos e shots projetados para benefícios específicos, como o alívio do estresse, até snacks ou refeições que atendam a uma variedade de novas ocasiões de estilo de vida: de raves diurnas a novas rotinas de descompressão e jantares íntimos em casa.

A conexão é fundamental para os Restauradores; por isso, eles buscarão marcas e produtos que reinventem o ato de compartilhar de forma lúdica. O objetivo é nutrir experiências reais e offline, seja com a família, amigos ou comunidades que conheceram no ambiente digital.”



90%

Porcentagem de jovens da Geração Z (EUA) que gostam de mesas coletivas

A experiência de compartilhar a mesa está em alta, especialmente entre a Geração Z. **63% dos entrevistados acham que mesas coletivas são ótimas para conhecer pessoas novas**, e metade afirma ter tido conversas interessantes com desconhecidos que, em outras circunstâncias, jamais teriam acontecido (Resy, pesquisa com 1.000 adultos nos EUA).

Interiors

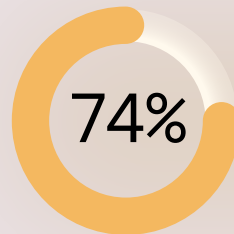
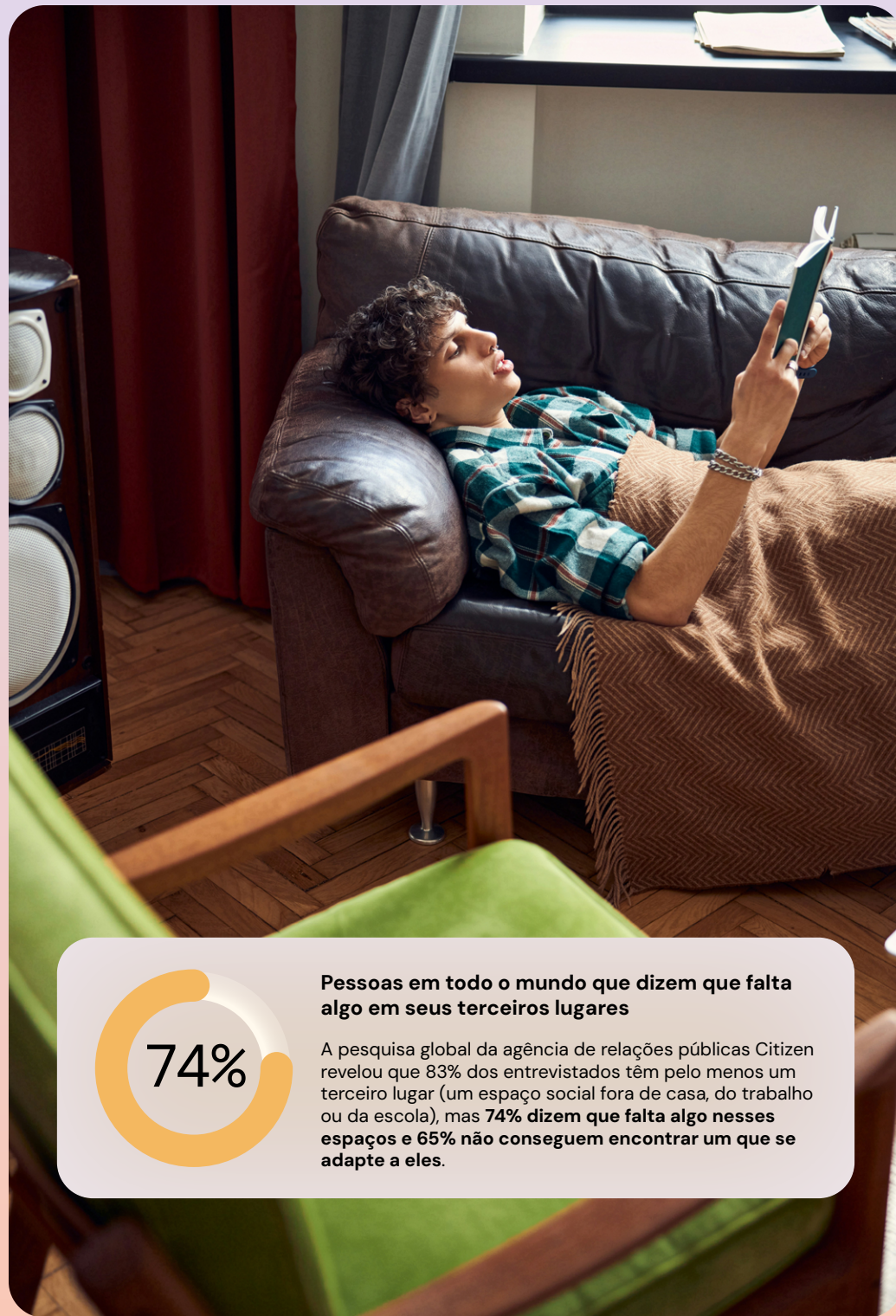
O que os Restauradores esperam das marcas de interiores?



Gemma Riberti, *Diretora da WGSN Interiors:*

“Os Restauradores estão redefinindo o conceito de ‘viver bem’ por meio de uma vida intencional. Os interiores devem ser projetados para a pausa, com *layouts* voltados para o relaxamento, espaços focados em rituais e designs pacíficos: luz suavizada, acabamentos difusos e materiais táteis que promovam a quietude. Memória, nostalgia e uma nova espiritualidade agregam significado, enquanto espaços centrados no humano elevam uma atmosfera de serenidade e acolhimento.

O design sensorial é essencial. O design tem o poder de despertar sentimentos — seja no produto, no espaço ou nas superfícies. Materiais e texturas táteis, fragrâncias sobrepostas, paisagens sonoras imersivas e inovações acústicas permitem um ‘reset’ sensorial e o equilíbrio emocional. Ao realizar nosso mapeamento de tendências proprietário, notamos que tópicos como ‘sensação do espaço’, ‘sensação do lar’ e ‘atmosfera do ambiente’ estão em ascensão constante, o que destaca o forte foco dos consumidores nas sensações que os espaços evocam. Ao mesmo tempo, os espaços devem permitir a conexão no mundo real: 74% dos consumidores afirmam que falta algo em seus ‘terceiros espaços’ (locais de convivência fora de casa e do trabalho), e 65% não conseguem encontrar um que combine com eles ([Citizen](#)). Isso sinaliza uma demanda por ambientes mais intencionais e orientados pela comunidade para complementar o papel desempenhado pelo lar. Para os Restauradores, os interiores devem atuar tanto como santuário quanto como ‘cola social’, ajudando as pessoas a se reconectar, se reequilibrar e florescer.”



Pessoas em todo o mundo que dizem que falta algo em seus terceiros lugares

A pesquisa global da agência de relações públicas Citizen revelou que 83% dos entrevistados têm pelo menos um terceiro lugar (um espaço social fora de casa, do trabalho ou da escola), mas **74% dizem que falta algo nesses espaços e 65% não conseguem encontrar um que se adapte a eles.**

Consumer Tech

O que os Restauradores esperam das marcas de tecnologia?

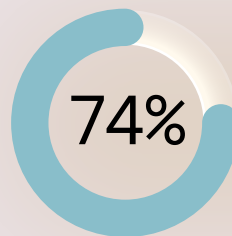


Lisa Yong, Diretora da WGSN Consumer Tech:

“No campo da tecnologia, os Restauradores buscam recuperar seu equilíbrio e presença por meio da intencionalidade. Em busca de uma harmonia entre vida real e digital, esse grupo está redefinindo o conceito de bem-estar ao se distanciar da pressão pela otimização constante, priorizando os prazeres de uma vida mais consciente. Eles exigem uma abordagem calibrada no uso da tecnologia, equilibrando a conveniência com experiências intencionais.

O minimalismo digital deve evoluir de uma tendência estética para uma mudança estrutural. Isso implica eliminar excessos de interface, integrar ferramentas que promovam hábitos de tela saudáveis e depurar o design até o que é fundamentalmente essencial. O conceito de ‘slow tech’ e o desenvolvimento de sistemas orientados pelo cuidado criam experiências que regeneram a atenção do usuário, em vez de explorá-la.

Abrangendo diversas gerações, os Restauradores buscam a nova tríade da prosperidade: estabilidade financeira, propósito e bem-estar. Para esse perfil, a tecnologia não deve ser um fator de esgotamento, mas sim uma ferramenta capaz de restaurar seu equilíbrio vital.”



Prevalência de pessoas da Geração Z e Millennials na força de trabalho global até 2030

Retorno financeiro, propósito e bem-estar são exigências indissociáveis. Para essas gerações, a busca não é apenas por um emprego, mas por carreiras que priorizem o equilíbrio pessoal e contemplem esse “tripé” estratégico (Deloitte/Forrester).

Sports & Outdoor

O que os Restauradores esperam das marcas de esportes e atividades ao ar livre?



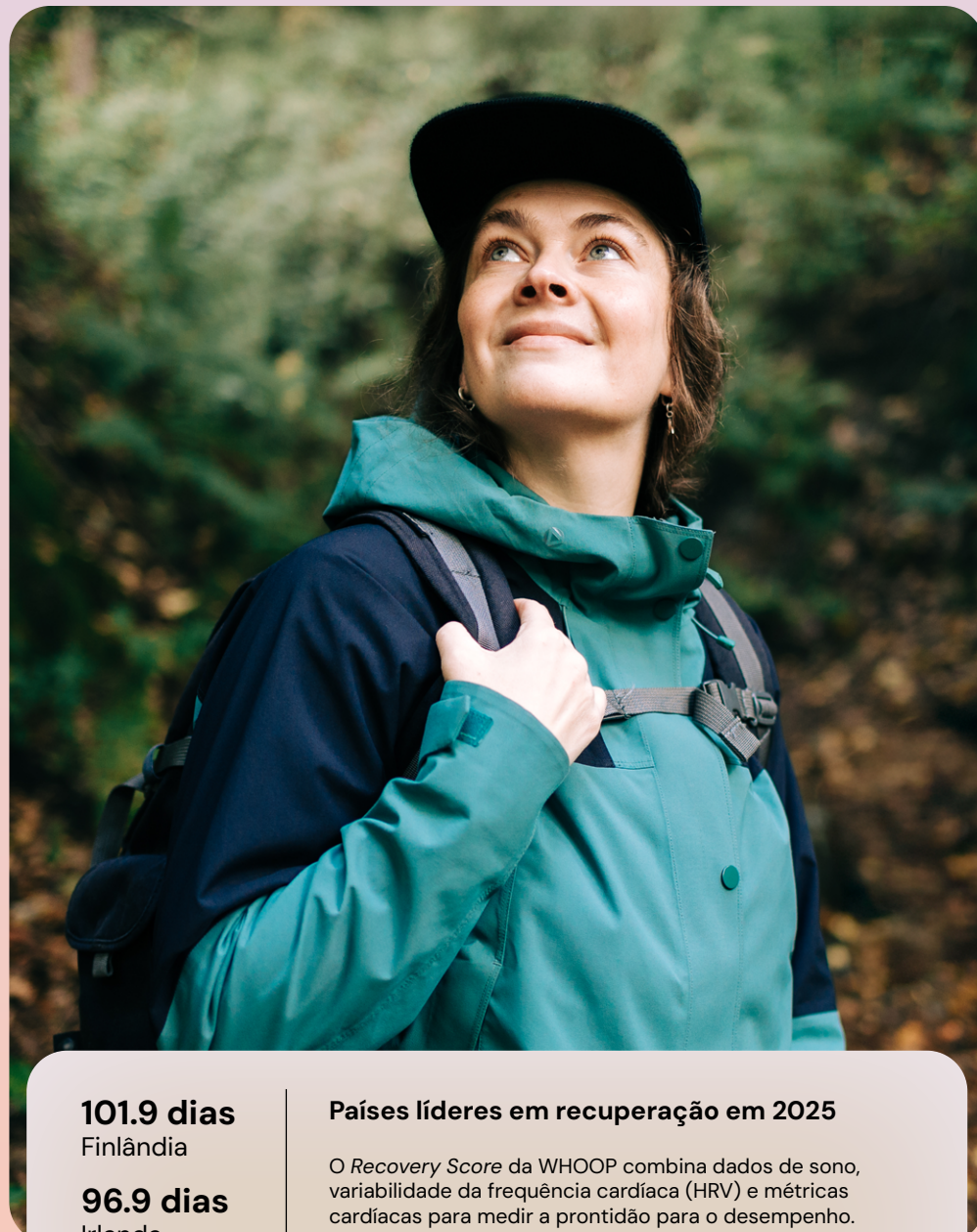
Jon Takao, Diretor da WGSN Sports & Outdoor:

“Em um mundo que nunca desliga, as marcas de esportes e outdoor devem ajudar os Restauradores a se afastar da obsessão pela alta performance e a caminhar para uma forma de viver mais gentil e sustentável. Revigorados por atividades que equilibram os sentidos (como a observação de pássaros, o *land snorkelling* e o banho de floresta), eles buscam clareza por meio de um ritmo intencional, presença e imersão.

Para os Restauradores, a performance é medida por como o movimento é sentido, não pela distância ou velocidade atingida. Eles investem em menos produtos, porém melhores: itens adaptáveis, táteis e projetados para aprofundar a conexão com a natureza. As marcas devem priorizar a tranquilidade através da simplicidade, utilizando materiais honestos e formas minimalistas para evocar calma.

Durabilidade, reparabilidade e ética transparente são essenciais; espera-se que os produtos envelheçam com dignidade e ofereçam cuidado e procedência. A tecnologia deve permanecer ambiente e centrada no humano, focada na recuperação e no uso intuitivo, mas sem ser intrusiva.

Além dos produtos, os Restauradores valorizam experiências locais e comunitárias que promovam conexões significativas — desde oficinas de reparo até imersões guiadas. Fundamentalmente, eles buscam marcas que lhes permitam desacelerar, restaurar o equilíbrio e se reconectar, servindo de base para um bem-estar de longo prazo.”



101.9 dias
Finlândia

96.9 dias
Irlanda

95.7 dias
Suécia

Países líderes em recuperação em 2025

O *Recovery Score* da WHOOP combina dados de sono, variabilidade da frequência cardíaca (HRV) e métricas cardíacas para medir a prontidão para o desempenho. Rotinas consistentes potencializam a recuperação, enquanto o álcool e o estresse a prejudicam. A Finlândia lidera o ranking global, comprovando que a **consistência na recuperação permite um esforço sustentável e garante o desempenho a longo prazo** (WHOOP 2025 Year in Review).

Pontos para reflexão



1 Seus segmentos de consumidores foram construídos para o futuro ou para o passado?

A segmentação demográfica tradicional está se tornando obsoleta em um mundo onde a identidade é fluida e o comportamento é moldado por crenças, emoções e valores. Como sua estratégia mudaria se fosse organizada em torno de mentalidades e motivações, em vez de idade, renda ou localização geográfica?

2 Você está indo na contramão da busca por restauração ao projetar produtos focados em estímulos?

Durante décadas, as marcas competiram entregando “mais”: mais funcionalidades, mais conteúdo, mais ruído. No entanto, consumidores emergentes, como os Restauradores, estão filtrando e desacelerando ativamente seus mundos. Como seria a inovação se o foco fosse reduzir o atrito, a sobrecarga e a fadiga de decisão?

3 Você está medindo o valor do consumidor da maneira correta?

À medida que os consumidores priorizam o bem-estar, a longevidade e a vida intencional, os indicadores tradicionais de valor — como volume, frequência e velocidade de compra — perdem relevância. Como as marcas devem repensar a criação de valor em um mundo onde as pessoas desejam comprar menos, mas melhor?

4 Você está resolvendo necessidades funcionais, mas negligenciando as emocionais?

A inovação de produtos geralmente foca em performance, conveniência e eficiência, mas a próxima onda de oportunidade reside em ajudar as pessoas a se sentirem mais descansadas, conectadas e no controle. Como as marcas podem projetar experiências que apoiem o bem-estar emocional, e não apenas resultados funcionais?

Sobre a WGSN

WGSN

**Inteligência estratégica para guiar
seu caminho rumo ao sucesso.**

A WGSN é a parceira de confiança das marcas mais bem-sucedidas do mundo na entrega de inteligência de consumo, previsão de tendências e direção de produtos.

Decodificamos como os consumidores vivem, o que valorizam e como suas necessidades evoluem em múltiplos horizontes temporais. Nosso objetivo é revelar mudanças nas motivações de compra, ocasiões emergentes e padrões de demanda futura nos setores de moda, beleza, estilo de vida e além.

Nossas previsões abrangentes potencializam sua estratégia de negócios, oferecendo o detalhamento executivo necessário para impulsionar o sucesso de produtos e a eficiência dos seus lançamentos. Integramos um profundo conhecimento de mercado com análises de dados proprietários inigualáveis e pesquisa de campo, permitindo que você elimine incertezas: agora, no próximo passo e no futuro.

Juntos, criamos o amanhã.

Vamos conversar. Envie um e-mail para **contactus@wgsn.com** e descubra como podemos preparar o seu negócio para o futuro.

