



# Look Ahead 2022

Descubra as tendências mais importantes definidas para moldar o próximo ano no estilo de vida, produto e engajamento.



**STYLUS**



# Bem-vindo ao amanhã.

A Stylus é uma agência de inteligência de tendências representada com exclusividade pela Spark:off no Brasil. Nossa equipe de especialistas internos descobrem e analisam as tendências emergentes do consumidor, transformando em ideias acionáveis para as principais empresas do mundo.

Nós sabemos como seus futuros clientes estarão pensando, sentindo e se comportando no próximo ano e além, e podemos mostrar-lhe como usar este insight para se destacar da competição e interagir com eles diretamente.

Já ajudamos mais de 500 marcas globais e agências em 20 setores que criam o futuro.

**Agora queremos ajudar sua empresa a fazer o mesmo.**

# 2022 ■ Onde o pragmatismo ■ encontra a brincadeira

Muita coisa mudou nos últimos dois anos - incluindo seus clientes. Suas prioridades, perspectivas e motivações mudaram e continuarão à medida que as preocupações ambientais, sociais e profissionais evoluem.

2022 representa um ato de equilíbrio para as marcas. Existem dois temas principais que vão sustentar tudo em 2022. Um é o **Pragmatismo do Planeta**, que apela às marcas para respeitar a natureza e a cultura, normalizar a diversidade e amplificar a sustentabilidade. E a outra é **Prazer e Positividade**, onde abraçar o bem-estar e o hedonismo falará sobre o desejo das pessoas no pós-pandemia.

A natureza sem precedentes de toda essa mudança significa que tudo o que vocês estavam fazendo antes para se conectar com as pessoas, não necessariamente funcionarão no futuro.

## É hora de agitar as coisas.

Look Ahead 2022 é o relatório anual da Stylus, que revela as 30 tendências comerciais intersetoriais que irão moldar o próximo ano. É uma colmeia de ideias criativas e orientações essenciais sobre como direcionar seu futuro com estratégias de produtos e engajamento - e este report é uma exclusiva amostra do que está por vir.

Destacamos essas 30 tendências do Look Ahead 2022 em 10 tendências principais para fornecer a vocês uma ideia das oportunidades comerciais disponíveis para o seu negócio.

Desde abraçar o hedonismo e capacitar cada corpo, até permanecer local e se encontrar no metaverso, descubra as ideias inovadoras necessárias para falar a língua dos seus clientes em 2022.





"Serendipidade, espontaneidade, escapismo - os consumidores estão abraçando esses aspectos de vida pós-pandêmica com gosto este ano.

Desde arte, gastronomia até design, eventos imersivos na vida real proporcionarão um impulso de emoções e de bem-estar muito necessárias "

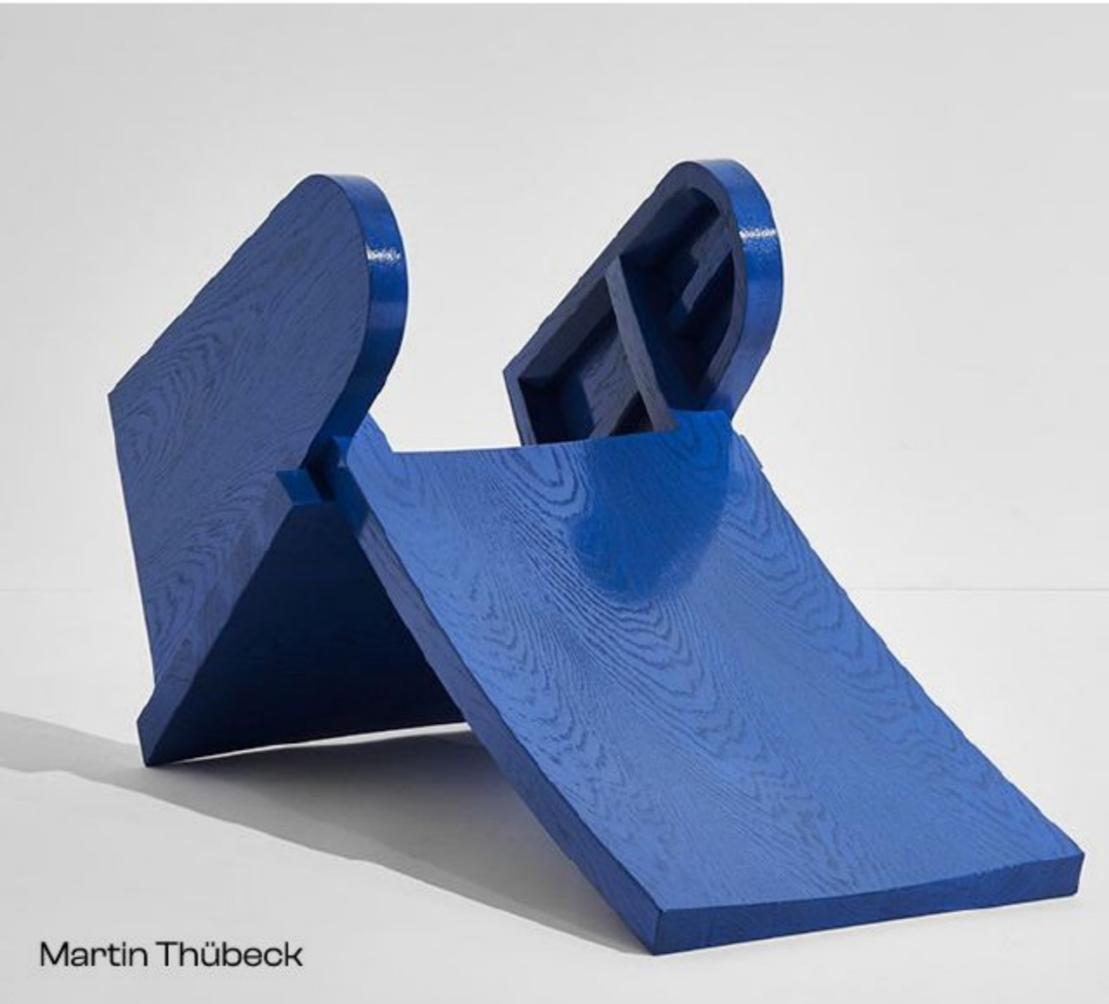
Estella Shardlow, Senior Editor  
Consumer Attitudes & Technology, Stylus

# Hedonismo de cura Tendência 1

## A Previsão

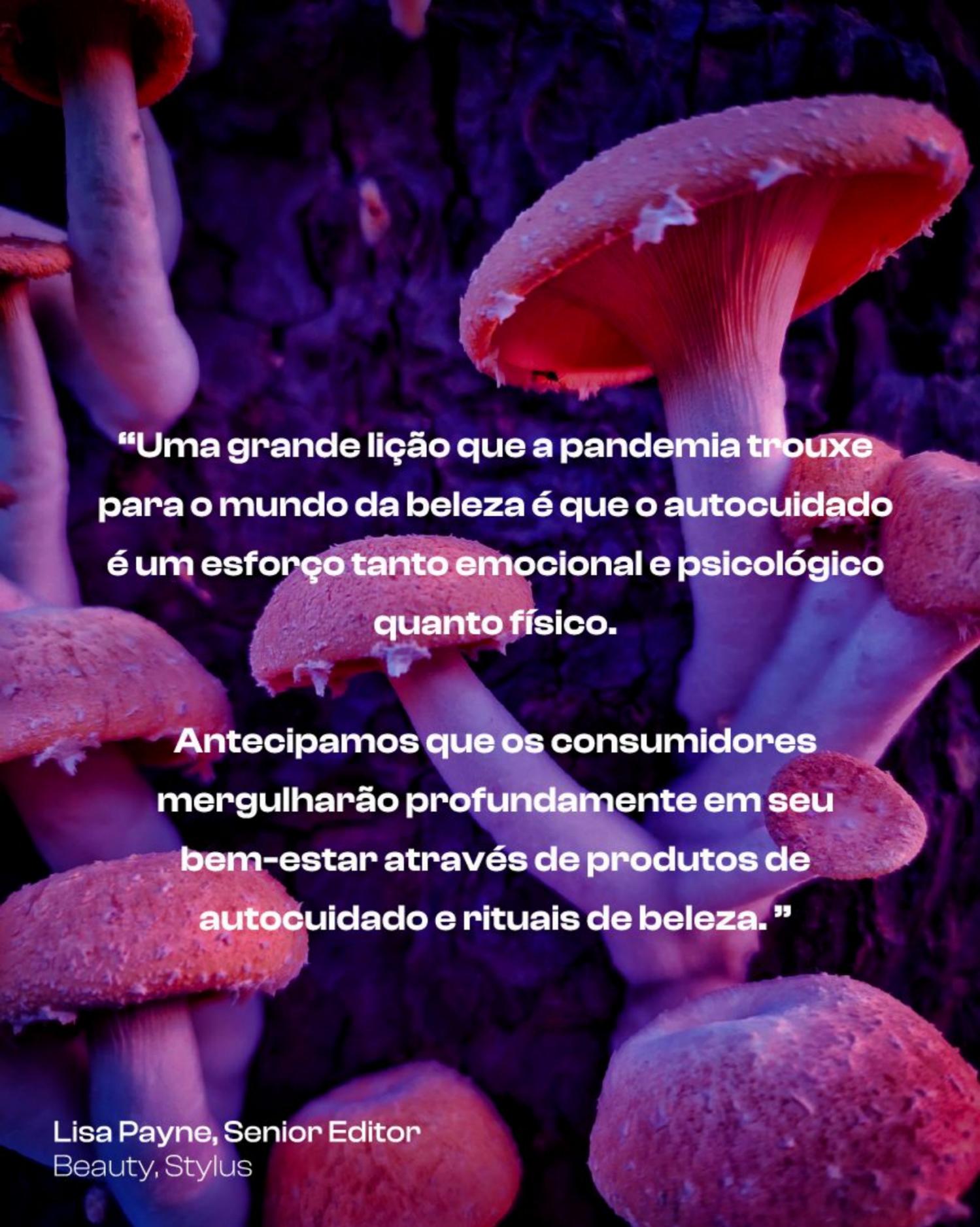
À medida que começamos a deixar a pandemia para trás, muitas pessoas desejam transcender a esmagadora sensação de perda, tristeza e inércia que permeou este tempo desafiador. Elas buscam afirmação, apoio e inspiração para experiências - dentro e fora de casa - para ajudá-las a curar, redefinir e recuperar.

# Como essa tendência se manifestará?



Martin Thübeck

- ↳ A diversão será uma tendência fundamental para 2022, uma resposta ao lar tornando-se um local de trabalho para muitos: **Três em cada cinco americanos dizem que acham mais difícil arranjar espaço pessoal para relaxar e encontrar alegria** (Xiaomi, 2021). Com o **"home nesting"** que veio para ficar, veremos produtos que estimulam a diversão e o entretenimento, representando uma grande oportunidade comercial - como a cadeira do designer sueco Martin Thübeck que se transforma em um escoregador.
- ↳ **56% dos viajantes dos EUA acreditam que viajar é uma experiência de cura** (Expedia, 2021), demonstrando como a ascensão do **"turismo da felicidade"** continuará com os consumidores encontrando alegria e conforto em atividades criativas, orientadas pela natureza e experiências de **viagens transcendentais**.
- ↳ À medida que as viagens retornam a algo próximo do normal, **experiências gastronômicas** também terão sua grande volta. **Mais da metade dos viajantes do Reino Unido dizem que comer em um restaurante é a experiência de viagem que mais sentiram falta durante lockdown** (VisitEngland, 2021) - então os chefs estão sendo criativos a fim de proporcionarem experiências gastronômicas mais **envolventes, mágicas e memoráveis**.



# Autocuidado Sensorial Tendência 2

## A Previsão

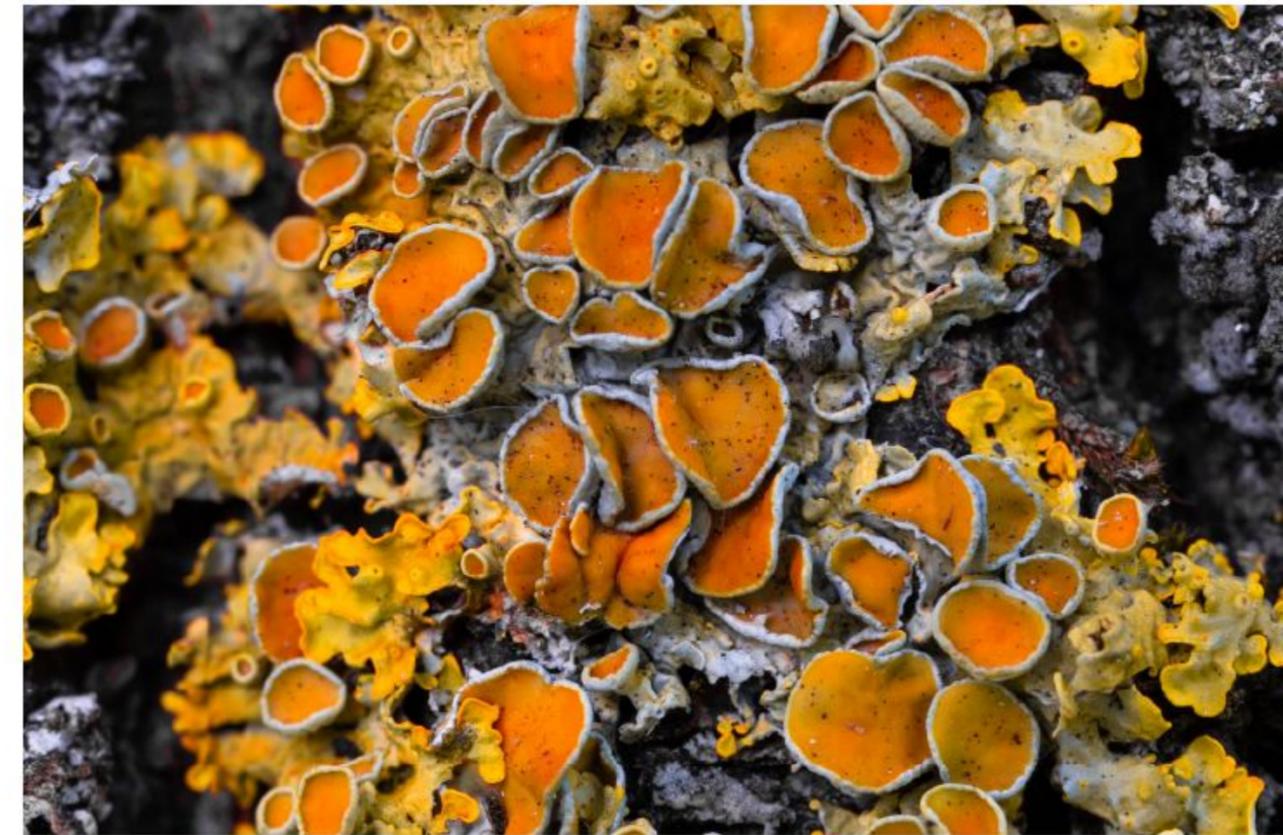
Na esteira da pandemia, as pessoas elevaram seus cuidados pessoais, com produtos de beleza e bem-estar no centro disso. Isto evoluirá em 2022 conforme os consumidores alinham bem-estar com felicidade e tratam suas necessidades físicas e mentais com produtos sensoriais inovadores que apoie a mente e o corpo.

**“Uma grande lição que a pandemia trouxe para o mundo da beleza é que o autocuidado é um esforço tanto emocional e psicológico quanto físico.**

**Antecipamos que os consumidores mergulharão profundamente em seu bem-estar através de produtos de autocuidado e rituais de beleza.”**

# Como essa tendência se manifestará?

- ↳ O bem-estar psicodélico assistido está em alta, impulsionado pelo crescimento de **evidências científicas de seus benefícios medicinais**. Essa é uma indústria que deve crescer 16% em 2022. (Research&Markets, 2021).
- ↳ O **sexo** continuará sendo uma grande parte da categoria de bem-estar, um assunto outrora tabu, que continua a mudar. A varejista online britânica Cult Beauty testemunhou um aumento de 850% nas pesquisas por **"bem-estar sexual"** em 2020.
- ↳ Após meses de isolamento social, as pessoas anseiam por **sensações físicas exponenciais**, uma sensação de **drama** e um retorno à **tatilidade e união**. No próximo ano, instalações totalmente imersivas tentarão satisfazer esses **caçadores de alegria** trazendo diversão - **uma emoção que viu 8% mais menções nas redes sociais desde o início de 2021** (Brandwatch, 2021).



"As inovações de marcas e produtos se concentrarão em uma relação recíproca com o mundo natural e priorizarão o consumo consciente."



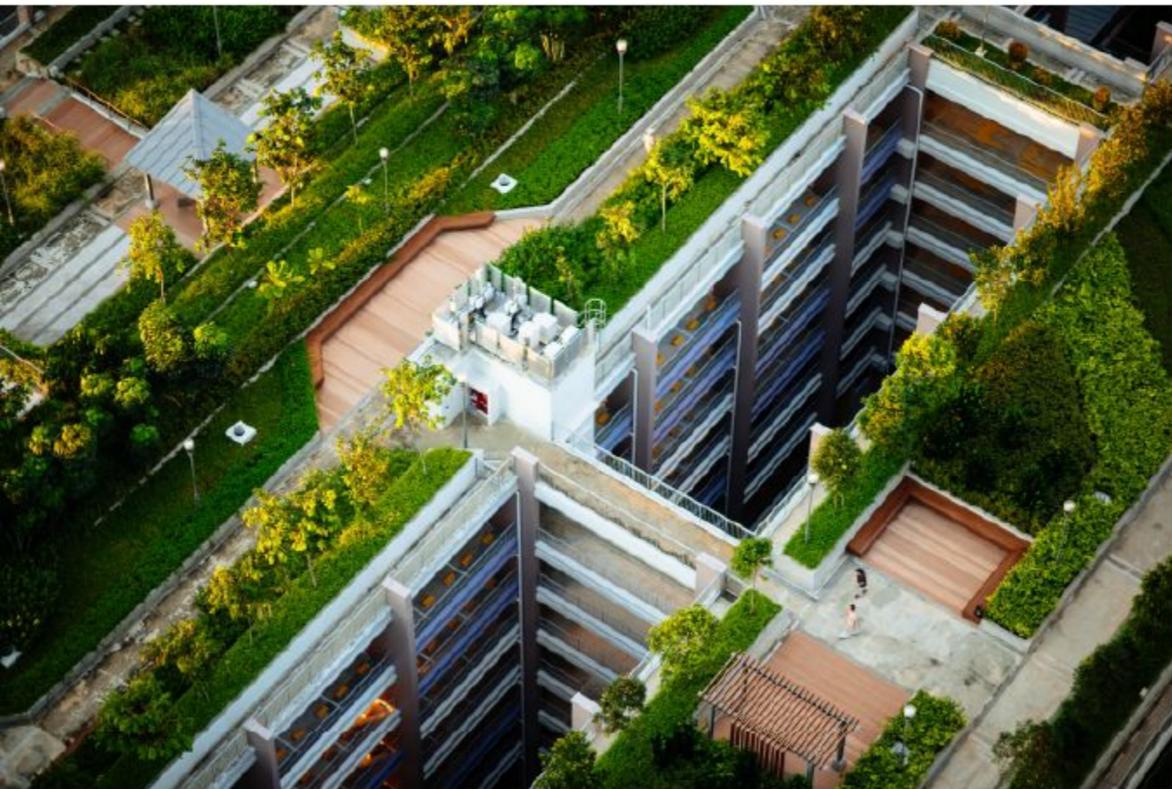
Lisa Payne, Senior Editor  
Beauty, Stylus

# Nutridos pela Natureza Tendência 3

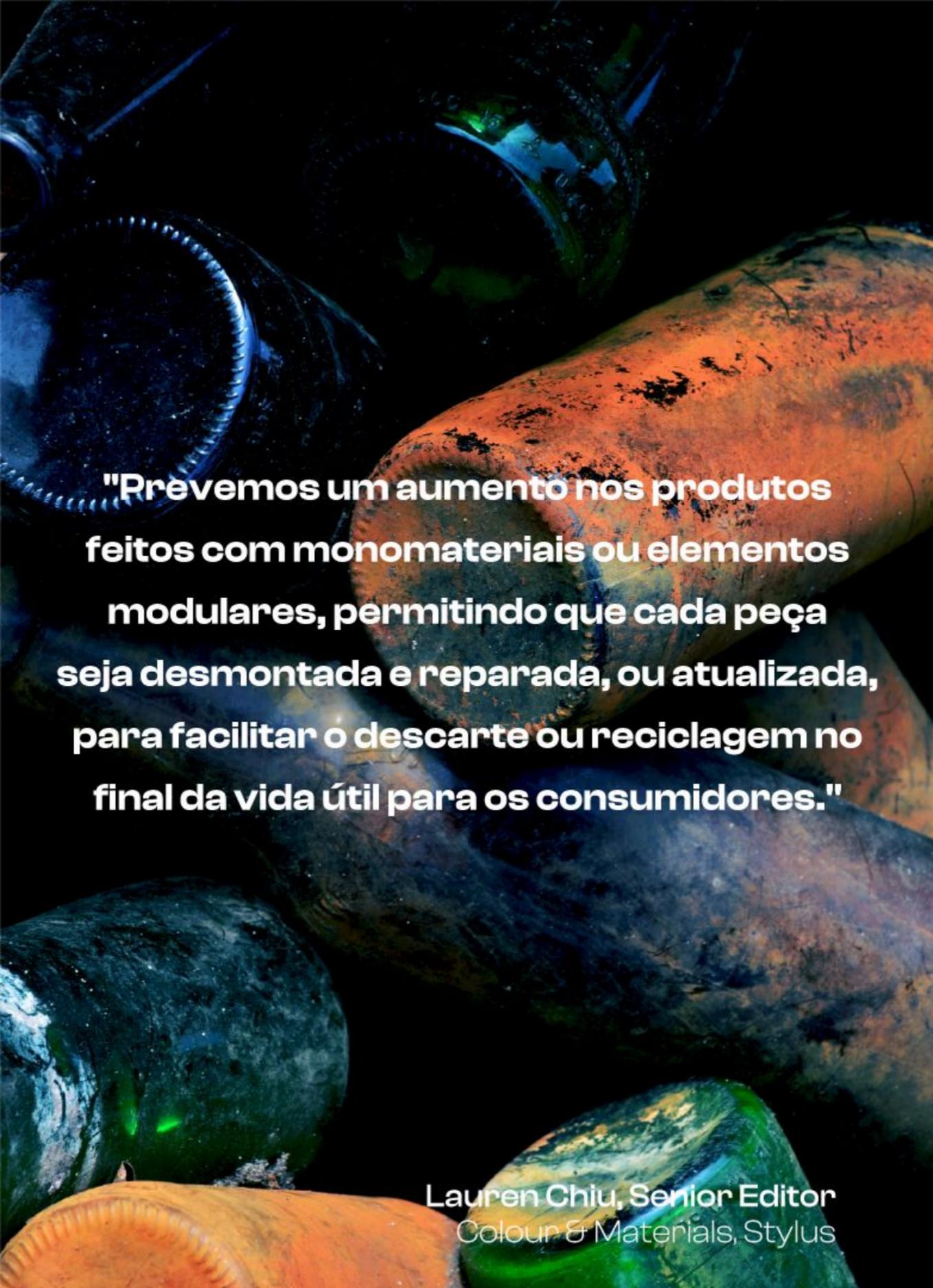
## A Previsão

A extensão das quarentenas globais em 2021 e os períodos prolongados de isolamento deram origem a uma crescente valorização da natureza e seu poder de curar, tanto físico quanto mentalmente.

# Como essa tendência se manifestará?



- ↳ Produtos e experiências serão inspirados por **ambientes verdes, biodiversidade aquática, design biofílico** e **ingredientes naturais** poderosos, como fungos, bactérias e materiais recém-descobertos que oferecem resiliência e melhores defesas.
- ↳ **90% das pessoas sentem que a natureza é ótima para sua saúde mental** (Mazda, 2021), e veremos a **obsessão com jardinagem**, o ar livre e a **biofilia** evoluir para um **fascínio romântico e atencioso por flores, plantas e vida selvagem**. O design irá girar em torno de cores e materiais à base de plantas e expressões poéticas da natureza.
- ↳ Após um êxodo induzido pela pandemia para locais rurais ou suburbanos, também haverá um esforço conjunto para **"tornar o cinza mais verde"**, tecendo **biofilia e biodiversidade na paisagem urbana**. Estamos vendo designers repensarem como devolver o brilho à vida urbana, com mais **terceiros espaços** concebidos com o cuidado da natureza em seu coração.



**"Pre vemos um aumento nos produtos feitos com monomateriais ou elementos modulares, permitindo que cada peça seja desmontada e reparada, ou atualizada, para facilitar o descarte ou reciclagem no final da vida útil para os consumidores."**

Lauren Chiu, Senior Editor  
Colour & Materials, Stylus

# Regeneração Radical

Tendência 4

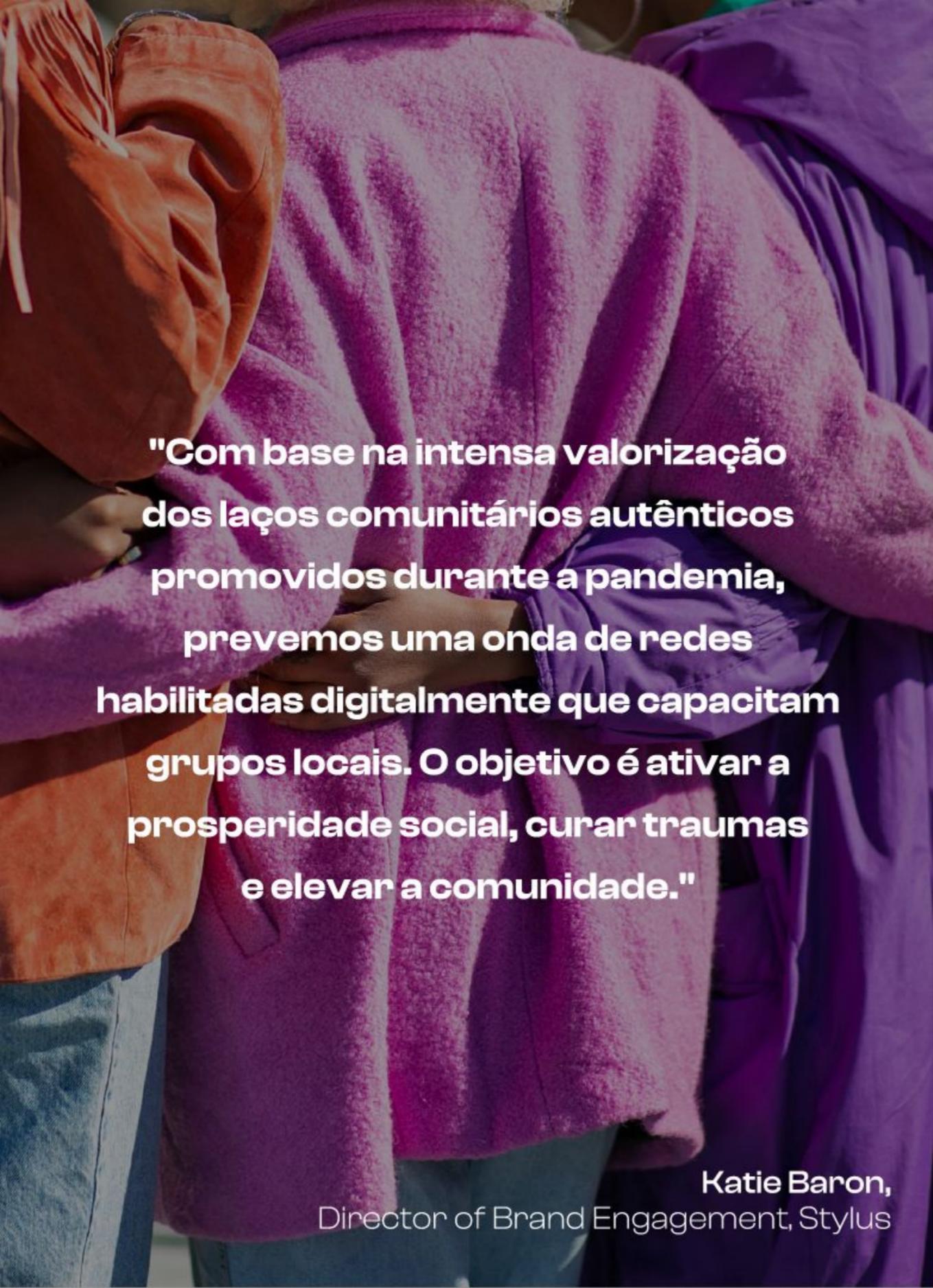
## A Previsão

A sustentabilidade agora precisa ser enfrentada de frente, e as marcas devem se alinhar e influenciar os clientes, mudando seu foco de práticas que causam menos danos para soluções que contribuam para ecossistemas mais saudáveis.

# Como essa tendência se manifestará?

- ✦ As pessoas precisarão adaptar seus paladares às necessidades planetárias. Em 2022, veremos mais **ingredientes raros** sendo usados em primeiro plano, bem como **sugestões de alimentos que devemos comer mais**, como **ouriços-do-mar** (para ajudar a reviver a aquicultura no Oceano Pacífico).
- ✦ Antecipamos marcas pioneiras em soluções inteligentes de cores e materiais para ajudar a causar um impacto positivo no planeta. A **eficiência** do material, **rastreabilidade e reciclabilidade**, junto com a **produção responsável**, serão fundamentais - e já podem ser vistos nas embalagens ecologicamente corretas da Sony feitas de bambu colhido localmente, cana-de-açúcar e papel reciclado.
- ✦ A guerra contra o **lixo eletrônico** também se acelerará no próximo ano devido à projeções assustadoras; **um estudo de 2020 previu que os níveis dobrão de 2014 até 2030** (Global e-waste Statistics Partnership, 2021). As mentes mais brilhantes da tecnologia devem encontrar novas maneiras inovadoras de **reaproveitar** componentes obsoletos com segurança ou desenvolver **alternativas mais limpas**.





**"Com base na intensa valorização dos laços comunitários autênticos promovidos durante a pandemia, prevemos uma onda de redes habilitadas digitalmente que capacitam grupos locais. O objetivo é ativar a prosperidade social, curar traumas e elevar a comunidade."**

**Katie Baron,**  
Director of Brand Engagement, Stylus

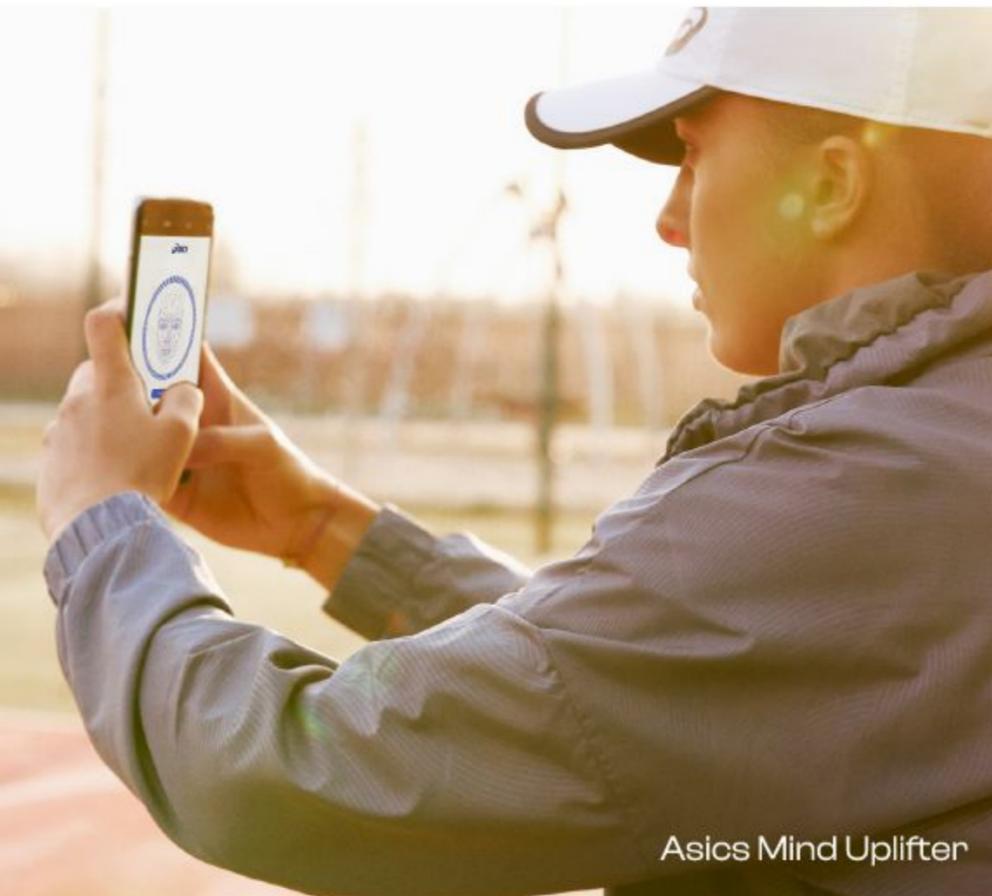
# Senso de Vizinhaça

Tendência **5**

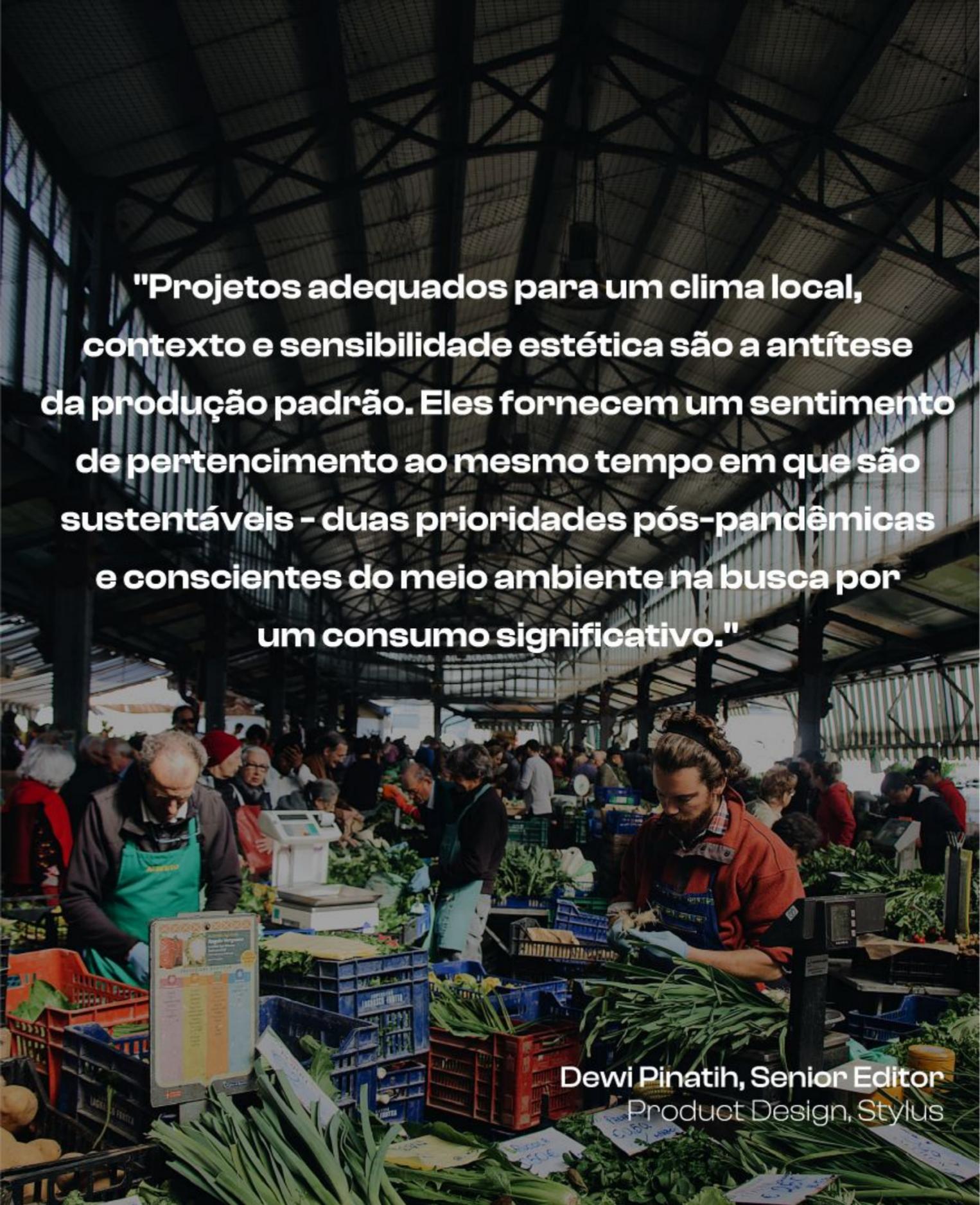
## A Previsão

Em 2022, as pessoas defenderão as marcas que priorizam o envolvimento equitativo com a marca. Também valorizarão empresas que complementam ou preenchem lacunas de organizações municipais.

# Como essa tendência se manifestará?



- ↳ **O poder da 'vizinhança'** - redes apoiadas pela marca e fortalecedoras da vizinhança - vai disparar. Os pioneiros nessa área incluem a marca esportiva japonesa Asics, que está medindo o bem-estar mental de uma cidade do Reino Unido com sua ferramenta Mind Uplifter. Os usuários examinam seus rostos e respondem a perguntas sobre seu humor antes e depois do exercício, e a ferramenta mede a diferença.
- ↳ **Capacitar bairros** a se unirem para conseguir negócios melhores é uma tendência crescente na Ásia que esperamos ver espalhada globalmente no próximo ano, especialmente no varejo. Otipy, por exemplo, é a maior plataforma de comércio social da Índia para mantimentos, conectando consumidores e agricultores por meio de vendedores de pequena escala por meio de bate-papos em grupo do WhatsApp.
- ↳ Espere mais estratégias em 2022 destinadas a **nivelar o jogo** - de e-marketplaces para produtos adaptáveis a anúncios que todos podem acessar. **Com menos de 1% do tempo de anúncio na TV retratando globalmente pessoas com deficiência, apesar de um bilhão de pessoas no mundo viver com alguma forma de deficiência** (Nielsen, 2021), isso é particularmente crucial.

A photograph of a bustling indoor market. The market has a high, vaulted ceiling with a complex metal truss structure. The floor is filled with various stalls and crates of fresh produce, including leafy greens, herbs, and other vegetables. Several people are visible, some wearing aprons, engaged in shopping or preparing goods. The lighting is bright, highlighting the vibrant colors of the fresh food.

**"Projetos adequados para um clima local, contexto e sensibilidade estética são a antítese da produção padrão. Eles fornecem um sentimento de pertencimento ao mesmo tempo em que são sustentáveis - duas prioridades pós-pandêmicas e conscientes do meio ambiente na busca por um consumo significativo."**

Dewi Pinatih, Senior Editor  
Product Design, Stylus

# Revitalizando o localismo

Tendência **6**

## A Previsão

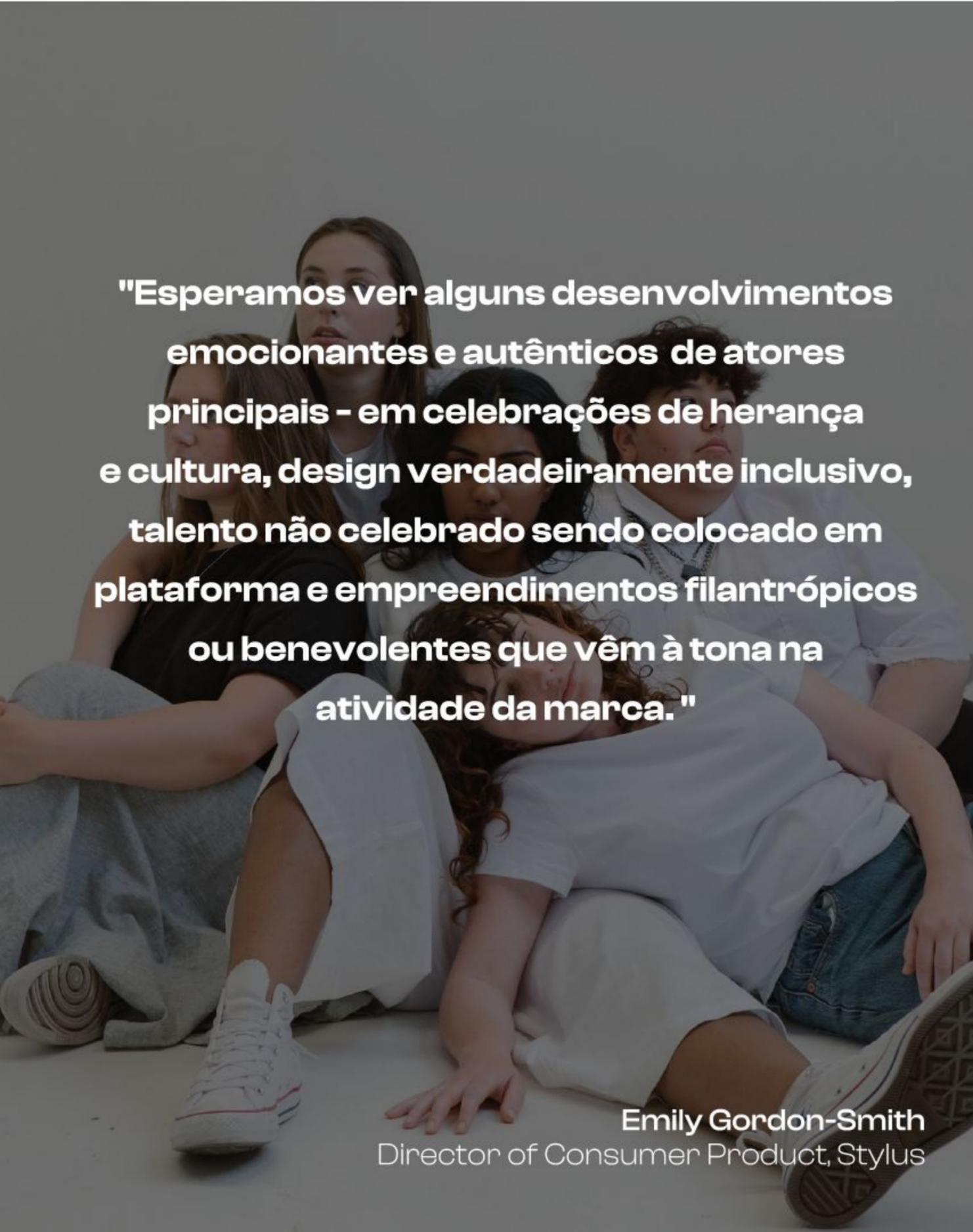
Vimos o localismo - a mudança do consumidor em direção a um envolvimento mais popular e comunitário - crescer nos últimos dois anos. Espere ver isso continuar, uma vez que terá um destaque ainda maior no varejo, na moda e em muitos outros setores em 2022.

# Como essa tendência se manifestará?



La Marzocco x Specht Design

- ✦ Os "**Staycationers**" continuarão a usar seu conhecimento de primeira mão de seus próprios países e culturas para descobrir experiências significativas e estimuladas pela comunidade. Medidas contínuas para **contrabalançar o turismo excessivo** também impulsionarão os aventureiros em direção a **destinos locais negligenciados**.
- ✦ No design e na produção de produtos, as marcas inteligentes **renovarão a relevância dos indicadores tradicionais de luxo**. Ao colaborar com artesãos locais, vamos vê-los estabelecendo associações de luxo com o **desejo de sustentabilidade** e **aversão ao design padronizado** para acompanhar as atitudes do consumidor moderno.
- ✦ Veremos **colaborações com artesãos locais** em utensílios domésticos e eletrodomésticos para atender às **preferências personalizadas** também. A sede australiana do fabricante italiano de máquinas de café La Marzocco fez parceria com o estúdio de Melbourne, Specht Design, para fabricar máquinas de café personalizadas. Os compradores podem escolher recursos e componentes, e um deles pode até mesmo optar por incorporar um terno de tweed Chanel vintage reaproveitado em seu design.



"Esperamos ver alguns desenvolvimentos emocionantes e autênticos de atores principais - em celebrações de herança e cultura, design verdadeiramente inclusivo, talento não celebrado sendo colocado em plataforma e empreendimentos filantrópicos ou benevolentes que vêm à tona na atividade da marca."

Emily Gordon-Smith  
Director of Consumer Product, Stylus

# Capacitando Cada Corpo Tendência 7

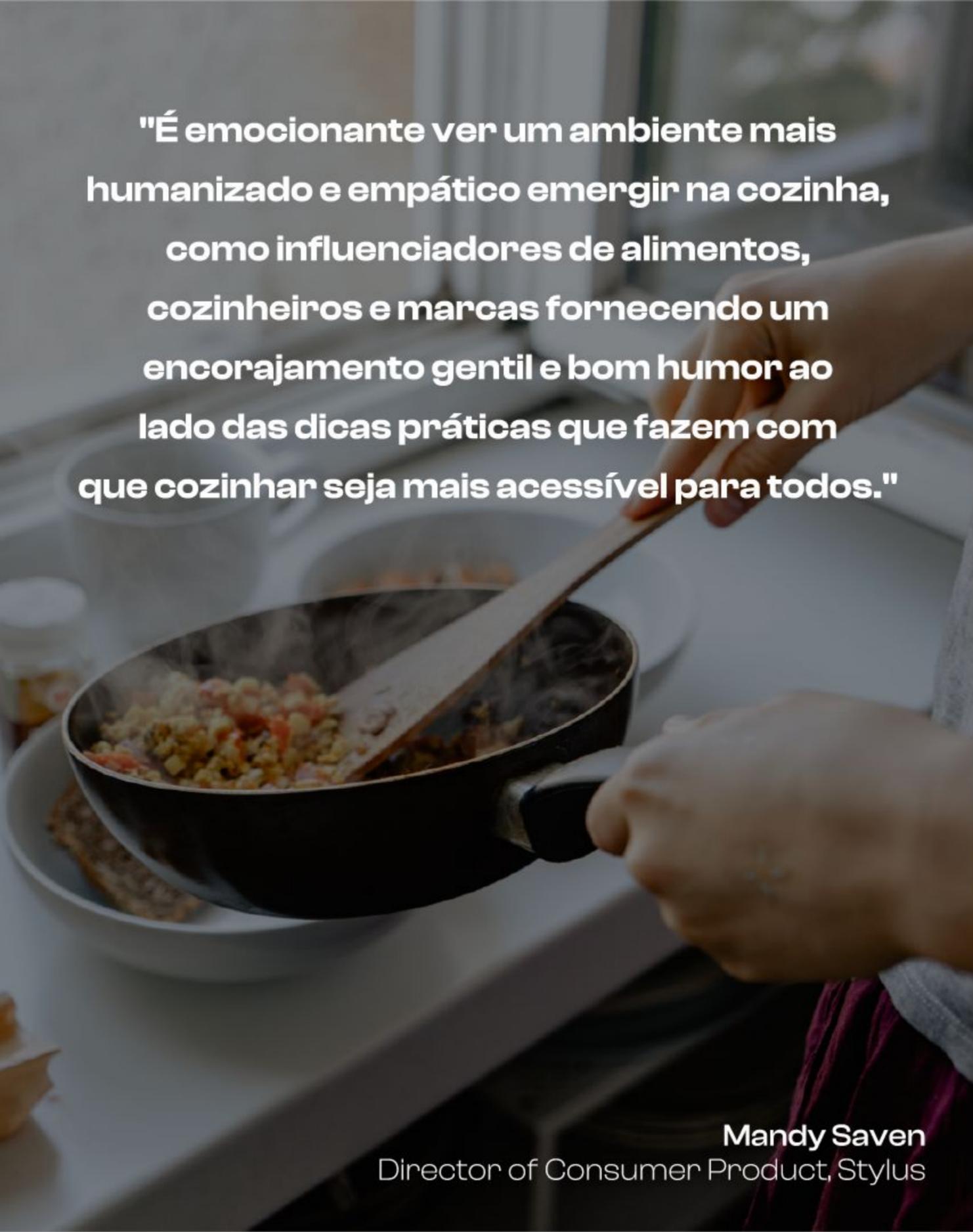
## A Previsão

O crescente apelo do consumidor por diversidade em todos os lugares atingirá o ápice da febre em 2022. Isso incentivará as marcas a não apenas desvendarem o que realmente significa ser um negócio inclusivo, mas também como melhor atender às necessidades de dados demográficos diferentes e celebrar culturas sub-representadas.

# Como essa tendência se manifestará?

- ✦ Em 2030, a Organização Mundial da Saúde estima que **dois bilhões pessoas em todo o mundo** precisarão de acesso a pelo menos um **assistente da tecnologia**. Aparelhos auditivos de última geração, robótica vestível e assistida por inteligência artificial estão prontos para transformar a vida das pessoas com deficiências.
- ✦ As marcas de moda estão finalmente proporcionando diversidade, equidade e inclusão. Em 2022, esperamos ver **desenvolvimentos emocionantes e autênticos** de jogadores tradicionais - como a Loja de Departamento de Luxo dos EUA, Nordstrom, com sua edição Found in Translation. A coleção apresenta **marcas diversas, representação inclusiva** e doa parte de seus lucros ao KIND (Kids in Need of Defense).
- ✦ Veremos mais empresas facilitando a compra e o uso **produtos criados por e para vozes diversas**. Liderando o caminho estão os Phluid Project, uma plataforma de moda que mostra marcas sem gênero e Thirteen Lune, um site de comércio eletrônico que vende produtos de marcas fundada por negros, indígenas e pessoas de cor.





"É emocionante ver um ambiente mais humanizado e empático emergir na cozinha, como influenciadores de alimentos, cozinheiros e marcas fornecendo um encorajamento gentil e bom humor ao lado das dicas práticas que fazem com que cozinhar seja mais acessível para todos."

**Mandy Saven**  
Director of Consumer Product, Stylus

# Soluções Tendência 8 autossuficientes

## A Previsão

As respostas de viver durante a era da pandemia de estoques, produtos escassos e a incerteza financeira tiveram um grande impacto e as pessoas estão revisitando suas percepções de "valores" e "valor", ao lado da sua recém descoberta 'experiência vivida' do que é essencial. Uma pragmática e engenhosa abordagem para viver, trabalhar e se divertir será significativa em 2022, e as marcas vão abraçar essa simplicidade despojada.

# Como essa tendência se manifestará?



- ✦ Pessoas com poucas habilidades culinárias e pouco tempo para cozinhar ainda vão querer preparar refeições saborosas e nutritivas, e **61% dos consumidores disseram que gostariam de continuar cozinhando em casa pós-pandemia** (GlobalData, 2020). Deste modo eles precisarão de ajuda e **soluções alternativas gerenciáveis** - o que cria uma lacuna saudável para marcas inteligentes preencherem com livros de culinária, como "Ruby Tandoh's Cook As You Are: Recipes for Real Life", "Hungry Cooks" e "Messy Kitchens", assim como **alimentos mais amigáveis ao freezer**.
- ✦ Marcas que pertencem à cozinha precisarão se esforçar mais para tornar a vida mais fácil. Prepare-se para ver um **mundo mais misericordioso, flexível e humanizado** aproximando a preparação de refeições e o gerenciamento de despensa, além de envolver o setor de bem-estar e sustentabilidade com as embalagens ecológicas.



# A Nova Economia da Experiência Tendência 9

**"As marcas precisam mergulhar consumidores em ambientes físicos que os permitam fazer decisões de compras bem informadas, bem como aprender novas habilidades, como o conserto e reaproveitamento dos produtos."**

**Emily Gordon-Smith**  
director of Consumer Product, Stylus

## A Previsão

Com o trabalho híbrido vindo para ficar, veremos um aumento na inovação de como varejo, coworking's, lazer e hospitalidade podem ser mais bem conectados. Isto estimulará uma nova era para os terceiros espaços de varejo que revalidarão ambientes de marca.

# Como essa tendência se manifestará?

↳ O equilíbrio entre trabalho e vida pessoal está se tornando mais difícil de manter, então, **espaços que fornecem uma recarga mental e descanso** serão bem-vindos pelos compradores estressados. Como a startup Norueguesa de Tablets de escrita que montou uma loja pop-up inspirada na biblioteca reMarkable que tem até painéis acústicos cobrindo as paredes para um conforto extra.

As pessoas continuarão buscando a **auto-otimização** por meio do aprendizado, desenvolvendo habilidades e pedindo uma **melhor compreensão dos produtos que compram**. Espere ver a indústria da moda em particular se intensificando no próximo ano, com foco em reparos e reaproveitamento roupas.

Com o consumo digital e o tempo de tela aumentando, **as linhas entre estilo de vida e mídia ficarão confusos**. Marcas de luxo se moverão para diferentes setores, como entretenimento, para capitalizar em bases de fãs efêmeros. (fleeting fanbases)

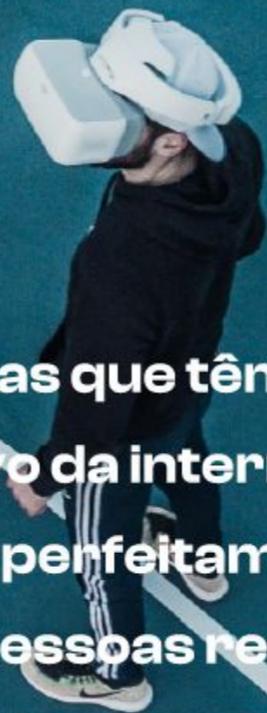


# Encontro no Metaverso

Tendência **10**

## A Previsão

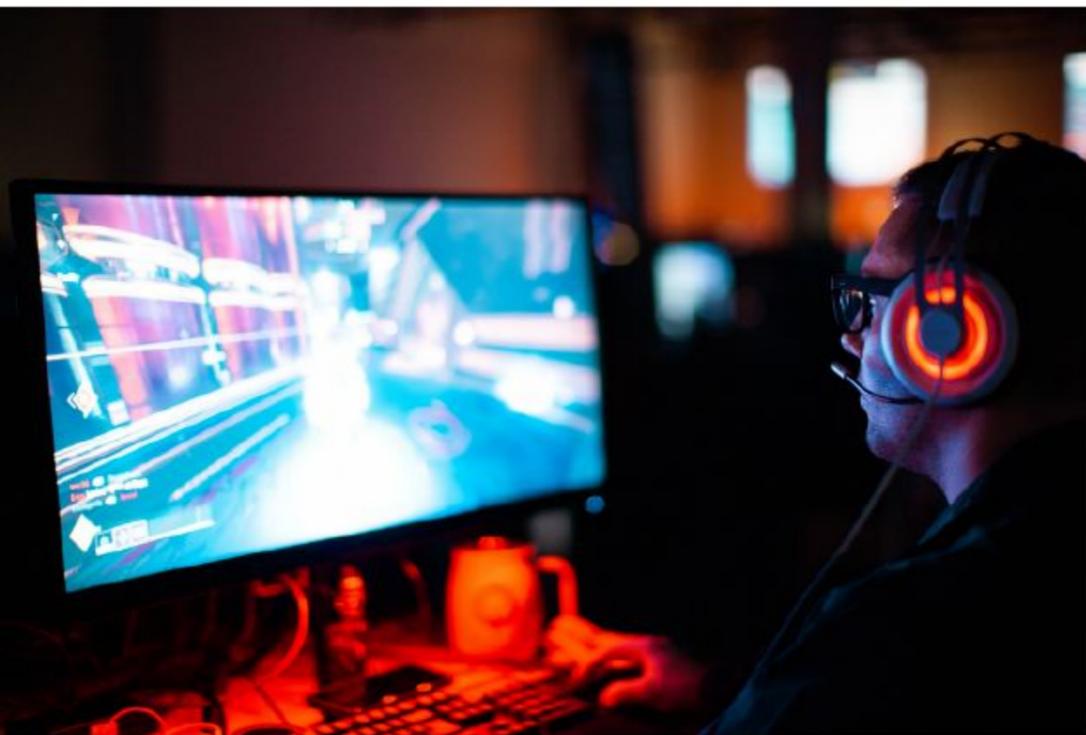
Este ano, a corrida para construir o metaverso - um ambiente virtual interativo e compartilhado espaço - vai acelerar e deixar as marcas questionando qual é o seu papel neste novo mundo.



"As marcas que têm sucesso no mundo imersivo da internet, serão aquelas que misturam perfeitamente o IRL e URL e permitem as pessoas realmente misturar e combinar sua realidade."

Alex Hawkins, Senior Editor  
Pop Culture & Media, Stylus

# Como essa tendência se manifestará?



- ↳ **Adaptar** o conteúdo para todos os contextos do metaverso será fundamental para **estratégias de parceria** no próximo ano. Inspire-se na Gucci, que juntou-se ao mundo dos jogos Roblox e vendeu uma bolsa digital por 162% da seu preço "no mundo real".
- ↳ No ano passado, **65% dos Gen Zers gastaram dinheiro em itens virtuais dentro de um jogo** (YMS, 2021). Mas os produtos digitais **vão sair dos jogos** e se espalhar para o mainstream - então, veremos marcas revelando **ativos proprietários e espaços virtuais em resposta**.
- ↳ Em setembro de 2021, **US \$ 80,4 bilhões estavam bloqueados em diferentes sistemas de aplicações financeiras descentralizadas (DeFi)** (The Block, 2021). No próximo ano, o primeiro esboço de tecnologias de cripto-moeda desajeitadas neste espaço abrirá caminho para outros mais **sofisticados e amigáveis ao consumidor**, oferecendo produtos digitais e **valores tangíveis**.

“Há muitos territórios novos para explorar no próximo ano. Mas se você está encontrando um equilíbrio entre **Prazer e Positividade** e **Pragmatismo Planetário**, você já está a caminho de consolidar a lealdade do consumidor e garantir um crescimento comercial acelerado em 2022.”

**Quer levar o seu negócio para o futuro?** **Fale com a gente.**

**E:** [contato@sparkoff.com.br](mailto:contato@sparkoff.com.br)

**T:** + 55 (67) 99887-3576

[@sparkoff\\_brasil](#)

