

Rumo à imperfeição

TENDÊNCIA — O combate à ansiedade e a desconstrução dos padrões de excelência são características centrais dos Imperfeccionistas — um dos perfis de comportamento que devem pautar o mercado a partir de 2020

Uma vida sem ansiedade — é isso que desejam os Imperfeccionistas, um perfil comportamental em ascensão global destacado pela WGSN no report “O consumidor do futuro 2020”. O desejo pode parecer utópico em um mundo onde 26,4 milhões de pessoas sofrem de transtornos de ansiedade (15% a mais que em 2005, segundo a OMS), mas é ele que deverá pautar as ações e os hábitos de consumo desse público que abrange diferentes idades, gerações e nacionalidades.

Para os Imperfeccionistas, o caminho da tranquilidade mental passa pelo questionamento dos padrões socialmente impostos — do ideal de beleza à própria definição de sucesso — e pela aceitação das imperfeições individuais. Para fugir da ansiedade, eles preferem se concentrar no que é possível controlar e não se preocupar com o resto — algo que se convencionou chamar de “apatia seletiva”.

Segundo Luiz Arruda, diretor da WGSN Mindset — divisão de consultoria do bureau de tendências —, esse espectro comportamental abrange pessoas que se recusam a passar suas vidas tentando alcançar parâmetros de excelência inatingíveis. “São pessoas que entenderam que esse comportamento, aceito por muitas gerações e durante muito tempo, gera muita ansiedade, angústia e frustração”, explica. “O combate a esses padrões não se dá de modo agressivo, mas por meio do debate e do humor subversivo, irônico e autodepreciativo”, acrescenta Arruda.

Já é possível encontrar exemplos de marcas que dialogam com esse perfil de consumidor. Na publicidade, são os “anúncios imperfeitos”, que celebram as diferenças — como fez recentemente a marca de cuecas Mash — e acolhem o fracasso com um toque de humor, como fez o site de relacionamentos OkCupid. “Não se trata de depreciar o consumidor, mas de se colocar no mesmo patamar que ele para gerar proximidade”, esclarece o diretor.

Essa horizontalização da relação entre marcas e consumidores deverá ser potencializada por uma aliada pouco provável: a internet móvel 5G. É que, apesar de o aumento da velocidade de informações ser visto como um gerador de ansiedade, é justamente a popularização dessa conexão ultrarrápida que aperfeiçoará o uso de transmissões ao vivo na propaganda e venda de produtos online — o “Assista Agora, Compre Agora”.

Já bastante popular no mercado asiático, a nova e mais horizontal forma de comprar funciona como uma quebra da quarta parede da publicidade. Nela, o representante da marca — seja ele um vendedor, modelo ou *influencer* — fala direto com o consumidor, gerando a sensação de “vida real” tão apreciada pelos Imperfeccionistas. “Quando vejo alguém usando o produto e conversando comigo sobre ele, quebro o padrão do perfeito e me sinto mais próximo”, conclui Arruda. ◇



Como a WGSN identifica uma tendência?

Com 14 escritórios espalhados ao redor do mundo e clientes em 86 países, a líder mundial em pesquisa de tendências aposta numa mistura de intuição, experiência e dados concretos para mapear padrões de comportamento em ascensão global. De aspectos geopolíticos a subculturas locais, de artistas de vanguarda a influenciadores digitais, diversas fontes e fatores alimentam a análise diária de um time de especialistas de múltiplas formações.

MECA+ WGSN

Todo mês, em parceria com a WGSN, o MECA analisará as principais tendências de comportamento e consumo atuais. O resultado você confere por aqui e em talks realizados no MECASpot. Nesta edição, você conhece os “Imperfeccionistas”, um dos três perfis de consumidores que irão pautar o mercado global a partir de 2020. Venha discutir sobre o tema no dia 21/6, às 19h30. Acompanhe nossa agenda em [@mecaspot](#)

Presente imperfeito

5 iniciativas que dialogam com o Imperfeccionismo

1. Mash

A marca de cuecas lançou uma campanha, protagonizada por homens de diferentes tipos físicos, com o tema “Confortável é ser quem você é”. [mash.com.br](#)

2. SungTea

Em Pequim, essa casa de chá ganhou fama por suas bebidas de nomes inspirados no humor autodepreciativo, como o chá “não-conquistei-absolutamente-nada”. [#sungtea](#)

3. OkCupid

O site de paquera lançou uma campanha que usa a sigla DTF para falar de programas pouco glamorosos que podem existir em um namoro, como maratona séries por 45 horas. [okcupid.com](#)

4. Jacaré Moda

Nascida na periferia carioca, essa produtora de casting trabalha para difundir uma ideia de beleza que vai além do padrão estabelecido. [@jacaremoda](#)

5. Girls

A série, criada e protagonizada por Lena Dunham, levou para a TV um ponto de vista ácido e desglamorizado sobre o início da vida adulta. [@lenadunham](#)