

OUT.
2023

WGSN+ **m&m**

O fenômeno

Alfa



WGSN + m&m

Um estudo criado pela **WGSN Mindset e Meio e Mensagem** para ajudar marcas a entenderem a Geração Alfa

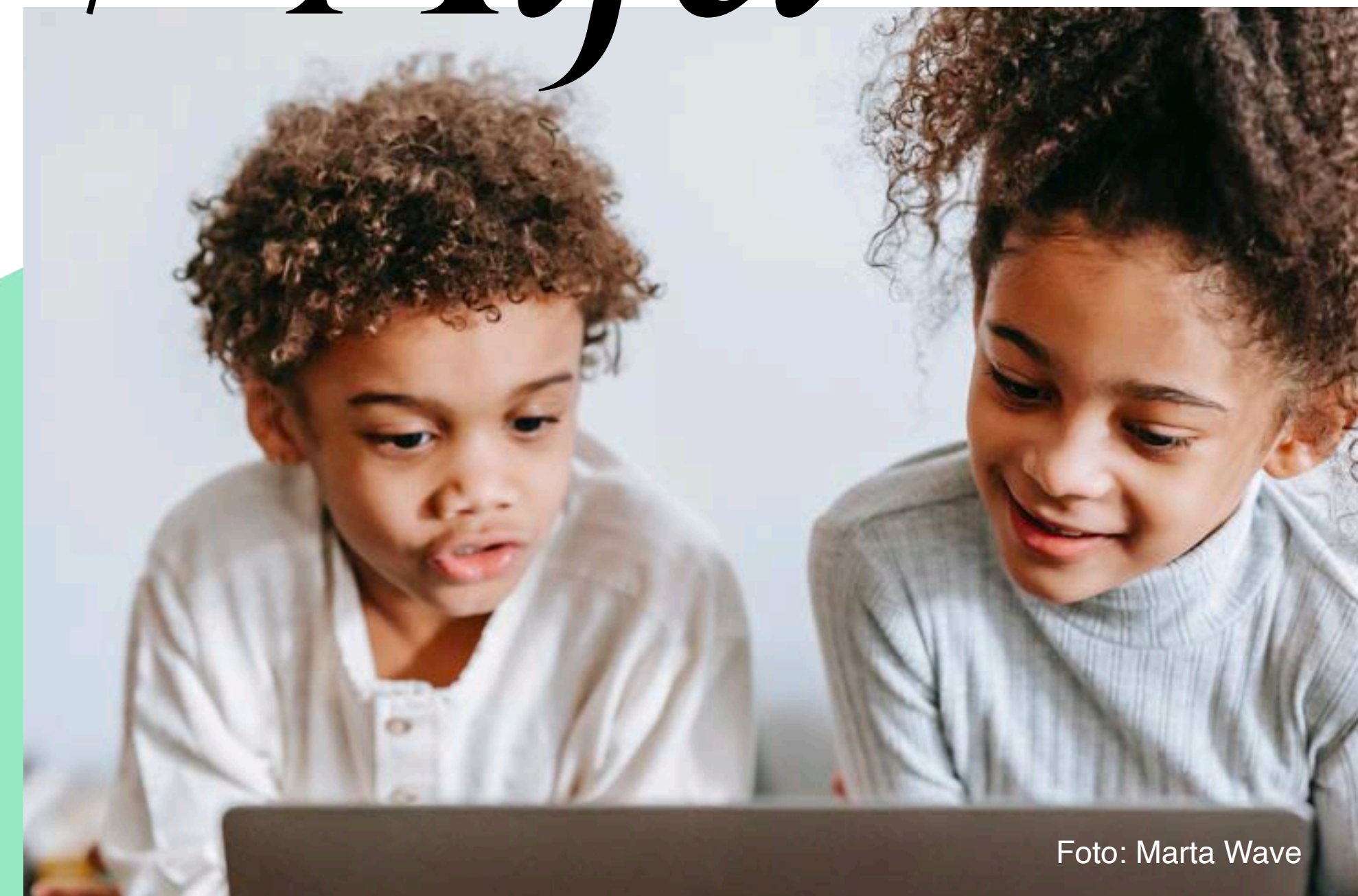
A WGSN Mindset, braço de consultoria da autoridade líder em tendências, e o Meio e Mensagem, o canal onde o mercado se encontra, uniram forças para jogar luz a esse importante tema. Percorremos uma série de metodologias para entender mais a fundo como os valores dessa geração irão impactar negócios e como marcas podem se antecipar e inovar para se manterem relevantes.

*Essa é uma versão **PARCIAL** do estudo. A versão **COMPLETA** é exclusiva para assinantes Meio e Mensagem e clientes WGSN. Já é assinante? Faça o login e acesse o material completo através [deste link](#). Ainda não é assinante? Entre em contato conosco para saber mais sobre nossas soluções.*

Bem-vindo(a) ao Fenômeno Alfa.

O fenômeno

Alfa





Quem
Somos

WGSN

Somos a autoridade líder de tendências globais para mercados de consumo

Ao permanecerem à frente e informados, nossos clientes têm a capacidade de criar o futuro que almejam para si mesmos, suas empresas e seus consumidores.

Com mais de 450 cientistas de dados e futuristas operando em mais de 14 países, fontes locais geram insights globais, criando previsões que auxiliam na melhor tomada de decisões.

Rede global

+450 experts

25 anos de experiência

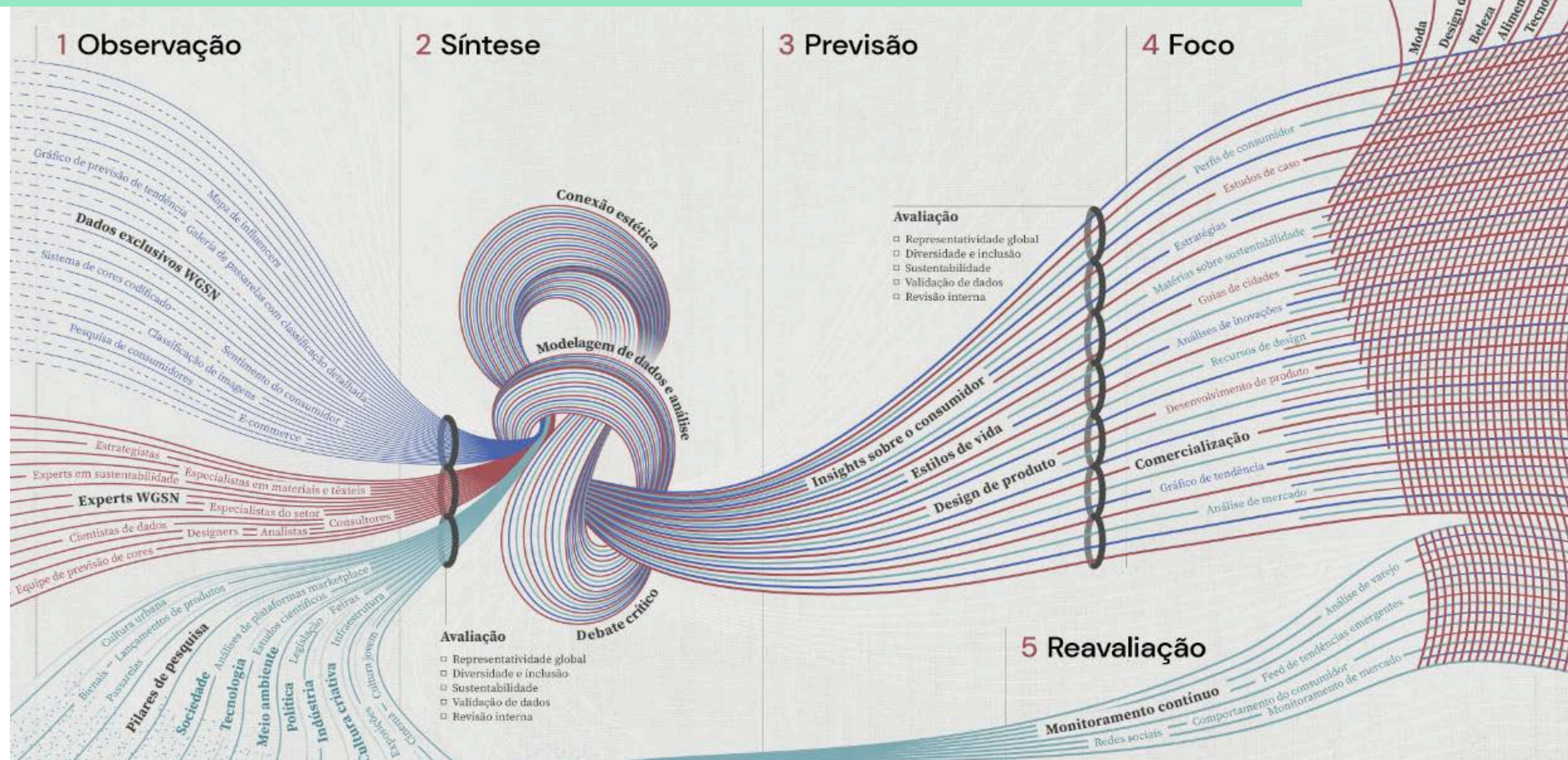
Cinco continentes
e 86 países

Equipe global
de especialistas

Fiel parceira dos nossos
clientes desde 1998

Metodologia WGSN

Nossa metodologia proprietária percorre 5 diferentes etapas, que partem do uso dos nossos dados proprietários até chegar pelos diferentes setores que atendemos: **Moda, Interiores, Beleza, Alimentos & Bebidas e Tecnologia.**



A **WGSN Mindset** traduz tendências de comportamento em estratégias eficazes e acionáveis para marcas e negócios orientados para o futuro.

Nossa expertise é criar, a partir do nosso olhar único para tendências, inteligência e estratégias específicas para os desafios dos nossos parceiros.

Metodologia
WGSN



O que fazemos

Inspiração / Curadoria

Projetos de customização de tendências em diversos temas para diferentes desafios.

NOSSOS FORMATOS

- palestras customizadas
- ciclos de palestras
- sessões de inspiração
- vídeos
- podcast
- reports mobile-first

Estratégia

Projetos com entrega estratégica que combinam levantamento de tendências com metodologias personalizadas para desafios específicos de cada parceiro.

DESAFIOS DE NEGÓCIOS

- identificação de oportunidades (futuro da indústria)
- revisão de proposta de valor
- inovação de produtos e serviços

DESAFIOS DE MARCA

- branding
- posicionamento de marca
- definição de propósito
- territórios de comunicação.

DESAFIOS DE ENTENDIMENTO DO CONSUMIDOR

- identificação de need states
- jornada do consumidor
- segmentação de perfis

Metodologia do Estudo

Mergulho em reports WGSN

Mergulhamos nos reports da WGSN para a produção do estudo. Na nossa vertical de Insights, possuímos uma série de reports dedicados exclusivamente à análise dessa geração, como Geração Alfa: perfis nas mídias digitais e Estudos de caso: varejo para os Alfas.

Questionário quantitativo com executivos

Realizamos uma pesquisa quantitativa, operada pelo Meio & Mensagem, com objetivo de entender a visão dos executivos líderes (CMOs, Diretores e Gerentes) dos principais anunciantes do país sobre a geração Alfa e o impacto dela nas estratégias de marketing, mídia e comunicação.

Nossa pesquisa contou com a participação de 63 executivos ao todo

Entrevista com executivos

Para ajudar a tangibilizar melhor os achados do questionário quantitativo, entrevistamos executivos de grandes anunciantes.

Tivemos a participação de:

- Cecília Preto, Diretora de Marketing da Kraft Heinz Brasil
- Jorge Gloss, Brand Lead no AliExpress
- Fernanda Infantini, Head of Consumer Experience Force na Kenvue

Benchmarks e fontes secundárias

Como de costume nos projetos da WGSN Mindset, vamos além dos reports da plataforma WGSN e buscamos, através de desk research, informações relevantes para o objetivo do estudo. Mergulhamos em outros reports previamente feitos sobre o tema, além de outras pesquisas e benchmarks

01

Por que falar em Alfa?

A importância dessa geração

02

A onda Alfa

Quem é a Geração Alfa sob a perspectiva de influenciadora de um futuro próximo;

03

Mapa de Verticais

Como a geração Alfa se relaciona com diferentes verticais

Na versão completa:

04

Guia para pensar: Next Steps

Breve guia de direcionais macros para sua marca aproveitar a onda Alfa

O que você encontra aqui



Foto: Anna Shvets

Intro

Os Alfas cresceram em um mundo muito diferente de todas as gerações anteriores. Os anos de formação passaram dentro de casa e online durante a pandemia, combinados com o impacto do aumento do custo de vida e dos desastres ambientais, fazem com que os Alfas tenham uma perspectiva única sobre o mundo.

Eles viverão mais e serão mais diversificados culturalmente, bem como a geração mais conectada globalmente de todos os tempos. Eles são nativos digitais e, como a maioria deles nasceu de pais da geração Millennials, serão influenciados pelos valores de consumo que moldaram seus pais.

A WGSN acompanha esta geração há alguns anos, examinando questões chave sobre como a Alfa navegará no futuro e como as empresas podem se preparar para atrair, envolver e construir relacionamentos significativos com eles como clientes. Crescendo numa era de *policrise*, o futuro pode parecer assustador, mas estou otimista de que esta geração Alfa será resiliente, que sentirá a responsabilidade de reverter os danos que foram causados à Terra pelas gerações anteriores, que dará prioridade ao bem-estar de todos os tipos e através de inovações tecnológicas nos inspirará e educará a todos.

Clare Preston

Vice Presidente da WGSN Mindset

Antes de começar a falar da geração Alfa, alguns *disclaimers* devem ser feitos:

1. Gerações não são definidores absolutos de atitude

Nesse report, vamos falar de geração, mas temos sempre que estar atentos para não nos deixarmos levar por generalizações que não fazem sentido.

Cada vez mais, as marcas terão percepção que o contexto complexo que vivemos faz com que os dados demográficos fiquem à mercê da soberania dos dados atitudinais.



Príncipe Charles

- * Homem nascido em 1948
- * Residente no Reino Unido
- * Casado 2 vezes
- * Mora em um castelo
- * Classe A
- * Grande poder aquisitivo



Ozzy Osbourne

- * Homem nascido em 1948
- * Residente no Reino Unido
- * Casado 2 vezes
- * Mora em um castelo
- * Classe A
- * Grande poder aquisitivo



PERSONAS NÃO DEVEM SER BASEADAS EM DADOS DEMOGRÁFICOS, MAS SIM NOS PROBLEMAS E DESAFIOS QUE ENFRENTAM

Antes de começar a falar da geração Alfa, alguns *disclaimers* devem ser feitos:

2. Gerações intermediárias

Tradicionalmente, os grupos demográficos são definidos conforme períodos de aproximadamente 15 anos e costumam demonstrar comportamentos semelhantes com base no mundo em que cresceram e na tecnologia disponível na época.

Mas, diante da aceleração tecnológica e de ciclos de tendências mais rápidos, é importante destacar que alguns integrantes dessas gerações pertencerão a “microgerações” ou gerações intermediárias, ora se aproximando do comportamento de uma geração, ora de outra. Nesse report, falaremos especificamente dos Alfas, mas os Zalfas devem ter comportamentos semelhantes em alguns aspectos.



Foto: Cottonbro Studio

Os Zalfas são o microgrupo nascido entre a Geração Z e a Geração Alfa.

2008~2014

Antes de começar a falar da geração Alfa, alguns *disclaimers* devem ser feitos:

3. Publicidade Infantil

Respeitar os limites da publicidade infantil é fundamental quando se busca compreender e se conectar com as novas gerações como marca.

Ao respeitar essa barreira, reconhecemos a importância de proteger o desenvolvimento emocional, cognitivo e social das crianças.

Isso não apenas fortalece a confiança dos pais nas marcas que adotam essa abordagem ética, mas também contribui para a construção de relacionamentos a longo prazo com os consumidores mais jovens.



4. Alfa ou Alpha? Qual o jeito certo de escrever?

Se você acompanha o desenvolvimento, evolução e pesquisas sobre esse grupo, já deve ter percebido que, na nossa língua, às vezes a letra grega (α) que dá nome a essa geração aparece grafada como Alpha e outras vezes como Alfa.

Porém, ao investigar como os meios de comunicação e principalmente os especialistas e estudiosos brasileiros (que estão produzindo a nossa própria literatura sobre essa geração) estão se referindo aos Alfes, descobrimos que não há um consenso, e nem sequer algum tipo de discussão sobre o "jeito certo" de chamá-los. Num mesmo veículo ou instituição acadêmica, conseguimos encontrar artigos que contemplam as duas formas, indiscriminadamente. Diante desse falso conflito, tivemos, portanto, que fazer uma escolha para contemplar o nosso próprio conteúdo sobre esse grupo, e optamos por padronizar as plataformas WGSN utilizando Alfa, favorecendo a grafia da nossa língua.

Mas isso com certeza nos leva a diversos questionamentos extremamente relevantes: se já se trata de um conceito estabelecido há pelo menos dez anos, por que nossa língua ainda parece não ter encontrado uma grafia padrão? Se nomear as coisas é, no campo da linguagem, dar corpo, materialidade ao conceito, será que a falta de um único "corpo" para os Alfa/Alpha quer dizer que, dentro da nossa cultura, ainda estamos um pouco confusos sobre as nossas próprias crianças e como se desenvolverão? Seria esse um sinal de que estamos compreendendo e falando pouco sobre esse grupo?



Por Raquel Dommarco e Naia Silveira
do time de Localização WGSN Brasil



01

Por que falar em

Alfa?



Maior geração da história da humanidade

Nascidos entre 2010 e 2025, os Alfas são a primeira geração totalmente nascida no século XXI, com os representantes mais velhos, hoje, já atingindo a pré-adolescência aos 13 anos.

Projeta-se que em 2025, haverá cerca 2,5 bilhões de Alfas no mundo, o que fará deles **a maior geração da história da humanidade**.

2,8 milhões de novos Alfas nascem a cada semana e, com esses números altos, eles também terão, inevitavelmente, o maior poder aquisitivo.

Com o desafio da convivência pela frente

Com o aumento da expectativa de vida da população global, Alfas chegarão na fase adulta em 2030 tendo a responsabilidade de “liderar” a convivência do maior número de gerações simultâneas até hoje.

No Brasil, eles representam 17% da população total e estão construindo sua independência durante um processo de inversão da pirâmide etária. Ou seja, sua fase adulta terá como marco o início do encolhimento populacional.

E com isso, novos desafios sobre aumento da qualidade de vida tanto de forma individual quanto coletivamente.

Fonte: IBGE, 2018

Maiores tomadores de decisão da humanidade e desde já

Embora devam se tornar os principais tomadores de decisão com o maior poder de compra da história só em 2030, a Gen Alfa, indiretamente, já está demandando que marcas redefinam suas estratégias de comunicação.

Estimulados ao contato com marcas desde cedo, as crianças são capazes de criar associações a partir desse reconhecimento, por isso é essencial observar o que vêm moldando seus interesses.



Um estudo produzido por pesquisadores turcos em 2016 sobre associação de marca em crianças descobriu que crianças a partir dos 3 anos de idade já são capazes de associar uma determinada marca depois de ver uma embalagem, personagem ou logo.

Reflexos no nosso mercado

+ **70%** *na*
América Latina

É o índice de persuasão das crianças e adolescentes sobre os pais, em categorias como brinquedos, entretenimento, vestuário, calçados e *fast food*.

(Kids Corp., 2022)

88%
dos pais

São influenciados pelos filhos quando estão fazendo compras no shopping ou no supermercado.

(Instituto Locomotiva, 2019)

+ **50%**
do Brasil

Mais da metade das crianças brasileiras de 10 a 13 anos possuem celular para uso pessoal.

(IBGE, 2022)

R\$ 16
BILHÕES

É quanto o mercado de produtos infantis arrecada, com crescimento de 14%, anualmente, no Brasil.

(SEBRAE, 2022)

(Deveria ser) desde já

As pessoas da Geração Alfa exigirão mais das empresas, incluindo melhor experiências físicas e experiências digitais mais personalizadas. As marcas de todas as categorias que querem se manter relevantes vão precisar estar atentas aos valores e comportamentos dessa geração.

“Essa geração vai ter um compromisso maior com o que é genuíno e o que não é. Quanto mais a marca falar a verdade, haverá muito mais força. Antes trabalhávamos mais na glamourização. Hoje, quanto mais genuíno, mais sentido vai fazer.”

Fernanda Infantini
Head of Consumer Experience
Force na Kenvue

Alfas já possuem um poder de compra anual de US\$ 360 milhões.

— Bloomberg

Alfas movimentam R\$ 268 por mês em média

— Mercado Pago, 2023

A Geração Alfa está no radar, mas ainda não na estratégia.

Quando olhamos para as marcas brasileiras, uma pesquisa exclusiva que realizamos para esse estudo com CMOs, diretores e gerentes de marketing, vemos*:

01

46% dizem conhecer bastante sobre a geração, e **52% conhecem médio ou pouco**

02

58% não consideram a geração Alfa nas suas estratégias de marketing, o que quer dizer que 42% já estão atentos

03

Apenas 11% das marcas consideram este target como muito importante nas suas estratégias — e é preciso começar a pensar. Mas eles sabem que no futuro próximo (2 anos) será essencial olhar para essa geração: 70% considera que pensar nessa geração será muito importante ou importante nesse período.

“*Muitos líderes ainda não estão com isso no radar. Os objetivos de negócio e planos de marketing estão mirando cada vez mais o curto prazo, por isso é importante pensar nessa construção de longo prazo. Sabemos o quanto eles vão ser relevantes, mas até lá temos que vender... como equilibrar?*”

Jorge Gloss
Brand Lead no AliExpress

Para os executivos da nossa pesquisa, produtos e serviços mudarão menos do que a comunicação.

#01

65% acreditam que deve haver uma adequação em publicidade e comunicação para essa geração.

#02

47% acreditam que deve haver uma adequação em planejamento de mídia para essa geração.

Apenas

25% planejam adaptar produtos e serviços para a Geração Alfa.

Não adaptar produtos para a geração pode significar não se conectar com essa geração, porque, apesar das semelhanças, **existem as diferenças**

E essa adaptação não é para depois: **as relações do futuro começam no agora**

Compreender esta geração e construir estratégias pensadas para ela é uma tarefa de hoje, projetada para um horizonte em 2025 com conhecimento profundo e recursos eficazes para estabelecer uma conexão real e significativa com eles desde já.


02

A onda

Alfa



Para entender essa geração,
é preciso entender **3 lentes contextuais:**



Relação
familiar

Relação
com outras
gerações

Relação
com o mundo

No Brasil, essa geração cresce como filho único, com atenção especial de avós e mães, que têm chefiado mais as famílias.

MAIS MULHERES

Se, nos anos 70, o Brasil tinha uma taxa de fecundidade de 5,7 filhos por mulher, hoje ela é de 1,7, com previsão de queda ainda maior.

Essa nova configuração familiar, contudo, tem variações regionais. No Amazonas, a média de pessoas por lar é de 3,64 pessoas por lar. No Rio Grande do Sul, ela é de 2,54. Independente da variação, a média nacional é a menor já registrada: 2,74 pessoas por lar.

IBGE, 2023

MAIS VOVÓS

Nos últimos nove anos, a quantidade de idosos residentes no Brasil aumentou quase 40%.

IBGE | PNAD 2022

CHEFIADOS POR MULHERES

Em 2022, pela primeira vez 51% dos domicílios brasileiros são chefiados por mulheres. Na definição do IBGE, chefe de família é aquela pessoa de referência reconhecida como principal responsável pelas decisões do lar

IBGE | PNAD 2022

A partir disso, temos uma geração que já cresce **multifacetada**.

Com as novas configurações familiares, essa geração assume novos papéis simultaneamente. Ao mesmo tempo que aprendem e seguem ordens, também opinam e educam sobre diversos aspectos dentro de casa.

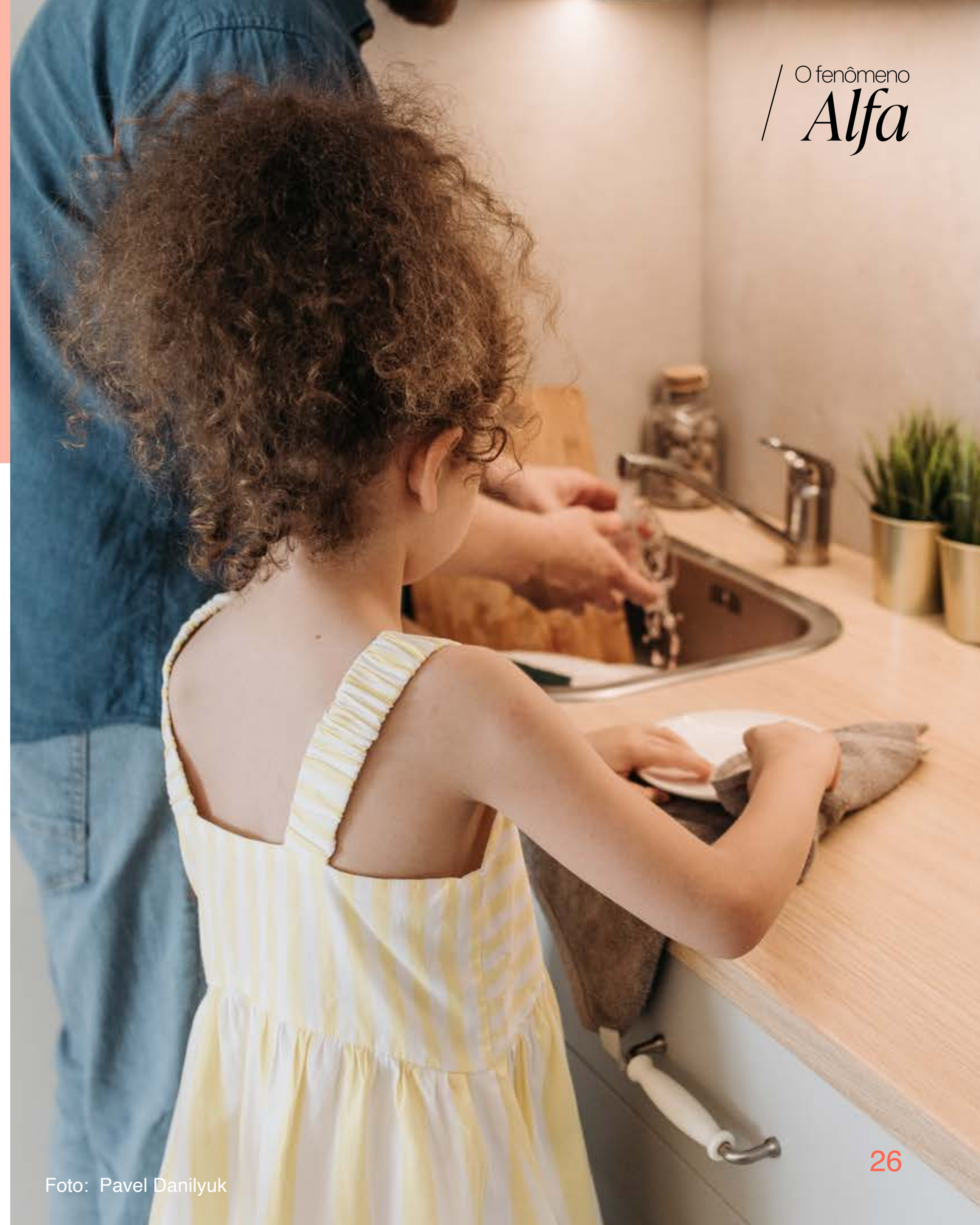
Com isso, cresce a importância que se dá para a formação dessas crianças e adolescentes, que **não são mais coadjuvantes e sim protagonistas das famílias**.



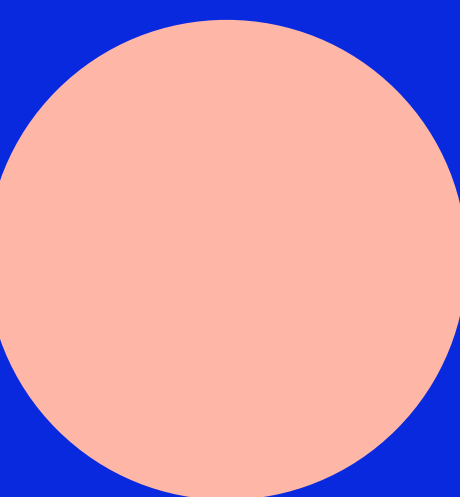
Na prática, isso significa que, ainda que nesse momento eles sejam menores de idade, desenvolvem um certo **senso de autonomia e responsabilidade precocemente.**

61% deles ficaram mais preocupados com a saúde de familiares após a pandemia.

Gen Alfa Report 2022_Global_GWI



Essa autonomia se dá porque essa geração cresce num contexto de **infância com possibilidades infinitas**



BOOMERS

- * Infância em contexto de ditadura
- * Lembram perfeitamente da vida sem internet
- * Resilientes
- * Visão realista

MILLENNIALS

- * Infância em contexto de recessão
- * Globalização como aposta para sucesso
- * Priorização do digital
- * Intencionais
- * Movidos por propósito

GEN Z

- * Infância em contexto de digitalização limitada
- * Autodidatas
- * Pragmáticos
- * Movidos por valores

GEN ALFA

- * Infância em contexto de internet 5G e pós pandemia (hiperconectividade)
- * Geração registrada digitalmente
- * Crescimento na era pós verdade
- * Criteriosos e realistas

Para entender essa geração,
é preciso entender **3 lentes contextuais:**

Relação
familiar

Relação
com outras
gerações

Relação
com o mundo

Alfas como
protagonistas
adultizados

Entender **a onda Alfa** é também
entender a relação com outras gerações

Alfa X Millennials

Relação com *millennials* é tão forte que muitos chamam Alfa de *mini-millennials*.

Apelidados de mini-Millennials - são, em maioria, filhos de Millennials (Gen Y - 1981-1996), os Alfas estão aprendendo sobre estilo, qualidade e bom gosto com seus pais.

Ao mesmo tempo que os pais evidentemente influenciam os filhos, o contrário também é verdade.

81% dos pais da Geração Alfa afirmaram que seus filhos influenciaram nas suas ações e decisões de consumo, tornando-os mais conscientes do ponto de vista ambiental.

Fonte: McCrindle, 2021

“Muitos millennials querem que seus filhos tenham as mesmas experiências que tiveram quando crianças, por isso estão estimulando brincar com Legos, Hot Wheels, Barbies, brinquedos Fisher-Price e outras marcas com as quais eles se lembram de ter brincado.

Heather Dretsch

Professora de marketing na NY State University

Alfa X Geração Z

Valores próximos a Geração Z

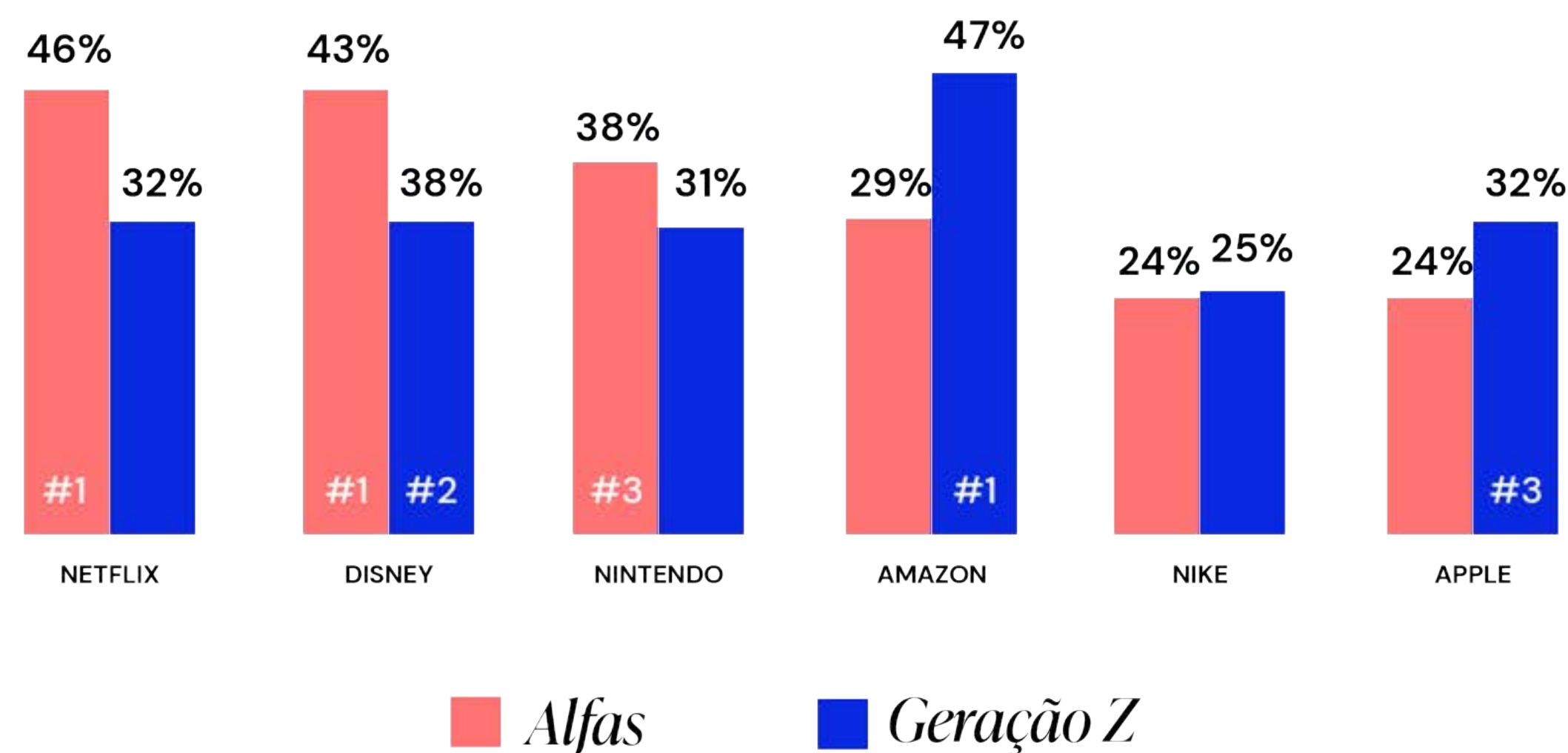
Já com a geração imediatamente anterior, a relação entre ambas também é evidente.

É muito comum associar a geração Alfa à geração Z. Faz sentido: trata-se de uma geração após a outra que nasce em um contexto semelhante. Porém, eles também têm as suas diferenças, conforme demonstraremos ao longo da apresentação.

Enquanto para os Alfas, as top #02 carreiras que essa geração mais tem mais interesse de escolha são aquelas que ajudem pessoas ou animais, apenas 15% dos Gen Z optam por esse tipo de carreira.

Fonte: Razorfish, 2023

% de Alfa/Gen Z que diz que as seguintes marcas são suas favoritas:



Fonte: Razorfish, 2023

Alfa X Geração Z

Já com a geração imediatamente anterior, a relação entre ambas também é evidente.

O contraste está colocado em frentes de valores e prioridades

43% dos Alfas

são mais prováveis que a Gen Z de valorizar compartilhar visão e opinião com outros

74% dos Alfas

preferem sair/se exercitar ou usar menos tecnologia para auxiliar na saúde mental e se desconectar

51% da geração Z

pratica auto-cuidado, com atividades como pintar unhas ou fazer Skin Care como forma de se mimar, 2x mais que os Alfas

Alfa X Geração Z

Mas a competição entre as gerações é iminente.

Assim como aconteceu entre Millennials e Gen Z, a Geração Alfa começa a construir seu espaço como a geração mais moderna retirando a Geração Z desse posto.



Alfa X Geração X & Boomers

Quanto aos boomers e geração X, a relação se dá pelo contexto social do mundo atual

Como já comentado, ao mesmo tempo que a Alfa vai ser a maior geração do mundo em 2025, teremos mais gente +60 do que nunca. A Geração Alfa crescerá consciente da preocupação global com envelhecimento, previdência e acessibilidade.

Enquanto ela será responsável pela educação tecnológica da família, olhará para a sabedoria da geração antiga para **resgatar sua ancestralidade**. Esse encontro geracional vai se tornar uma pauta importante principalmente em relação aos ambientes de trabalho.

O ponto da sabedoria se estabelece também como uma forma de contato com a geração X. Daqui a 7 anos, a geração Alfa viverá novos desafios a partir da entrada no mercado de trabalho. Esse momento profissional será uma oportunidade de se relacionar com novos temas e gerações estendendo essa mesma relação de troca que já trazem de casa.

Nos Estados Unidos, 50% dos bebês, 35% das crianças em idade escolar e 20% dos adolescentes passam algum tempo da semana com seus avós.

A proporção de avós vivos para crianças está aumentando constantemente.

Hoje, há 1,5 bilhão de avós no mundo, o triplo do que existia em 1960. Isso mexe na proporção de avós por crianças, que foi de 0,4 em 1960 para 0,8 hoje, para crianças menores de 15 anos.

(Instituto Max Planck e ONU, 2023)

Esse encontro geracional será fundamental para o futuro da produtividade: 1/3 das pessoas desperdiçam aproximadamente 5 horas ou mais por semana por questões de conflitos geracionais no espaço de trabalho.

(ASTD Workforce Development e VitalSmarts, 2023)

Ainda que tenha diálogos com outras gerações, **há suas particularidades**

“

A geração Alfa tem pais mais conscientes e estão na sequência de uma geração que fala muito sobre propósito.

Se a Geração Z fala muito sobre propósito mas age pouco, acredito que a Gen Alfa vai falar muito também, mas tomará mais ações em relação a esse propósito.

Cecília Preto

Diretora de Marketing da Kraft Heinz Brasil



Para entender essa geração,
é preciso entender **3 lentes contextuais:**

Relação
familiar

Alfas como
protagonistas
adultizados

Relação
com outras
gerações

Alfas como semelhantes e
distintos das gerações
anteriores

Relação
com o mundo

Ainda que tenha diálogos com outras gerações, há suas particularidades, **que vêm de desafios únicos para os quais a Alfa protagonizará a busca por soluções**

Diferente de outras gerações,
a Alfa é a primeira geração...

Phygital-first, que vive no intermédio desses dois canais

Representam a evolução: de "Nativos digitais" (Gen Z) para "hiperconectados" (Gen Alfa).

Alfas são a 1º geração verdadeiramente digital, tendo contato e sabendo operar desde cedo todos os tipos de tecnologias como smartphones, tablets, assistentes de voz e etc.

Da nova economia do trabalho

65% dos membros da Geração Alfa trabalharão em empregos que não existem hoje.

Fonte: McCrindle.

Do mundo da permacrise

O Dicionário Collins definiu "Permacrise" como palavra do ano de 2022. Ela diz respeito ao estado perene de crise, como a financeira, tensões de guerra e crise climática.

Por trás desses desafios, há uma relação transversal e particular dos Alfa com o mundo, que é sua **hiperconectividade**



O grande vilão é também o grande herói da geração: **as dores e delícias do hiperestímulo**

Trata-se de uma geração com estímulos constantes. Muito se fala sobre os Alfas serem a geração mais inteligente de todas, e esta percepção se deve, em parte, por essas crianças estarem inseridas em um ambiente com estímulos visuais, sonoros e interativos constantes.

Isso pode gerar uma aceleração no desenvolvimento de certas habilidades, mas também pode prejudicar outras capacidades, como a concentração e a paciência.

Um tempo de tela maior de duas horas em crianças acima de 5 anos é associado a um risco de 7,7 vezes maior de preencher os critérios de TDAH.

Fonte: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2023

Alfas brasileiros estão entre os líderes na preferência por uma interação digital para falar com amigos ao invés de interação física, atrás apenas dos Alfas australianos.

Fonte: GWI, 2022

Como residual, veremos uma relação própria e característica de Alfas com a saúde emocional, que se dará de forma coletiva

À medida que crescemos em um mundo que aborda a saúde emocional com maior naturalidade, a Geração Alfa estará mais consciente das verdadeiras causas do sofrimento das pessoas na sociedade. Eles serão motivados a buscar soluções coletivas para enfrentar esse desafio de frente.

Em meio a isso, devem conviver com recursos também coletivos, como educação sobre saúde mental nas escolas, empresas e instituições, capacitando as pessoas a reconhecerem e gerenciarem melhor suas próprias emoções e as dos outros.



Foto: Giu Vicente

Fazer do limão uma limonada

Na jornada de melhor lidar com a hiper-conectividade, podemos enxergar uma geração que vai buscar construir uma Web3 mais acolhedora e que através do seu poder ilimitado, ajude a se limitar os problemas.

“*Essa geração vai interagir com robôs tanto quanto com humanos*”.

Jorge Gloss
Brand Lead no AliExpress

Web3

A Web3 é uma visão da infraestrutura da internet que vai possibilitar que o metaverso e as DAOs funcionem. Ela promete promover novos sistemas de gestão e modelos de negócio, capazes de transformar a mídia e o entretenimento e transferir a propriedade ao público, reestabelecendo a dinâmica de poder entre usuários e plataformas, algo que pode redefinir os conceitos de mídia e entretenimento. Mais de 70 startups levantaram mais de US\$ 600 milhões em investimento somente no segmento de marketing digital da web3.


DAOs

DAOs são as Organizações Autônomas Descentralizadas e promovem novos modelos de governança que transferem o controle às comunidades. Elas reescrevem as regras de propriedade e tomada de decisões e possibilitam que as comunidades comandem e gerenciem as organizações de modo cooperativo e que os lucros sejam repartidos de modo justo. Hoje, passam por um crescimento exponencial: em maio de 2021 eram 700 distribuídas pelo mundo, enquanto que em meados de 2022 passaram a ser mais de 4 mil.

Cocriação

A cocriação é uma estratégia de trazer agentes externos para dentro dos processos usuais, o que traz uma série de benefícios, como ampliação de impactos sustentáveis com a partilha de acesso às infra-estruturas, recursos e materiais, quando a colaboração vem de outra empresa; Assertividade, com colaborações esse público, que possuem novas demandas para as marcas; Ou conexão e construção de comunidade, com colaborações com creators.

Para entender essa geração,
é preciso entender **3 lentes contextuais:**



Relação
familiar

Alfas como
protagonistas
adultizados

Relação
com outras
gerações

Alfas como semelhantes e
distintos das gerações
anteriores

Relação
com o mundo

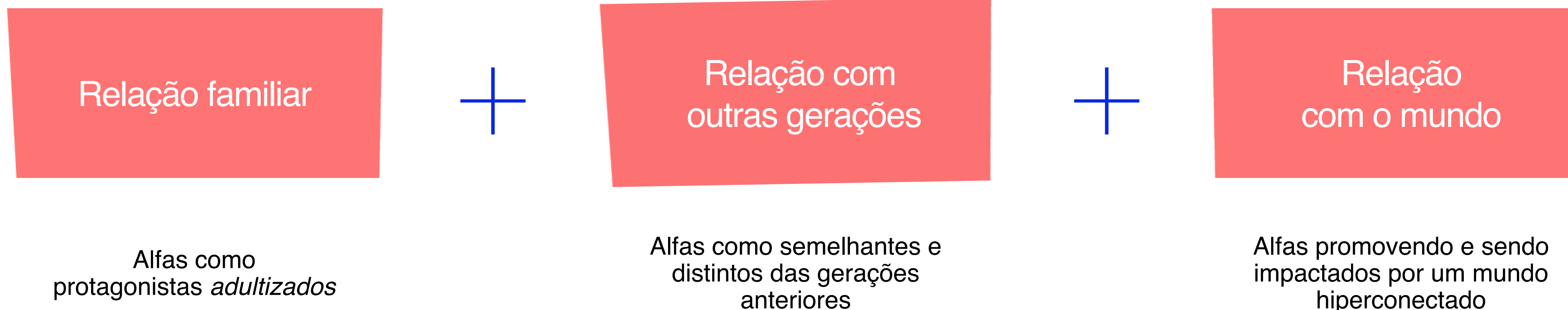
Alfas promovendo e sendo
impactados por um mundo
hiperconectado

Dado essas lentes contextuais, qual o **ponto de intersecção e atuação** possível para as marcas?



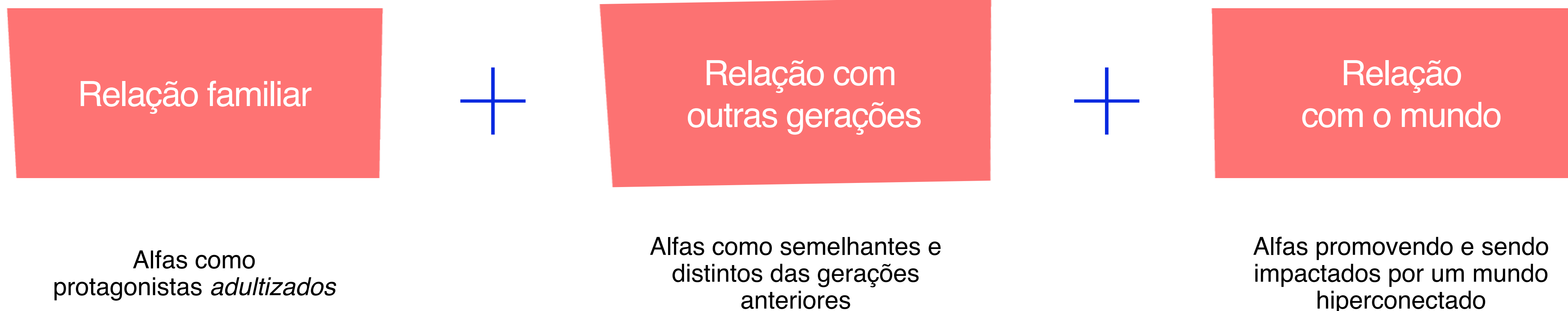
Se por um lado estamos falando de uma geração importante para as marcas olharem, por outro ainda são crianças e adolescentes, e **por isso podem acabar ignoradas em planejamentos de marketing, branding e comunicação**, por levantarem mais dúvidas do que certezas na forma de abordar.

A saída pode estar justamente num **entendimento profundo** que essas lentes contextuais nos dão.



Para as marcas, isso pode significar:

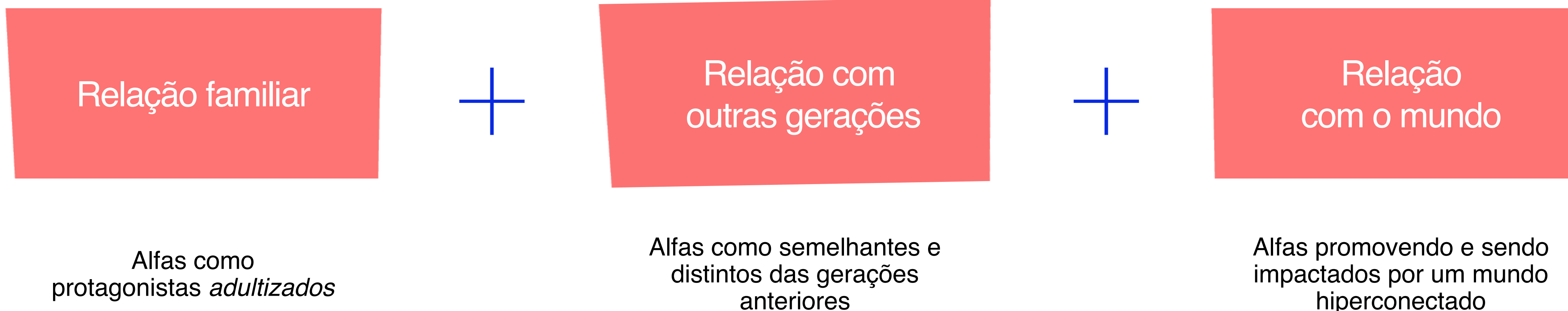
Para dar conta dos problemas que nenhuma outra geração já enfrentou, buscar incentivar a autonomia dessa geração através das suas semelhanças com outras gerações.



Para as marcas, isso pode significar:

POR QUE

Para dar conta dos problemas que nenhuma outra geração já enfrentou, buscar incentivar a autonomia dessa geração através das suas semelhanças com outras gerações.



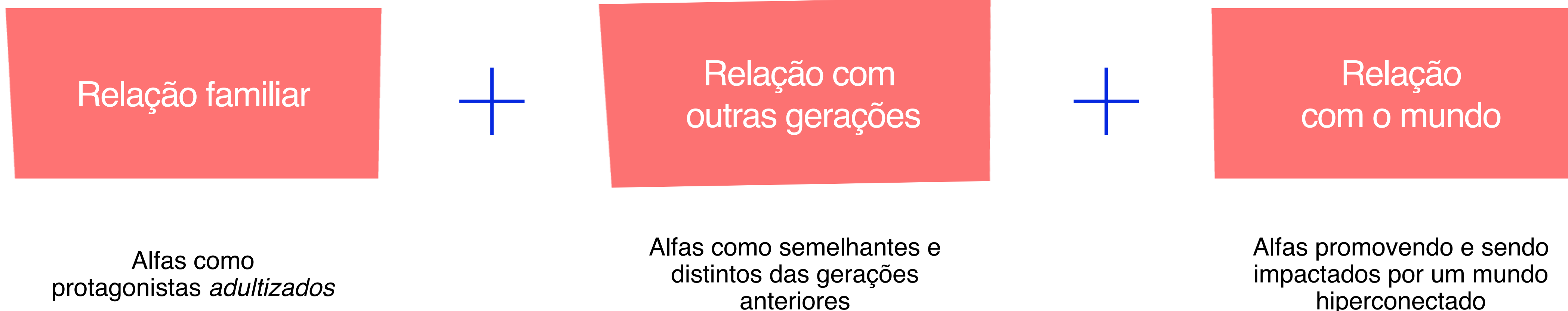
Para as marcas, isso pode significar:

POR QUE _____

Para dar conta dos problemas que nenhuma outra geração já enfrentou,

O QUE _____

buscar incentivar a autonomia dessa geração através das suas semelhanças com outras gerações.



Para as marcas, isso pode significar:

POR QUE _____

O QUE _____

COMO _____

Para dar conta dos problemas que nenhuma outra geração já enfrentou, buscar incentivar a autonomia dessa geração **através das suas semelhanças com outras gerações.**

Ao ter isso em mente, **as marcas conseguem criar janelas de conexão com os Alfas através das estratégias atuais focadas em outras gerações**, uma vez que auxiliem na busca dos Alfas por soluções para os desafios que são (quase) particulares deles.



Na versão completa do nosso estudo, aprofundamos os valores e comportamentos desta geração em algumas áreas que irão afetar a maneira como eles se relacionam com consumo de forma geral.

- * Tecnologia & Entretenimento
- * Diversidade e inclusão
- * Meio ambiente
- * Estética
- * Alimentação
- * Educação

Com isso, será possível encontrar de forma mais facilitada dentro de cada área:

- 01 PORQUE:** Os problemas atuais de cada área que se busca minimizar
- 02 COMO:** As semelhanças com outras gerações na abordagem com cada área
- 03 O QUE:** Os caminhos para promover autonomia dos Alfas em cada área

Exploramos:

Tecnologia & Entretenimento

A maioria dos Alfas são expostos à tecnologia desde cedo. Porém, esse uso extensivo pode representar perigos cognitivos. Como as marcas podem equilibrar o uso da tecnologia para essa geração hiperconectada?

Estética

Ao mesmo tempo que os Alfas crescem buscando diminuir os conflitos do mundo virtual e seus filtros, uma pesquisa realizada pela Mintel revelou que 90% das meninas e 69% dos meninos entre nove e 17 anos usam produtos de beleza. Como sua marca reagirá a isso?

Diversidade e inclusão

Segundo a Razorfish, 75% das crianças entre 8 a 10 anos estão pensando sobre saúde mental (2023). Como a Diversidade e Inclusão evoluirá nos Alfas para incluir outros aspectos de inclusão?

Alimentação

Um número crescente de estudos mostra que as reduções do sono estão afetando o humor das crianças, enquanto os desequilíbrios no microbioma intestinal têm sido associados à ansiedade. Como sua marca pode se conectar aos Alfas através da alimentação nesse contexto?

Meio Ambiente

Um estudo de 2021 da revista acadêmica Science mapeou que os Alfas irão presenciar 2x mais incêndios florestais e mais do que o dobro de secas do que seus avós. Como o mundo em permacrise climática afeta esses pequenos consumidores?

Educação

Nos últimos anos, TikTok, YouTube e Roblox lançaram plataformas de aprendizado que selecionam conteúdo educacional. Qual a melhor forma da sua marca ativar plataformas educacionais para essa geração que será a mais bem educada da história?

WGSN

Sua marca cresce com o suporte do nosso time

Em tempos de incertezas e disrupção, saber antes o que vem pela frente pode ser um desafio e tanto. Os novos hábitos e prioridades de consumo da geração Alfa tem levado marcas e empresas a repensar suas estratégias de engajamento para se manter relevantes e entregar o que as pessoas querem e precisam.

Nosso time WGSN e WGSN Mindset ajuda você e a sua equipe a entender os novos interesses desse e de outros públicos, e a identificar oportunidades de crescimento – mesmo em um cenário de disrupção e incerteza –, apresentando estratégias que podem ser implementadas agora mesmo.

Entre em contato conosco para saber como expandir as tendências previstas nesse relatório de acordo com o seu negócio ou para saber como você pode ter acesso a outros conteúdos.



Foto: Polina Tankilevitch