



## 2019: UM ANO PARA ABRAÇAR AS INSEGURANÇAS DOS CONSUMIDORES

### REBECA DE MORAES

*Sócia-fundadora e  
diretora da Aurora*

**“Cada vez mais queremos que o outro, este que também nos valida, dê respostas sobre nós mesmos”**

- Faltavam dez dias para o primeiro turno das eleições presidenciais. Um amigo me manda uma mensagem dizendo que tinha acabado de fazer um teste on-line, no site de um jornal, para saber qual candidato tinha mais a ver com ele. Me pareceu estranho. Eu tinha notícias de que ele já sabia em quem votaria. Então por que fez o teste? “Querida que alguém me dissesse o que eu no fundo já sabia”, me respondeu.
- Meu amigo certamente não foi o único decidido a fazer esse teste. E o sentimento dele é o de tantas outras pessoas: diante de um mundo tão incerto, nada mais parece certo – nem mesmo quem eu sou. Cada vez mais queremos que alguém nos dê respostas. Ou que um aplicativo, com sua inteligência artificial, com o atestado matemático dos algoritmos, me dê uma resposta que soe incontestável para perguntas difíceis de responder. A Netflix consegue dizer qual filme eu provavelmente quero assistir, o iFood tem recomendações certas para meu jantar. Mas as empresas ainda não conseguem dizer quem sou eu, como é minha personalidade. E cada vez mais queremos que o outro, este que também nos valida, dê respostas sobre nós mesmos.
- A eleição presidencial já fez seu novo representante. O que ficou, e arrastamos para 2019, é só (e não é pouco!) inquietação. Economia, emprego e segurança nas cidades, que já eram questões difíceis pré-período eleitoral, agora viram grandes pontos de interrogação que levamos para o ano que vem. E a dúvida é vizinha de insegurança. A incerteza dos consumidores é uma tensão que as tendências de consumo deverão dar conta de abraçar.
- Uma das tendências que a Soledad identificou para os próximos anos, Meu Místico, traz exatamente este dilema: diante de tanta incerteza lá fora, os brasileiros passam a olhar mais para dentro, abraçando o misticismo de memes de astrologia a banhos de ervas, em busca da resposta para a pergunta de um milhão de dólares: Quem sou eu? O que estou fazendo aqui? É uma tendência em andamento: nossa pesquisa mostra que 43% dos brasileiros já buscam pelo misticismo para autoconhecimento e para se conectarem consigo.
- A busca pelo místico é um movimento global. Nos Estados Unidos, o tráfego em sites de astrologia dobrou nos últimos três anos. Quem puxa essa fila são os millennials (nascidos entre o início dos anos 80 e meados dos 90), que dizem ter ficado mais estressados do que nunca após a chegada de Donald Trump ao poder, o que ao mesmo tempo fez crescer a sensação de incerteza sobre o futuro do país. A combinação de estresse e incerteza resultou no ambiente perfeito para essa onda de buscas por narrativas conscientemente irrealis e intangíveis para pensar o futuro e ter em algum lugar uma carta, um cristal ou apenas uma narrativa que diga o que todos querem ouvir: isso vai passar!
- O desafio do consumo para 2019 é não só olhar para a relação dos consumidores com esse místico, mas também pensar como orientar os algoritmos para revelar traços da identidade desses brasileiros. Tornar a inteligência artificial capaz de responder a essa que é a pergunta fundamental de um futuro voltado ao humanismo e aos desejos individuais: Quem sou eu? 