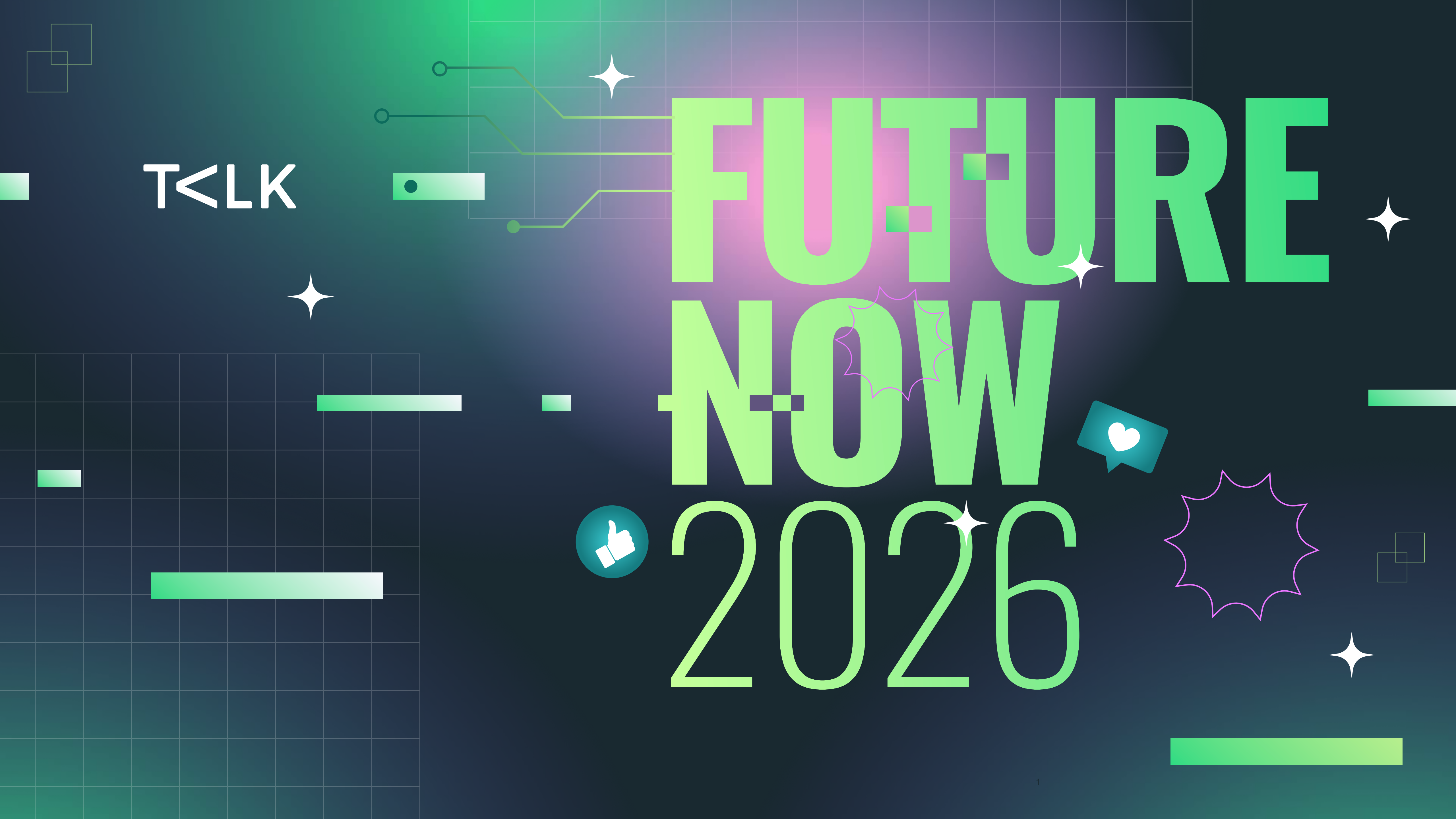
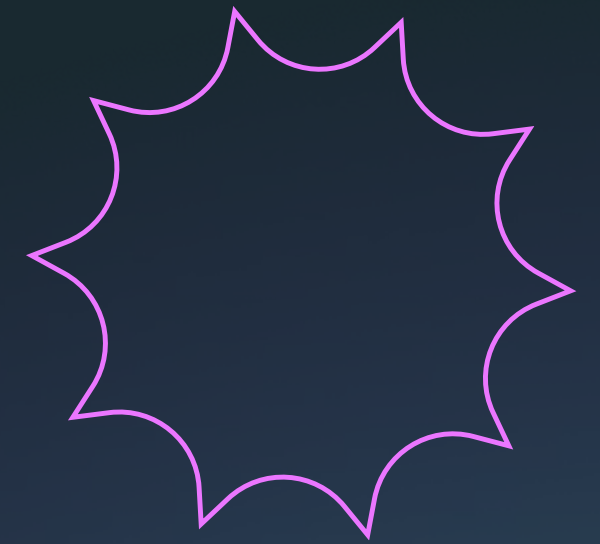
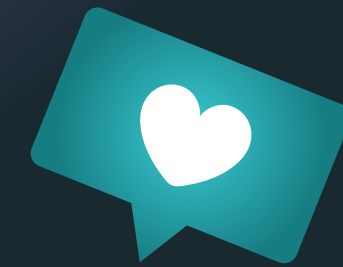


TALK

FUTURE NOW 2026




4

CONCEITOS EM TRANSFORMAÇÃO

Conquistas
Pertencimento
Storytelling
Inteligência Artificial



MICRO-ACHIEVEMENTS



O sucesso deixa de ser medido por grandes realizações e passa a ser celebrado em pequenas conquistas do dia a dia, as quais ganham valor emocional e social.

O CHECKLIST DE VITÓRIAS DO ADULTO IDEAL MUDOU

ONTEM

Passar no vestibular

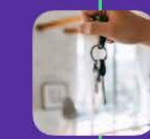
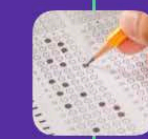
Conseguir o primeiro emprego

Casamento

Comprar um imóvel

Ter filhos

Se aposentar



Novas medalhas de orgulho, símbolos de sucesso e também novas formas de consumo, conexão e conteúdo

HOJE



Completar um curso online

Meditar por 10 minutos

Correr a primeira prova de 5km

Lavar as roupas acumuladas

Ter um dia de autocuidado

Responder todos os e-mails do dia

Pagar uma dívida

Manter as plantas de casa vivas

Bater a meta de leitura mensal

Ir na academia 3x na semana

Tirar um semestre sabático e viajar

PEQUENAS VITÓRIAS, GRANDE IMPACTO

Celebrar as pequenas vitórias ou curtir pequenos prazeres ajudam a reprogramar o que significa crescer, conquistar e pertencer. Essa régua flexível diminui a pressão da performance e também possibilita novas formas de comunidade, consumo e autoexpressão. Com isso, abrem-se oportunidades para marcas e creators gerarem identificação com seus públicos.

MICRO-ACHIEVEMENTS

TREND

Micro-achievements são a nova régua da vida adulta: celebrar as pequenas vitórias – da louça lavada ao matcha latte da tarde – transformou-se em autoindulgência, autocuidado e redefinição de sucesso. Mais do que performance, vale o alívio e o prazer de reconhecer que nem todo passo precisa ser gigante, para ser celebrado.

CULTURAL INSIGHT

Com a crise econômica e a instabilidade global tornando os marcos e vitórias clássicas da vida adulta cada vez mais distantes, surge um novo olhar para o que significa crescer: menos expectativa, mais leveza. Pequenas conquistas viram motivo de orgulho e são compartilhadas em comunidades digitais.

BRAND INSIGHT

Marcas que reconhecem e potencializam micro-achievements criam conexão emocional genuína com seus públicos. A oportunidade está em transformar as microconquistas em narrativas de orgulho, ao surfar nos momentos do cotidiano que são celebráveis e ritualizáveis, mais do que esperar por datas especiais.

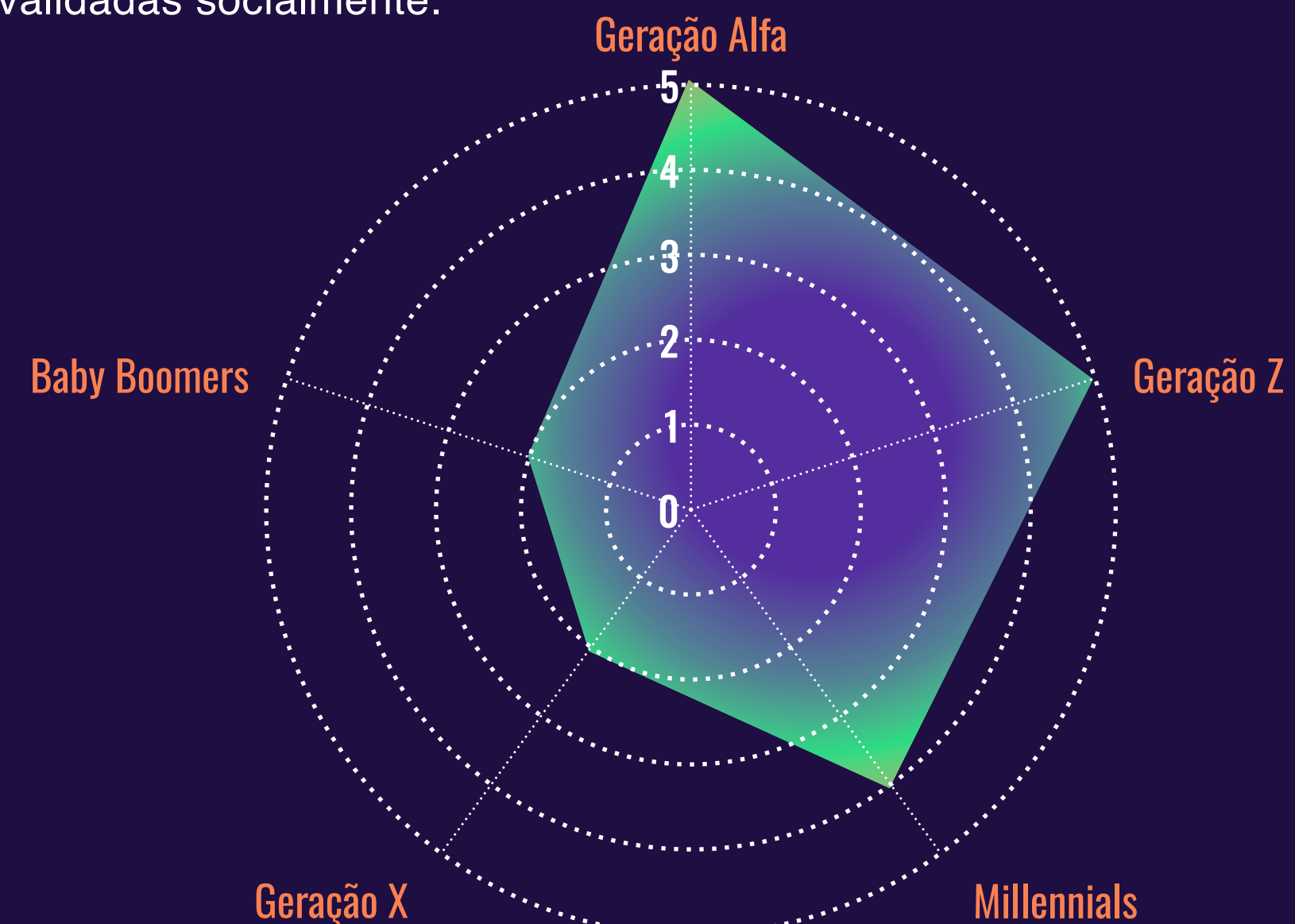
GEN IMPACT

Geração Z: precursora dos códigos e movimentos #minorstones #littleluxuries.

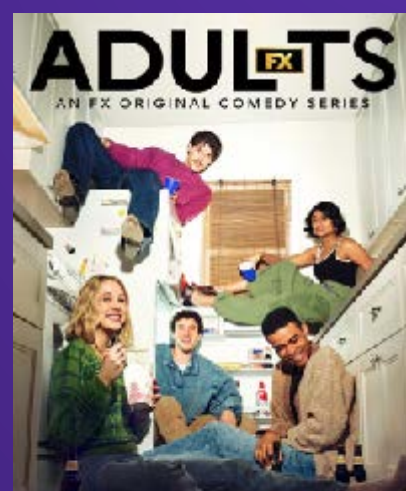
Millennials: ressignificam expectativas frustradas (casa, casamento, filhos).

Gen X / Boomers: começam a adotar como expressão de bem-estar.

Geração Alfa: cresce vendo as microconquistas validadas socialmente.



FOOD FOR THOUGHT



🔗 **'Adults'**,
série em exibição na Disney Plus

Jovens na casa dos vinte e poucos anos, em Nova Iorque, tentam ser boas pessoas, apesar de ainda não serem nem 'boas' nem 'pessoas', para os padrões clássicos.



🔗 **'Minorstones Collection'**,
Stock Images da Adobe

A série 'Adobe Stock Culture Insights' destaca como algumas das menores vitórias podem ter um grande impacto em nossas vidas diárias.

FLUID AUTHENTICITY



Na era da autenticidade fluida, a identidade do 'eu' se torna fragmentada e transitória, podendo circular livremente entre códigos culturais, discursos, estilos e tribos.



A PERSONA METAMÓRFICA

Os modelos tradicionais de segmentação e de personas perdem eficácia. As marcas e creators que quiserem se manter relevantes terão que aprender a desenhar para a complexidade: criar narrativas e soluções para as múltiplas versões de uma mesma audiência.

FLUID AUTHENTICITY

TREND

Ser de tudo um pouco é o novo cool: identidades fluidas, colecionáveis e transitórias substituem a rigidez da autenticidade unidimensional.

CULTURAL INSIGHT

A internet dissolveu o mainstream e descentralizou culturas. O que antes eram nichos ou tribos segmentadas, hoje funcionam como códigos a serem incorporados por um mesmo indivíduo.

BRAND INSIGHT

Marcas precisam repensar a segmentação de perfis e criar espaços para o vai e vem identitário: permitir experimentação, contradição e múltiplos pertencimentos.

GEN IMPACT

Geração Z e Geração Alfa: vivem identidades mutantes como linguagem padrão.

Millennials: a possibilidade de fluidez representa uma liberdade frente às pressões por coerência.

Gen X e Boomers: veem mais como um comportamento 'dos jovens', mas sentem reflexos em consumo cultural.

FOOD FOR THOUGHT



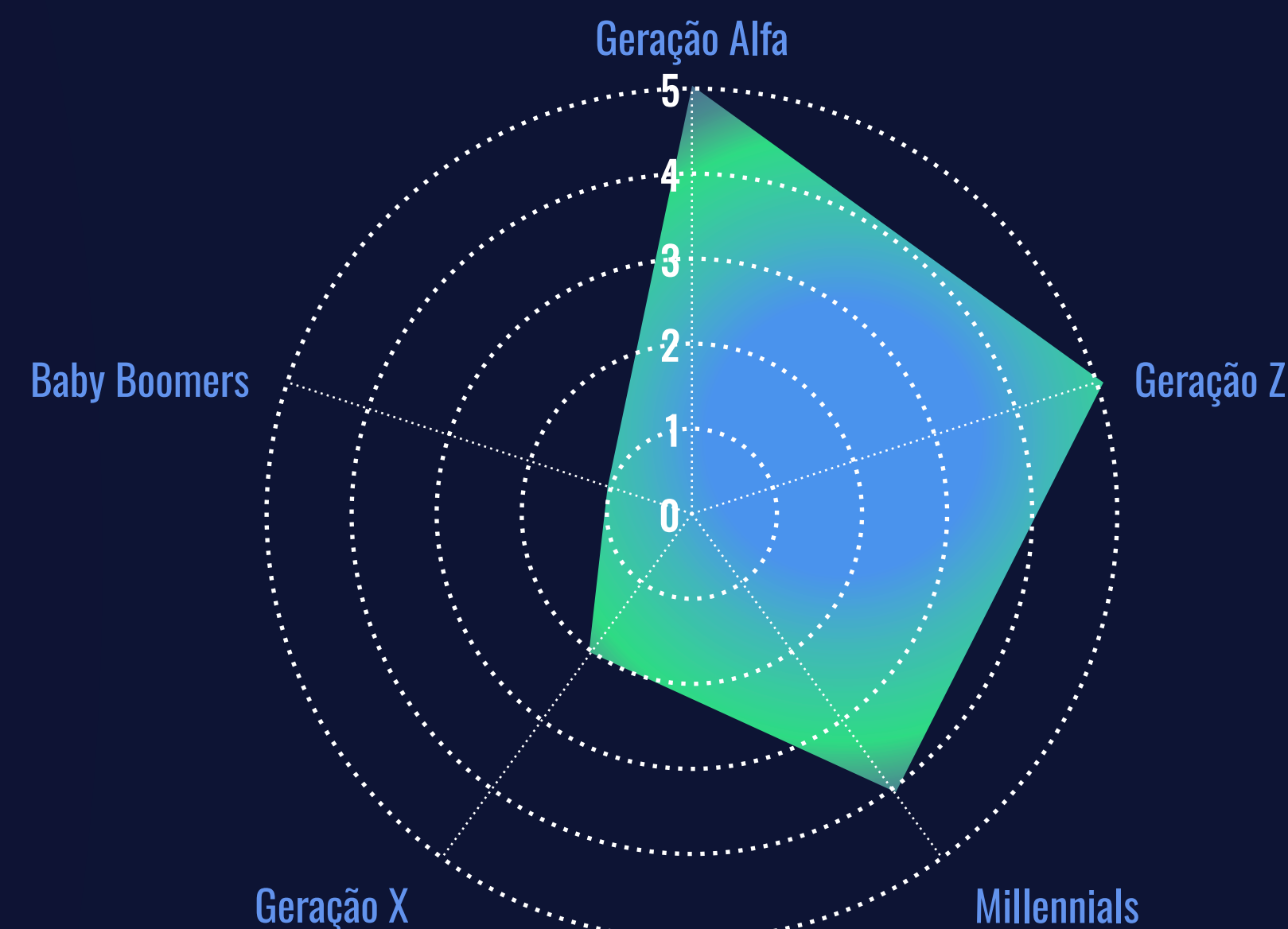
[‘The Era of Post-Authenticity’, Report House of Iconic](#)

“Estamos entrando em uma era cultural de pós-autenticidade. Essa mudança fragmenta a identidade, perturba as categorias de marketing e tornam obsoletos os modelos tradicionais de segmentação.”



[‘Are Subcultures Dead?’, Artigo Protein](#)

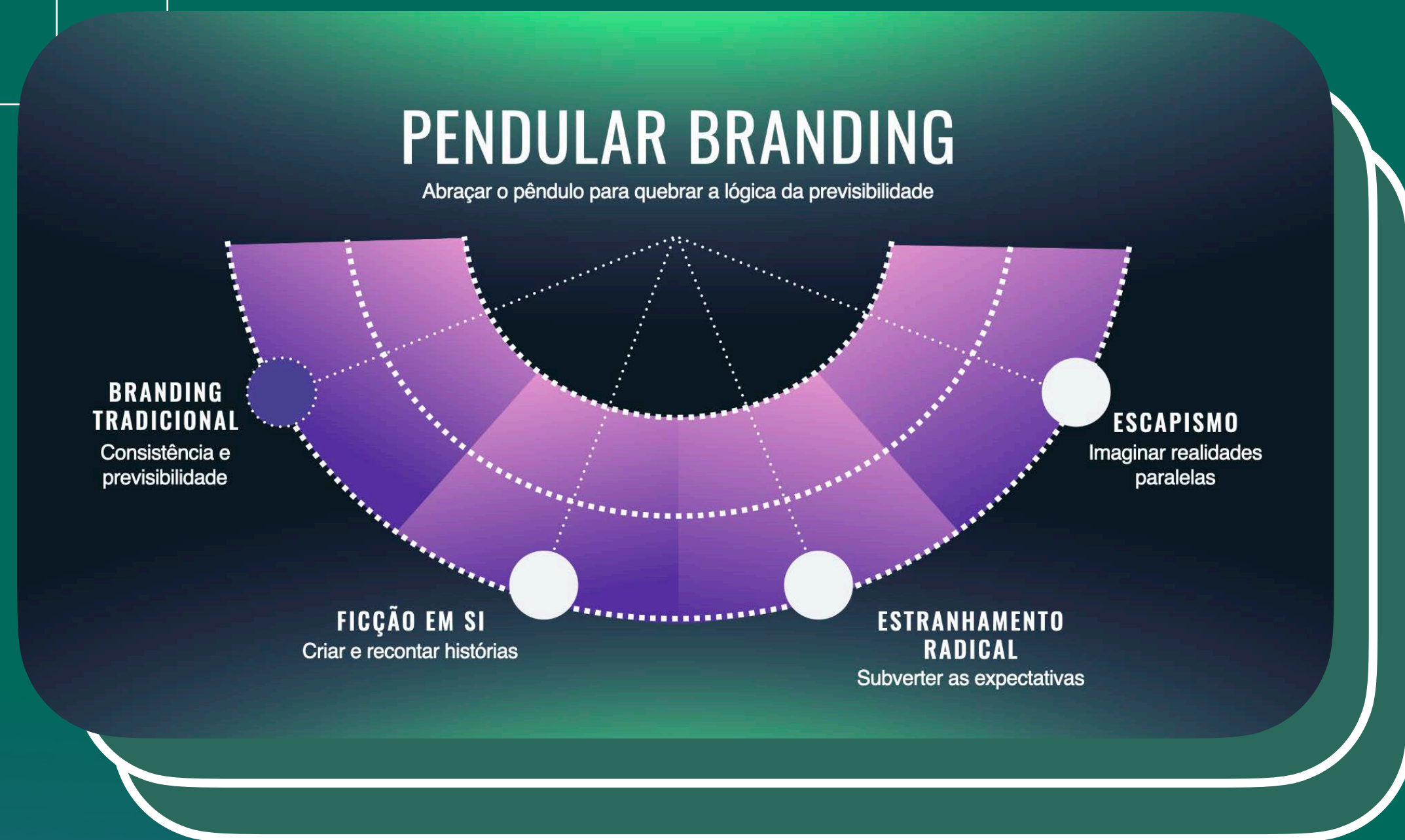
“Acredito que estamos mais conectados à nossa dimensionalidade agora do que nunca.” – Shang Salah



FICTION- FIRST BRANDS



Para se destacarem num cenário saturado de informação, marcas passam a criar universos narrativos que desafiam a realidade.



NARRATIVAS DE ESCAPECA

Marcas e creators que contam e criam realidades próprias – oníricas, exageradas ou até absurdas – tornam-se protagonistas culturais. Mais do que ‘entrar na conversa’, as fiction-first brands propõem uma fuga radical da realidade.

FICTION-FIRST BRANDS

TREND

O excesso de informações da vida digital contemporânea abre dois caminhos para as marcas: de um lado, oferecer escape à fadiga cotidiana; de outro, usar narrativas ficcionais para capturar a atenção da audiência.

A resposta criativa passa pela ficção, pela estética exagerada, pelo absurdismo radical e por elementos fantásticos.

CULTURAL INSIGHT

As pessoas já não se importam tanto assim com a coerência e passaram a abraçar o contraditório, o inusitado e o curioso, nelas mesmas e em suas escolhas de consumo.

BRAND INSIGHT

Para as marcas, abraçar a ficção significa transformar imaginação em estratégia: **mundos próprios e narrativas ousadas elevam sua relevância cultural** e criam diferenciação em um cenário de comunicação previsível. A coragem criativa torna-se um catalisador e o branding pendular um recurso de consistência.

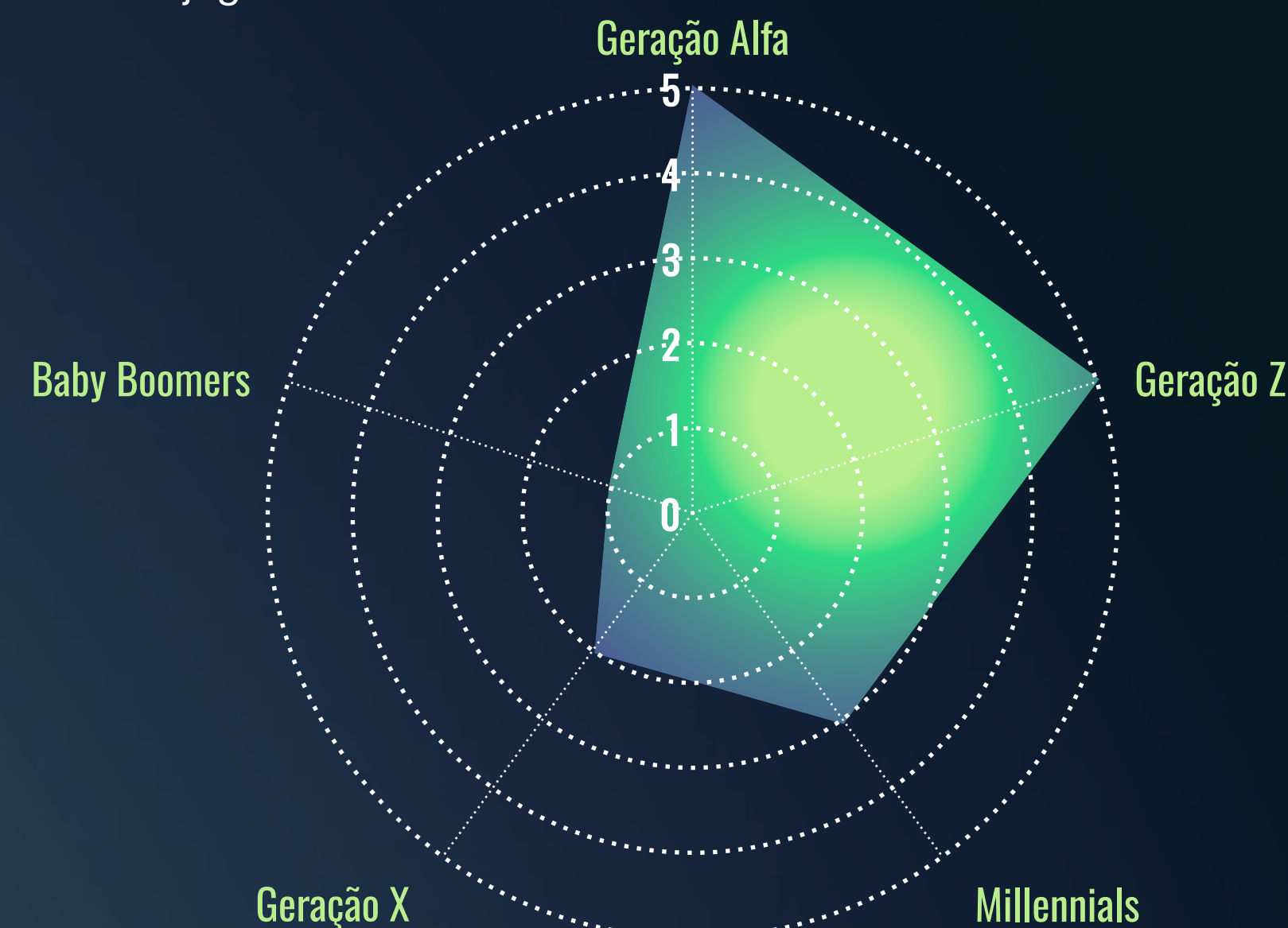
GEN IMPACT

Geração Z: busca escapismo, narrativas absurdas e oníricas.

Millennials: valorizam consistência, mas são flexíveis e acompanham o movimento de novos estilos narrativos.

Geração X e Boomers: consomem fragmentos das narrativas ficcionalizadas: campanhas icônicas, ativações grandiosas.

Geração Alfa: já cresce interagindo com metaversos, Roblox e jogos narrativos.



FOOD FOR THOUGHT



🔗 [‘Why escapism is the new marketing currency’](#), artigo da Vogue Business

À medida que os consumidores se cansam da identificação forçada, as marcas estão adotando a fantasia, o espetáculo e a construção de mundos para atrair o público.



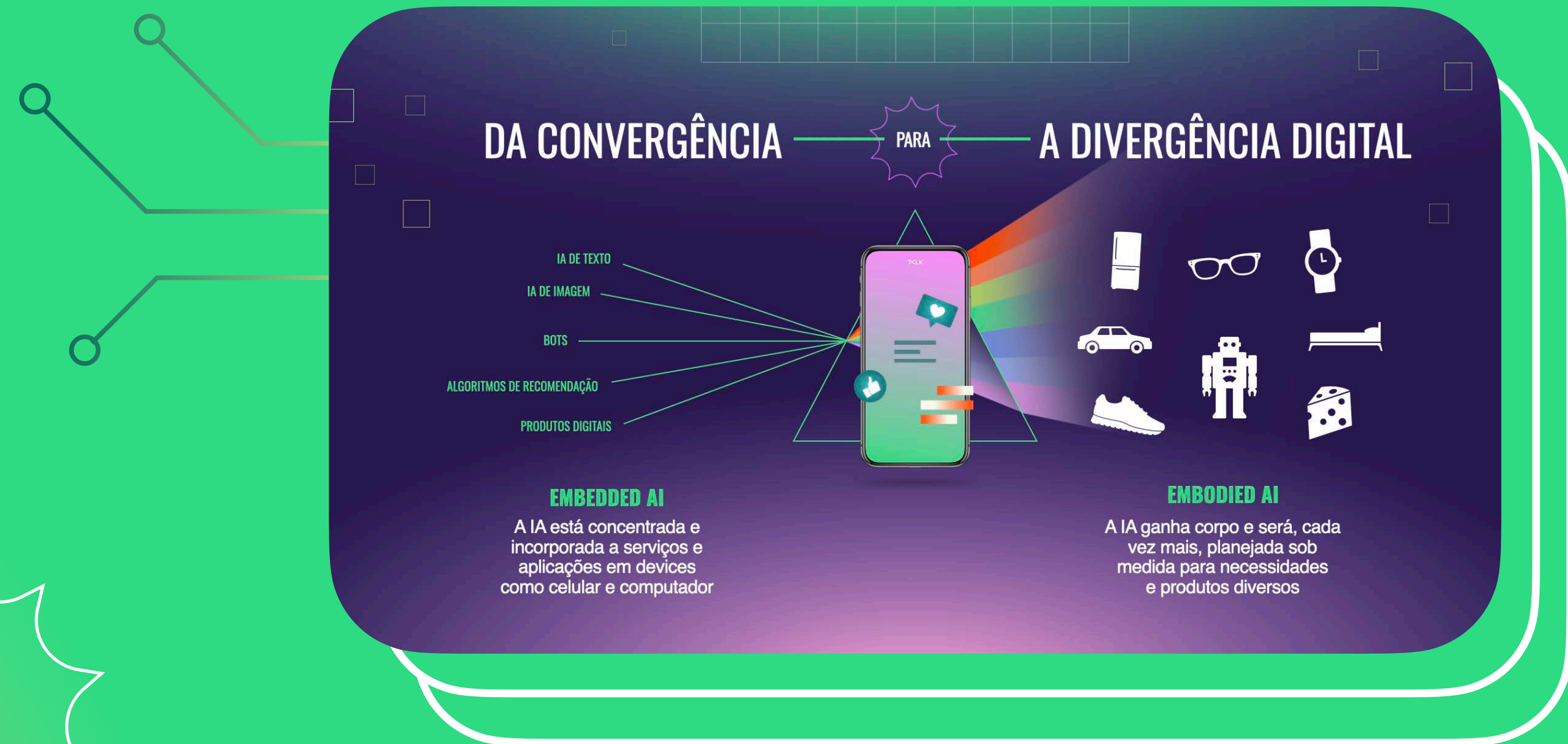
🔗 [‘David Lynch and the shrinking value of imagination’](#), artigo da Dazed

A partir do legado surrealista do cineasta David Lynch, o artigo questiona a crise da imaginação na cultura audiovisual contemporânea.

EMBEDDED AI



A inteligência artificial se torna a infraestrutura embutida em todas as esferas do cotidiano. Interage com nossos gestos, rotinas e espaços de forma silenciosa, mas transformadora.



INTELIGÊNCIA QUE HABITA O MUNDO

Marcas e creators exploram novos suportes, mídias e linguagens, nos quais gestos, interações sonoras e ambientes extrapolam telas e feeds. A IA integrada aos objetos, serviços e espaços físicos, num ecossistema distribuído, abre novas possibilidades para a vivência cotidiana e o desenho de experiências.

EMBEDDED AI

TREND

A IA deixa de ser só interface visível e centralizada para atuar como infraestrutura silenciosa e distribuída na vida cotidiana, guiando experiências e escolhas de consumo.

CULTURAL INSIGHT

As pessoas estão começando a interagir com a IA não só pela tela, mas no mundo físico. Essa 'IA incorporada' dissolve a fronteira entre online e offline, e redefine nossa relação com objetos, serviços e até com o corpo. Mais do que usar a IA, passamos a viver com ela.

BRAND INSIGHT

Marcas que aplicam IA de forma 'embedded' (personalização, análises preditivas, etc) conseguem criar experiências mais naturais e essenciais. Dessa forma, produtos e serviços podem ser ativados no fluxo da vida real com menor fricção e mais impacto tangível.

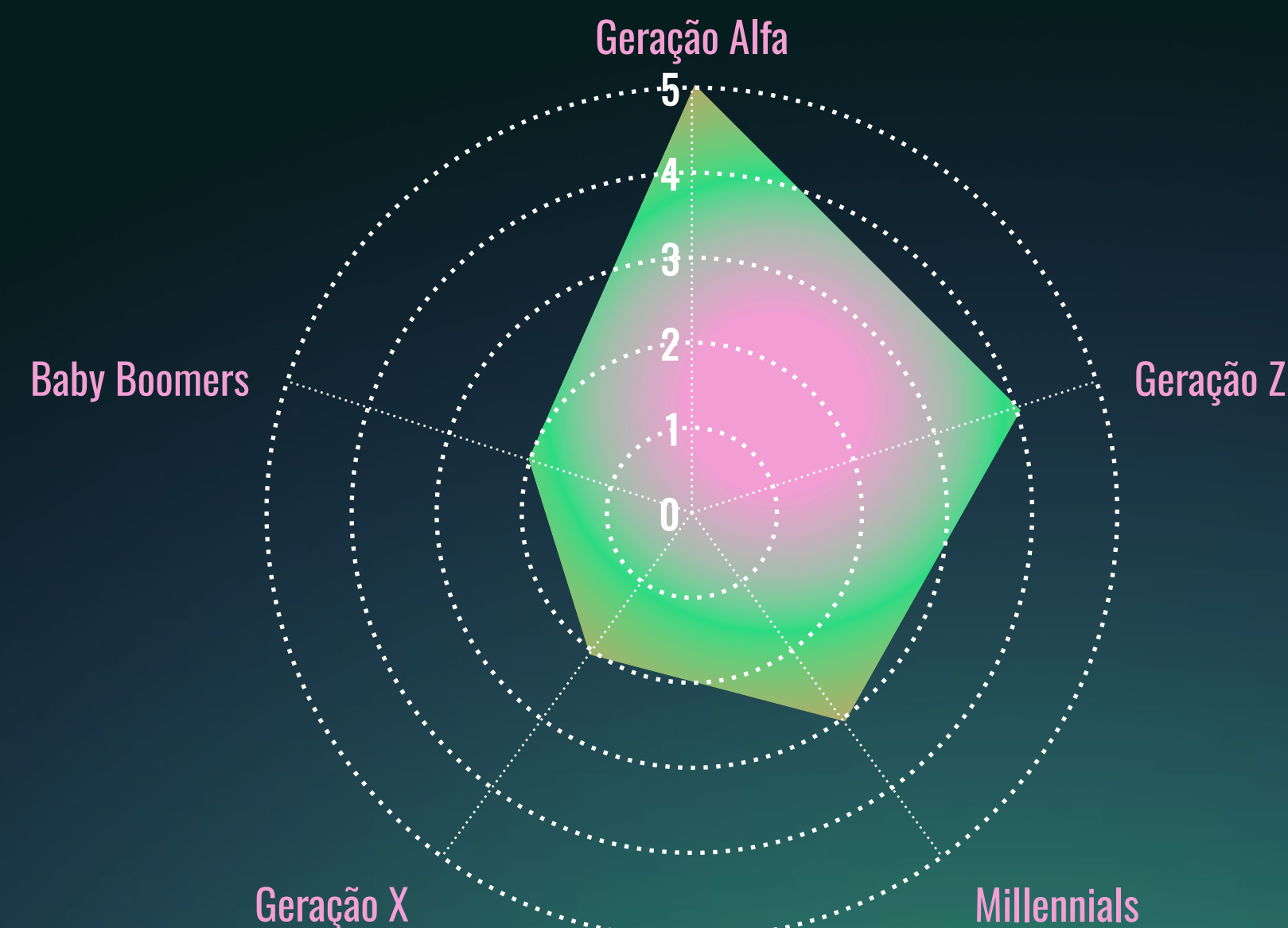
GEN IMPACT

Geração Z: naturaliza o convívio com IA, desde wearables a apps de análise preditiva.

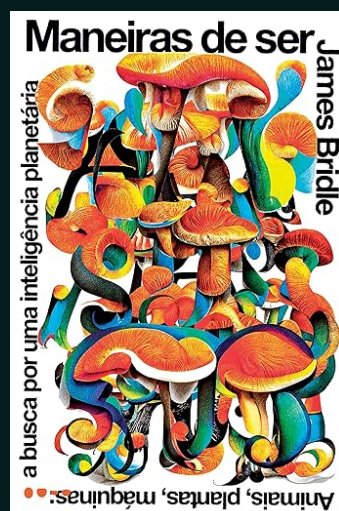
Millennials: buscam o lado positivo da economia de tempo.

Geração X e Boomers: percebem a IA de forma mais prática, como suporte em serviços.

Geração Alfa: nasce em um mundo 'AI-first', no qual dispositivos inteligentes fazem parte da rotina escolar, de lazer e de consumo.



FOOD FOR THOUGHT



🔗 'Maneiras de ser: Animais, plantas, máquinas: a busca por uma inteligência planetária', Livro James Bridle

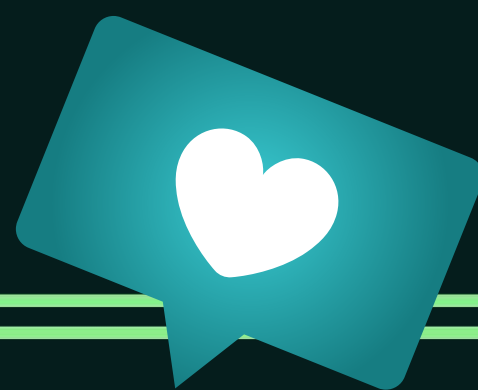
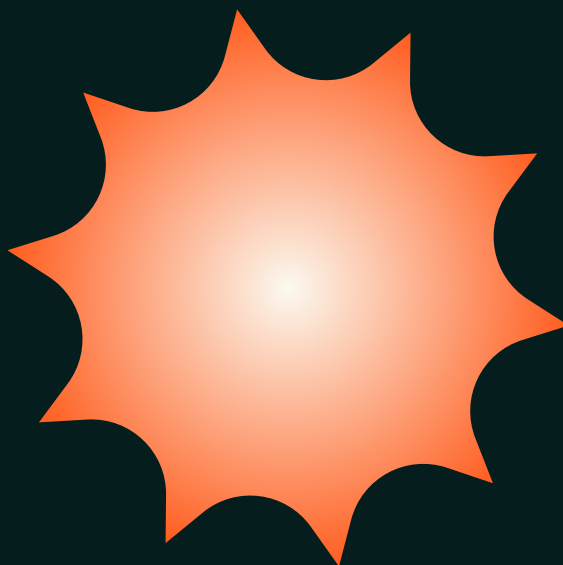
O autor britânico discute temas como o avanço da inteligência artificial, para ressaltar o potencial colaborativo de todas as formas de inteligência.



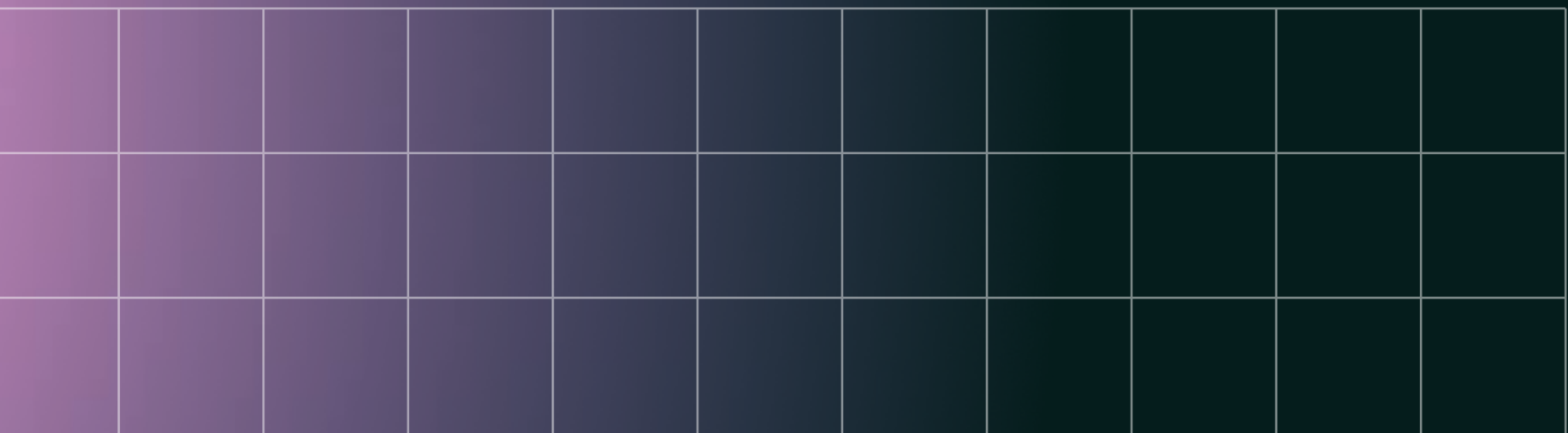
🔗 'Consumo e uso de Inteligência Artificial no Brasil (2025)', Observatório Fundação Itaú e Datafolha

93% das pessoas utilizam ferramenta de IA: nova pesquisa investiga os usos da nova tecnologia no Brasil.

**FUTURE
NOW
2026**



OBRIGADO



T<LK

www.talkdigital.co