



MW TruthCentral

A VERDADE
SOBRE O

Escapismo

Um comportamento humano fundamental que tem moldado nosso mundo há séculos

O escapismo é um comportamento humano fundamental que tem moldado o mundo há séculos, desde o teatro grego antigo até as realidades virtuais imersivas da atualidade. Não se trata apenas de um mecanismo de enfrentamento, mas também de uma fonte de criatividade, inovação e imaginação.

No mundo acelerado de hoje, o escapismo oferece um alívio emocional crucial, com 91% das pessoas no mundo afirmando a necessidade de escapar ocasionalmente. Esse desejo universal deu origem à "Economia do Escape", avaliada em US\$ 9,7 trilhões e projetada para crescer para US\$ 13,9 trilhões até 2028. De viagens e turismo ao entretenimento e jogos, as indústrias ligadas ao escape sustentam grande parte da economia global.

O escapismo faz parte de um espectro de comportamentos humanos, abrangendo desde distrações emocionais passageiras até desconexões físicas profundas. Não se trata apenas de lazer, reflete uma necessidade mais profunda de se desligar ou "se libertar" das pressões da vida moderna. No mundo, 84% das pessoas veem distrações como uma forma saudável de lidar com o estresse enquanto outras utilizam o escapismo para confrontar ou reinventar suas realidades.

Longe de ser apenas um comportamento de consumo, o escapismo representa uma maneira poderosa de construir conexões emocionais e fidelidade às marcas. Compreender o espectro das fugas permite que as marcas se posicionem como parceiras essenciais na jornada de seus consumidores, sejam essas fugas pequenas ou transformadoras. Exploramos neste estudo a "Economia do Escape" por meio das seguintes áreas:

- 1. Modo de Escape**

Como o escape se manifesta hoje

- 2. Escape Decodificado**

Como e por que as pessoas escapam

- 3. Fronteiras do Escape**

As novidades no mundo do escape

- 4. Escape Projetado**

Os ingredientes secretos para um bom escape

MODOS DE ESCAPE

O escapismo não está mais restrito às férias anuais ou grandes eventos. O escape ideal pode variar de experiências imersivas de viagem a pequenos momentos diários.

Seja rolando as redes sociais, meditando ou sonhando acordado, as pessoas entram facilmente no "Modo de Escape" ao longo do dia. Isso cria uma mentalidade de consumo única, onde cada momento representa uma oportunidade para as marcas. Se antes "escapar" era visto principalmente como uma oportunidade para marcas de turismo, o "modo de escape" é uma oportunidade para todas as marcas.

Verdade: o escape costumava ser um destino, agora é um "modo".

Provocação para as marcas: se o seu público não está escapando com você, ele está escapando com outra marca.

"Em vez de uma grande viagem este ano, optamos por passar mais tempo com a família em nossa cidade".

- CANADÁ, MULHER, 38

"É relaxante ficar em casa, na internet, às vezes apenas sem fazer nada."

- ALEMANHA, HOMEM, 16 ANOS



ESCAPE DECODIFICADO

Por que buscamos escapar? Como diz o ditado "dinheiro não compra felicidade", mas pode comprar um escape. Seja dos filhos, do trabalho ou de si mesmo. As fugas de hoje acontecem de diversas formas, com pessoas buscando alívio não apenas do ambiente externo (36%), mas também de suas próprias mentes, com 35% relatando a necessidade de escapar de si mesmas.

As pessoas buscam alívio não apenas do ambiente externo, mas também de si mesmas, com 35% identificando a necessidade de escapar de suas próprias mentes.

Nossa pesquisa revela um panorama cultural diversificado sobre o escapismo ao redor do mundo. Nos EUA, muitas pessoas buscam escapar do "Estado do Mundo", como crises políticas, econômicas, sociais e ambientais. Na França, a desconexão das "notícias" é mais comum. Na China, o foco está em se afastar de "pais e parentes mais velhos", enquanto na Índia, a principal forma de escapismo envolve uma pausa das "redes sociais".

Para organizar e ilustrar a dinâmica do escapismo, mapeamos diferentes tipos de escape ao longo de dois eixos:

- **Micro a Macro:** representa a escala e impacto do escape, desde as pequenas atividades cotidianas até experiências transformadoras.
- **Alívio a Renovação:** captura a transição de simples descanso para recarregamento profundo e crescimento pessoal.

Verdade: o desejo de escapar é uma necessidade humana em expansão.

Provocação para as marcas: como sua marca pode se adaptar a esse novo cenário do escapismo?

FRONTEIRAS DO ESCAPE

Novas formas de escapismo estão surgindo rapidamente, oferecendo novas maneiras para as pessoas se desconectarem, recarregarem e se reinventarem.

Embora a tecnologia, sem surpresa, desempenhe um papel central — 1 em cada 2 pessoas no mundo afirma que acessa a internet para escapar da realidade — também estamos observando novas tendências empolgantes que redefinem a forma como nos desconectamos.

1 em cada 2 pessoas no mundo afirma que acessa a internet para escapar do mundo real ou da realidade.

Tendências como o “turismo do sono”, que oferece experiências luxuosas para aprimorar o descanso, o “day guesing”, que proporciona retiros rápidos em hotéis e spas, e a “reinvenção psicodélica”, que utiliza psicodélicos para o crescimento pessoal e a exploração da identidade, estão redefinindo a forma como nos desconectamos. Para as gerações mais jovens, a fantasia mainstream — por meio do cosplay, da ficção fantástica e do ato de sonhar acordado — tornou-se uma forma proeminente e criativa de escapismo.

Há um novo e vasto universo de possibilidades de escapismo que as marcas podem explorar e aproveitar, afinal, toda marca está associada ao negócio do escape.

Verdade: o escapismo é um terreno fértil para inovação e criatividade, e as expectativas dos consumidores estão mais altas do que nunca.

Provocação para as marcas: como as marcas podem oferecer novas e empolgantes experiências no universo do escapismo?

ESCAPE PROJETADO



Como as marcas podem se conectar à mentalidade do “modo de escape” e transformar o escapismo em um impulsionador de crescimento? Embora as marcas possam investir em diferentes formas de escape, identificamos três princípios fundamentais para aproveitar esse modo de forma eficaz:

Prazer na Antecipação

Aproveite a empolgação do planejamento e da expectativa por um escape — porque, às vezes, a preparação pode ser tão gratificante quanto a própria experiência.

82% das pessoas afirmam que, em alguns casos, aguardar por uma experiência pode ser tão satisfatório quanto vivê-la.

Mudança de Perspectiva

Ajude as pessoas a saírem de suas rotinas e a obterem novas perspectivas. Seja física ou emocional, uma mudança de cenário pode redefinir a maneira como elas enxergam suas vidas.

“O escapismo pode ser uma forma de afastar um sentimento, mas também pode ser uma maneira intencional de se tornar quem você aspira ser.” – Organizador de Clube do Livro, Reino Unido

Liberdade de Escolha

Ofereça experiências que proporcionem uma sensação de libertação — onde as pessoas se sintam livres para quebrar rotinas e abraçar a espontaneidade.

Dois em cada três consumidores afirmam que “comprar algo para mim mesmo, mesmo quando não deveria, me faz feliz.”

Ao compreender e ativar esses princípios, as marcas podem desbloquear o papel do escapismo tanto como uma necessidade emocional quanto como um impulsionador de compras. O modo escape vai além de uma tendência—é uma oportunidade lucrativa para conectar-se com os consumidores de forma inspiradora, envolvente e duradoura.

Verdade: os benefícios do escapismo vão além do simples desejo de fugir, eles acompanham a experiência e ressoam mesmo depois.

Provocação para as marcas: o que sua marca pode fazer para desbloquear o poder transformador do escapismo? É hora de pressionar ‘ESC’—criar momentos que transportam, libertam e inspiram.

TODA MARCA ESTÁ NO NEGÓCIO DO ESCAPISMO

O escapismo não é mais um comportamento de consumo de nicho, mas, sim, um poderoso caminho para a **inovação e o engajamento**. As marcas que abordam todo o espectro das necessidades escapistas construirão conexões duradouras com seu público. A demanda é nítida: **44% das pessoas no mundo esperam que as marcas compreendam suas frustrações enquanto 56% desejam que as marcas proporcionem sonhos**. O escapismo responde a ambas, explorando quatro dimensões essenciais:

- ◆ **Micro Alívio:** ofereça formas acessíveis e de baixo esforço para relaxar;
- ◆ **Macro Alívio:** proporcione experiências imersivas que ajudem os consumidores a recarregar as energias;
- ◆ **Micro Renovação:** inspire momentos de auto-descoberta, crescimento pessoal ou pequenas conquistas;
- ◆ **Macro Renovação:** viabilize experiências transformadoras que promovam realização a longo prazo.

Para as marcas já fundamentadas no escapismo, o desafio é claro: elas estão explorando toda a gama de oportunidades de escape que os consumidores desejam? Como podem reinventar os padrões da categoria?

Para as marcas que não são tradicionalmente associadas ao escapismo, esta é a oportunidade para começar: onde podem atender à crescente necessidade de escape dos consumidores? Como podem inovar para criar momentos de alívio, renovação ou transformação?

Na crescente “Economia do Escape” — projetada para alcançar US\$ 13,9 trilhões até 2028 — as marcas que alinharem suas atividades e seu posicionamento dentro desse universo terão vantagem competitiva.

Ao atender a essa necessidade universal e profundamente humana, as marcas têm a oportunidade de criar conexões significativas, impulsionando lealdade, crescimento e engajamento em uma economia cada vez mais definida pela busca por escapismo.

Metodologia

A Verdade Sobre o Escapismo é um estudo global de pesquisa mista que inclui:

- ◆ Pesquisa quantitativa global com 16.112 entrevistados em 16 mercados, realizada em abril/maio de 2024 [Brasil, Canadá, Chile, China, Colômbia, França, Alemanha, Índia, Japão, México, Peru, Espanha, Tailândia, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido, EUA];
- ◆ Análise de social listening em parceria com a ferramenta de IA Pulsar's Narrative, abarcando 39 bilhões de postagens em redes sociais e notícias, utilizando uma taxonomia de mais de 150 frases e palavras relacionadas ao escapismo, agrupadas em narrativas;
- ◆ Revisão de mais de 50 fontes de literatura acadêmica;
- ◆ Entrevistas com 15 especialistas de 10 disciplinas, incluindo psicologia, games, turismo, entre outras;
- ◆ O estudo também apresenta avaliações de mercado fornecidas pela GlobalData.

Sobre a MW Truth Central

Fundada em 2011, a MW Truth Central é a unidade de inteligência de marca do McCann Worldgroup dedicada a revelar as grandes verdades que influenciam as atitudes e comportamentos das pessoas em relação à vida, às marcas e ao marketing.

Com mais de uma década de pesquisas, a unidade possui um banco proprietário com mais de 56 milhões de dados, tornando-se um recurso revolucionário que potencializa nossa capacidade de compreender os seres humanos ao redor do mundo.

A equipe de especialistas da MW Truth Central já foi premiada e finalista em reconhecimentos da Market Research Society e do Effie Awards, além de ter seu trabalho apresentado em conferências globais e publicado por veículos como The Wall Street Journal, BBC, Time, Campaign, Adweek, entre outros. Nossa inteligência premiada permite que nossos parceiros construam negócios voltados para o futuro, marcas duradouras e criatividade inovadora.

Para saber mais, entre em contato pelo e-mail: truthcentral@mccann.com

Ou visite o site: mccannworldgroup.com/about/truth

MW TruthCentral