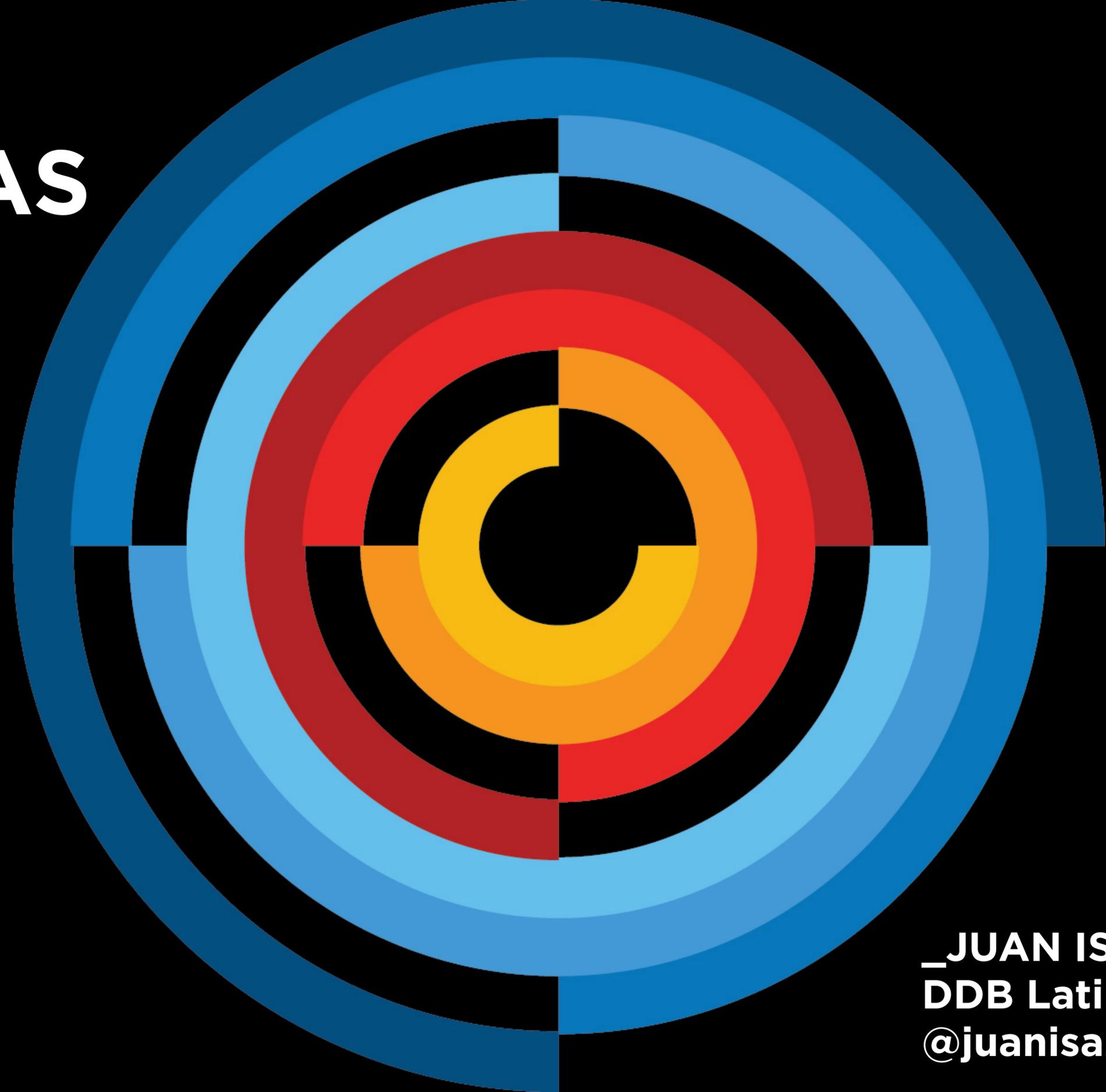


TENDÊNCIAS 2021



_JUAN ISAZA
DDB Latina
@juanisaza

AULA DE 2021

Acabamos de passar pelo ano mais imprevisível da nossa história recente. Embora a possibilidade de um cisne negro que poderia mudar nossa realidade radicalmente fosse parte da discussão em alguns anos, nunca imaginamos que ela ocorreria na forma de uma pandemia de tamanhas proporções.

A Covid-19 serviu para acelerar muitas das mudanças sociais que já vínhamos tendo e sobre as quais havíamos escrito: A pressão para que as marcas e instituições se posicionem sobre os problemas sociais, a desconfiança quanto à veracidade das notícias, as preocupações das pessoas quanto ao futuro do planeta, a importância da saúde mental, o questionamento do capitalismo ou o aumento da importância que nossa casa teria como o centro de nossas atividades. Esses foram os temas que

vimos surgir como prioridade através da ótica da Covid-19.

Não é fácil prever como será o novo ano, mas não resta dúvidas de que hoje temos mais estudos, análises e projeções do que nunca na história. Então, mesmo que esse seja um ano de incertezas, talvez a maior dificuldade na elaboração deste relatório tenha sido escolher entre as muitas observações coletadas.

Muito material foi deixado de fora. Porém, tenho certeza de que esse relatório apresenta uma boa noção do caminho que as pessoas e as sociedades estão trilhando e que, sem sombra de dúvidas, ajuda a reduzir a incerteza para as empresas e as marcas no que diz respeito à compreensão das mudanças culturais.

Com o desejo de tudo de bom para um ano de grande inspiração, nós o convidamos a ler, comentar e discutir essas Tendências para 2021..

OS 8 DE 2021

- 1 OTIMISMO CONTIDO
- 2 CAPITALISMO LEVE
- 3 VIDA HÍBRIDA
- 4 A REINVENÇÃO DO INDIVÍDUO
- 5 SOU MEU PRÓPRIO MÉDICO
- 6 DESCONFIANÇA NORMAL
- 7 ESCALA HUMANA
- 8 CULPA COM VERGONHA

1

OTIMISMO CONTIDO

Uma coisa que as notícias sobre o desenvolvimento da vacina nos trouxe foi otimismo. Porém, esse é um otimismo moderado, pois a incerteza quanto à volta ao normal nos manterá cautelosos. Trata-se de um ano no qual as forças de reconciliação surgirão, mas a polarização ainda não se encerrará. 2021 é um ano para se comemorar o progresso, mas, ao mesmo tempo, evitar ser otimista demais.

Para muitos, a vitória de Biden representou a paz de espírito de ter um presidente moderado que visará à volta da diplomacia. Contudo, a atitude que Trump pode tomar não para de causar preocupação e, com ela, a dificuldade de iniciar a reconciliação necessária entre os cidadãos. Como muitos analistas disseram, a chave para a vitória de Biden não foi prometer grandes mudanças estruturais, mas trazer um momento de calma ao país (e ao mundo). Muitos sentirão que a situação vai se acalmar após tantos anos de polarização, mas os confrontos continuarão, e levará muito tempo e liderança para que as sociedades se reconciliem.

O sentimento de positividade também será questionado na esfera econômica. Embora muitos prevejam um desempenho muito bom do mercado de ações, em 2021, os compromissos e as reformas fiscais que precisarão ter sido realizados para pagar por toda verba usada no alívio financeiro no mundo começarão a ficar visíveis. De acordo com estimativas do Banco Mundial, 150 milhões de pessoas entrarão na situação de pobreza extrema. Mesmo quem não teve sua renda afetada viverá de forma mais controlada com relação a supérfluos e hábitos de consumo.

Teremos adquirido um senso de vulnerabilidade com a pandemia. De acordo com um estudo do Pew Research Center, 86% dos entrevistados acreditam que a Covid-19 traz lições importantes à humanidade sobre cuidados com o planeta, as prioridades da vida e a importância da saúde. Enquanto espécie, não nos sentimos tão expostos ao perigo há um longo tempo. À medida que formos superando a pandemia, muitos celebrarão esses novos estilos de vida considerados muito mais compatíveis com um futuro sustentável. Contudo, inevitavelmente, falaremos sobre novos medos como o resultado da deterioração do planeta, terrorismo interno ou ameaças nucleares.

A comunidade de “preppers” [“sobrevivencialistas”] continuará a crescer. Trata-se de pessoas que têm como objetivo estarem totalmente preparadas para enfrentar situações adversas causadas por questões climáticas, políticas ou de saúde. Estima-se que haja quase 15 milhões de “preppers” nos

Estados Unidos. Ao contrário do que você possa pensar, eles não são seguidores obcecados por teorias da conspiração. Trata-se de cidadãos que fazem planos, fornecem ou até mesmo constroem bunkers para si próprios, onde possam conseguir refúgio. Este ano pode ter despertado o desejo de autodefesa em muitos cidadãos. De fato, 2020 foi o ano de maior venda de armas nos Estados Unidos desde o início dos registros.

O otimismo também será moderado no que se refere à China, a potência que parece gerar mais desconfiança do que paz de espírito para o futuro do mundo. A preocupação com relação ao seu crescimento e desenvolvimento como tal permanecerá. “A China inspira mais medo e desconfiança do que admiração”, diz o editor-chefe do The Economist, falando sobre o futuro da liderança global. Por causa disso, agora, mais do que nunca, receberemos as boas notícias sempre com um pé atrás.

PARA AS MARCAS:

O otimismo contido dá às marcas uma missão muito clara: temos que semear a esperança, temos que incentivar, temos que ajudar as cidades a sonhar e alimentar suas motivações. Porém, temos que fazê-lo com moderação. O estado de espírito de cada sociedade deverá ser monitorado com atenção. O efeito devastador sobre a renda de muitas pessoas tirará delas a possibilidade de sonhar. A vacina não necessariamente significa que o pesadelo foi deixado para trás, pois a desconfiança quanto a seus efeitos colaterais deixará muitas pessoas com receio. As marcas terão a imensa oportunidade de ajudar a vender otimismo e o futuro, mas, ainda assim, manter os pés no chão. Cuidado ao incentivar as pessoas a fazer compras por impulso.

REFERÊNCIAS:

<http://bit.ly/howbidenwontime>

<http://bit.ly/150millspoverty>

<http://bit.ly/lessonsfromcovid>

<http://bit.ly/preppersbbc>

<http://bit.ly/recordsoldweapons>

<http://bit.ly/chinainspiresfear>

2

CAPITALISMO LEVE

Um ano atrás, dissemos que o futuro do capitalismo estaria no centro da discussão. E foi exatamente o que aconteceu. A pandemia acabou de abrir caminho para esse debate polarizado e ganhou consenso quanto à necessidade de uma reforma. A desigualdade continuará a conduzir a força por trás deste debate que envolve empresas e seu compromisso em ajudar a suprir necessidades.

Uma vez mais, o conceito que parece estar conduzindo as rédeas do mundo é a preocupação com a desigualdade. Protestos foram atribuídos a essa questão, o resultado de injustiças ou de uma falta de oportunidades relacionados a raça, gênero ou ao acesso a serviços básicos. Como muitos apontaram, a pandemia aumentará os níveis de desigualdade. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico relatou que os 37 países mais ricos do mundo enfrentam os mais altos índices de desigualdade dos últimos 50 anos. Muitos concordam que chegamos a um ponto no qual é necessário estabelecer um novo modelo.

O Fórum Econômico Mundial lançou o conceito de “The Great Reset” [“O Grande Reinício”]: uma forma de expressar a necessidade de se questionar muitos dos princípios que regem o capitalismo. Neste novo ano, muitos falarão sobre o “stakeholder capitalism” [“capitalismo das partes interessadas”], isto é, um sistema econômico no qual os interesses dos consumidores, funcionários, fornecedores e investidores coexistem, buscando uma realidade em que todos ganhem, dessa forma, tornando o sistema verdadeiramente sustentável.

Foi lançada em setembro do ano passado a Long-Term Stock Exchange [Bolsa de Valores de Longo Prazo], um mercado público no qual somente podem ser listadas as empresas que atendam aos padrões ambientais e sociais, além de transparência e contabilidade legal, semelhantes às exigidas para a certificação como B Corporation. De acordo com a Deloitte, em 2021, veremos como o mundo se comporta quanto às “empresas sociais” com base na importância que os presidentes das empresas darão ao impacto social de seus negócios, como resultado do aumento da pressão que as gerações mais velhas estão exercendo.

O novo modelo continuará a denunciar desigualdades de gênero para nos lembrar que, durante a pandemia, as mães que trabalham foram as pessoas mais afetadas. Embora, à primeira vista, trabalhar de casa pareça ser conveniente para elas, é prejudicial porque as coloca em desvantagem em face a

muitas oportunidades. Lyz Lenz, autora de causas relacionadas aos direitos da mulher, chamou atenção ao artigo da revista Time sobre mulheres que estão deixando o emprego devido à insustentabilidade do modelo: “Quando as mulheres deixam de integrar a mão de obra, a sociedade chama isso de escolha. Na verdade, é uma falha do sistema”.

Os cidadãos esperarão contar com um modelo econômico baseado na colaboração ao invés da concorrência acirrada. Durante a pandemia, falamos insistentemente sobre a importância que os consumidores estão dando para comprar de pequenas empresas locais. As reclamações de desigualdade também afetarão as empresas: os lucros exorbitantes que as grandes empresas como as gigantes de tecnologia têm alcançado serão frequentemente comparados às dificuldades que as pequenas empresas enfrentarão em sua luta pela sobrevivência.

PARA AS MARCAS:

No ano que acabou recentemente, ficou quase impossível falar sobre a construção de uma marca sem falar de um objetivo. Porém, muitas empresas ainda não entendem bem o conceito e o confundem com a missão da empresa. Em 2021, o compromisso de possibilitar que as pessoas vivam melhor através de ações reais realizadas por marcas é o mínimo que os consumidores esperam. Por compromisso, entende-se iniciativas efetivas e ações tangíveis. Pensar em como a marca pode ajudar a suprir as necessidades em oportunidades para reduzir alguma forma de desigualdade pode ser a fonte da ideia de uma boa marca. Fornecer acesso aos produtos em si para pessoas que não tenham poder aquisitivo para adquiri-los também pode ser uma forma de reduzir a desigualdade.

REFERÊNCIAS:

<http://bit.ly/pandemicinequality>
<http://bit.ly/greatresetcapitalism>
<http://bit.ly/longtermstockexchange>
<http://bit.ly/thesocialenterprise>
<http://bit.ly/wfhnotgoodforwomen>
<http://bit.ly/momsworkforce>

3

VIDA HÍBRIDA

Talvez a primeira coisa que descobrimos com o lockdown foi o quanto nós, na qualidade de seres humanos, somos incrivelmente adaptáveis. A maior herança que a pandemia nos deixará será que nos tornamos “ambidestros”. Isto é, será cada vez mais nossa transição entre espaços físicos e digitais fácil, entre o trabalho e o descanso, entre o campo e a cidade, ou entre a informalidade e a compostura.

Assim que as restrições de mobilidade se iniciaram, nós, como cidadãos, transformamos nossas casas em local de trabalho, estudo, treinamento ou lazer. De acordo com uma pesquisa da Universidade de Stanford, na metade do ano, 42% dos norte-americanos estavam trabalhando remotamente. E, embora muitos negócios que exigem mão de obra ou a presença física não pudessem ser adaptados, o volume de trabalhadores remotos é considerado uma transformação histórica do mercado de trabalho. Hoje, sabemos que os espaços de trabalho serão flexíveis e que conseguiremos trabalhar facilmente de quase qualquer lugar.

Da mesma forma, aprendemos a participar de reuniões de trabalho, com a família ou com amigos por plataformas digitais. Criou-se um precedente: muitas pessoas combinarão viagens e deslocamento em cidades com reuniões virtuais. A telemedicina, que até recentemente parecia ser cheia de limitações, será consolidada como uma opção para muitas situações ou especializações. Vale analisar o caso da China, onde o número de prestadores de serviços de telemedicina quadruplicou no último ano.

De acordo com o estudo de McKinsey, pouco tempo após o início do lockdown, o número de usuários que afirmou ter feito compras de supermercado em plataformas online dobrou. Isso não significa que espaços físicos como o supermercado desaparecerão, mas os consumidores farão uma transição cada vez mais confortável entre o meio físico e o virtual. Como diz a Deloitte em sua reportagem, “esperamos que as experiências pessoais e digitais se tornem mais contínuas e interligadas”. As empresas de pequeno e médio porte encontraram em plataformas como Shopify (que dobrou de tamanho no decorrer de 2020) uma forma de serem híbridas, possibilitando novas formas de acesso aos seus clientes.

Quem conseguiu fugir, fugiu das grandes cidades. Essas pessoas entenderam que trabalhar remotamente poderia ser combinado com um ambiente menos sufocante e uma sensação menor de confinamento. Ficará cada vez mais claro para nós que é possível viver uma vida híbrida entre a cidade e o campo. O Pinterest, em suas tendências para 2021, fala da vida nômade e

explica que, seja na forma de uma fuga, devido à impossibilidade de voar, ou como uma oportunidade de agradecer ao trabalho remoto, “a vida nômade é a nova forma de viajar”. Poder trabalhar de uma cabana nas montanhas ou de um trailer no meio do deserto demonstrou que é possível alternar entre trabalho e descanso ou entre lazer e obrigações.

Alguns dirão que essa capacidade de transitar confortavelmente entre os espaços e as situações que antes pareciam antagônicas é resultado do mundo líquido do qual falamos muitos anos atrás. E é exatamente assim. Porém, graças à pandemia, essa possibilidade foi legitimada para sempre. Vale mencionar conceitos como o estilo “athleisure”, roupas que nos permitem transitar entre situações de prática de esportes, descanso ou trabalho. A prova disso é que as marcas líderes do setor têxtil nesta tendência perceberam que a pandemia causou um crescimento histórico em suas vendas.

PARA AS MARCAS:

Sabemos que hoje os consumidores veem o varejo presente em diversos canais como resultado da empatia das marcas que entendem as necessidades e o estilo de vida de seus clientes. O maior desafio para as marcas será também ser híbridas, capazes de conquistar os mundos físicos e virtuais. Com o surgimento do “comércio social”, vale ressaltar a experiência que a Burberry está desenvolvendo em Shenzhen, na China, onde criou um espaço físico de 540 metros quadrados que combina os mundos físico, digital e social em uma mesma experiência, desenvolvido pela empresa de tecnologia Tencent e que pode ser acessado por meio de sua plataforma de mensagens WeChat.

REFERÊNCIAS:

<http://bit.ly/workfromhomeeconomy>

<http://bit.ly/telehealthchina>

<http://bit.ly/digitaladoptioncovid>

<http://bit.ly/seamlessexperiences>

<http://bit.ly/shopifyfinancials>

<http://bit.ly/pinterestnomads>

<http://bit.ly/athleisurepandemic>

<http://bit.ly/burberrysocialretail>

4

A REINVENÇÃO DO INDIVÍDUO

Entre as questões trazidas junto com a pandemia, surge uma sobre nosso próprio perfil pessoal e profissional. Pressionados pelo desemprego ou por empregos que estão começando a ser substituídos pela automação, veremos um boom de start-ups. Em um mundo que busca desesperadamente incorporar as diferenças, todos tentarão fugir da ideia de ser “normal”.

Conforme olhamos para o novo mundo com uma melhor perspectiva, descobrimos o impacto que a crise está gerando, especialmente entre os mais jovens. De acordo com a Reuters, o nível de desemprego da geração Z os deixará com o que os economistas chamam de “cicatriz”, que afetará durante anos a renda, as perspectivas de trabalho e até mesmo a saúde mental dessas pessoas. Por esse motivo, muitos começarão a buscar uma forma de se reinventar. De acordo com um estudo citado pela Trendwatching, 76% dos jovens concordam que a “pandemia me inspirou a realizar uma ação positiva para melhorar minha vida”.

Muitos sabem que nunca trabalharão novamente como funcionários de uma grande empresa. Uma prova disso é que no quarto trimestre de 2020, o departamento do Censo dos EUA registrou o maior crescimento no pedido de abertura de novas empresas já registrado pelo órgão. Para muitas pessoas, a pandemia significou voltar a morar com os pais. De fato, nos Estados Unidos, 52% dos jovens com idade entre 18 e 29 anos relatou morar com pelo menos um dos pais, o mais alto índice desde 1940.

Um indicador importante que nos mostra o desejo das pessoas de se reinventar é o crescimento esmagador das plataformas de ensino online como a Udemy, cujos cadastros aumentaram em 425% durante os primeiros meses da pandemia. Com relação à Coursera, seu crescimento ultrapassou 300%. Os cursos com maiores demandas foram os relacionados com o desenvolvimento de capacidades online que forneceria certificações em um mercado de trabalho que tem cada vez menos descrições de emprego e que contrata cada vez mais de acordo com habilidades e competências.

Cada vez mais pessoas serão contratadas diretamente ao invés de serem contratadas as instituições para as quais elas trabalham. O boom que a plataforma OnlyFans teve sobre quais pessoas podem vender o conteúdo criado por elas diretamente a quem tem interesse também é interessante. Embora sua expansão tenha ocorrido devido a conteúdo adulto, é interessante imaginar se o futuro dessa indústria em particular no que diz respeito a compras será

dirigido diretamente a pessoas físicas ao invés de sites tradicionais. E se essa pode ser uma analogia do que acontecerá com muitas outras profissões.

Finalmente, como parte dessa reinvenção que cada indivíduo faz de seu próprio perfil, é nítida a importância que os empregadores e clientes continuam a dar à diversidade. A autora Arlan Hamilton, no livro "It's About Damn Time", afirma que as minorias serão cada vez mais donas do mundo dos negócios. É por isso que todos ficarão preocupados em ter um perfil que não seja conforme a "norma". Ter os três "bis": birracial, bissexual e bipolar, assim como a cantora Halsey, sem dúvidas gera interesse por ser um perfil único, como destaca a revista Time em uma reportagem que a inclui como uma das líderes do futuro. Origens étnicas, deficiências ou orientações sexuais diferentes ajudam a moldar perfis autênticos em um mundo no qual todos que representem uma reivindicação de uma causa serão cada vez mais valorizados.

PARA AS MARCAS:

As pessoas querem reinventar o próprio perfil e, para isso, elas buscam se afastar da "norma". É por isso que é contraproduativo para algumas marcas continuar a criar produtos, desenvolver serviços ou criar mensagens para estereótipos de consumidores. Mas há uma linha muito complexa com relação à inclusão e diversidade. Como muitos autores expressaram, "Black Lives Matter", por exemplo, tornou-se um tópico da moda do qual algumas marcas (inclusive figuras políticas ou celebridades) se apropriaram e que afasta o tópico de seu real objetivo da luta contra o racismo e a opressão. As marcas terão que ser cada vez mais cautelosas no que diz respeito a seguir uma tendência social ou política para evitar serem questionadas e rejeitadas.

REFERÊNCIAS:

<http://bit.ly/genzworkreuters>
<http://bit.ly/millennialsurveytw>
<http://bit.ly/livingwithparent>
<http://bit.ly/boomofstartups>
<http://bit.ly/growthonlinecourses>
<http://bit.ly/onlyfanssuccess>
<http://bit.ly/bookitsaboutdamntime>
<http://bit.ly/halseynextgenleaders>
<http://bit.ly/blmgentrifiedbywhites>

5

SOU MEU PRÓPRIO MÉDICO

A Covid-19 mostrou que muitos governantes sentem que podem tornar a ciência uma questão de opinião ao invés de fatos. Os cidadãos, por sua vez, seguiram uma tendência semelhante, dando a opinião deles sobre os riscos da vacina ou lançando suas próprias teorias sobre as medidas mais convenientes para acabar com a pandemia. O resultado: os cidadãos se tornaram o principal médico da própria saúde.

Por muito tempo a saúde continuará a ser uma questão central nas nossas vidas. Sabemos que a Internet deu aos cidadãos uma alternativa de ter uma segunda opinião quanto ao que o médico diz a eles. A pandemia deu aos cidadãos o sentimento de serem responsáveis pela própria saúde e de serem capazes de tomar decisões, por exemplo, quanto a se a vacina é conveniente ou não. De acordo com uma pesquisa da McKinsey, 45% dos adultos nos Estados Unidos afirmam desejar esperar para ver o que acontecerá com a vacina antes de se sentirem seguros para tomá-la. Eles dizem que esperarão entre três e doze meses, o que pode adiar significativamente o retorno à normalidade.

Além da Covid-19, a alimentação se tornou um universo no qual muitos exploram o próprio corpo. Embora o número de seguidores do jejum intermitente continue a crescer, a LSN Global fala sobre “Diet Hackers” como o segmento em ampla expansão do consumidor que rejeita dietas tradicionais em termos de reparo, balanceamento ou melhoria de seus próprios corpos.

Essas pessoas explorarão mais substitutos para a carne como as proteínas provenientes de fungos, graças a ofertas como a da Atlast, que espera ganhar mercado com opções de origem vegetal que têm sido tão populares até o momento.

Contudo, os experimentos não se limitarão à alimentação. Os testes com drogas psicodélicas e derivados da cannabis continuarão, com um interesse em superar a ansiedade, uma vez que com certeza continuaremos a sofrer o impacto da pandemia sobre a saúde mental. E ficaremos acostumados a falar sobre doenças mentais sem nos sentirmos envergonhados. Falaremos muito sobre problemas do sono. Dormir é o novo exercício: vamos querer praticá-lo, melhorá-lo e medi-lo. Rituais, acessórios e aplicativos que nos ajudam a ter mais controle sobre nosso descanso noturno crescerão em termos de popularidade.

Um dos temas que demonstrará melhor o poder que as pessoas têm hoje de tomar decisões

sobre os próprios corpos é a identificação de gênero. Em setembro, a revista Time publicou uma reportagem com Kyl Myers, uma socióloga que fala sobre criar filhos com uma abordagem criativa quanto à questão de gênero e fala sobre a experiência com o próprio filho, que ela criou como não binário para que ele ou ela pudesse então decidir o gênero com o qual se identifica.

A tecnologia nos permitirá explorar o potencial dos nossos corpos com projetos como o AlterEgo, um protótipo desenvolvido pela MIT, que consiste em um dispositivo não invasivo, capaz de captar ordens dadas pelo cérebro ao nosso computador sem a necessidade de digitar ou pronunciar palavras. Veremos muitos projetos liderados por membros da geração Z, um segmento da idade que é obcecado por resolver os problemas mais importantes da humanidade, conforme demonstrado pelo reconhecimento da revista Time da “Criança do Ano” pela primeira vez na história.

PARA AS MARCAS:

Assim como uma vez pensamos que todas as marcas estavam dentro da categoria tecnologia, a pandemia fez todas as marcas colocarem um pé no setor de saúde. Os setores automotivo, de vestuário, linhas aéreas e de alimentação devem garantir às pessoas que eles trabalham em função da saúde e do bem-estar delas. Um bom exemplo é o Smart Watch lançado mais recentemente pela Apple, que agora detecta os níveis de saturação de oxigênio no sangue. Embora alguns não acreditem na precisão, ele mostra que o importante é dar ao consumidor a sensação de que a marca está fazendo algo para agregar valor à busca dele pelo bem-estar. Portanto, estar ciente das novas preocupações de saúde dos consumidores pode conduzir à inovação em quase qualquer setor.

REFERÊNCIAS:

<http://bit.ly/mckinseyvaccine>

<http://bit.ly/diethackerslsglobal>

<http://bit.ly/fungusamongusfc>

<http://bit.ly/timehowtosleep>

<http://bit.ly/alteregomitinterface>

<http://bit.ly/kidoftheyear2020time>

<http://bit.ly/gendercreativeparenting>

<http://bit.ly/genzfutureopportunities>

<http://bit.ly/applewatchoxygen>

6

DESCONFIANÇA NORMAL

Um dos termos que mais ouvimos no ano passado foi “novo normal” A tal ponto que causou irritação. Com a mudança radical em nossas vidas como a que trouxe a pandemia, será difícil para nós confiar nas autoridades, nos governos, na tecnologia ou nas marcas novamente. A desconfiança é o fator que expressará melhor o novo normal.

Muitos estudos elegeram a palavra “incerteza” como o que melhor expressou o sentimento do consumidor durante a pandemia. E ainda é. Talvez seja algo de que não poderemos mais nos livrar. Viemos de um mundo automatizado, com grandes dados e previsões. De repente, muitos planos caíram por terra, e percebemos que não podemos confiar cegamente na capacidade do ser humano de prever perigos. Em abril, Michele Wucker, uma autora que escreve sobre o valor do risco, publicará o livro dela, cujo título é “You are what you risk”, no qual ela defende a necessidade de reexaminar nosso relacionamento com a incerteza, o perigo e as oportunidades para viver em um mundo que é cada vez mais difícil de prever.

Em 2021, a desconfiança nas autoridades aumentará. Após os abusos cometidos pela política nos Estados Unidos que despertaram a indignação global, os níveis de confiança do cidadão caíram. De acordo com o Pew Research Center, entre 2016 e 2020, a confiança no trabalho realizado pela polícia na prevenção de crimes, em seu uso da força e no nível de responsabilidade diminuiu. Isso continuará a afetar nossa visão das autoridades como um todo.

Em 2021, as implicações do uso de drones na vigilância dos cidadãos continuarão a ser discutidas. De acordo com o Fórum Econômico Mundial, o uso de drones em trabalhos de vigilância cresceu 90%, com muitas questões como o racismo sistemático. No ano passado, empresas como a IBM, a Amazon e a Microsoft interromperam iniciativas de desenvolvimento de software de reconhecimento fácil para evitar favorecer práticas racistas. O sentimento dos cidadãos é que o uso de novas tecnologias para vigilância os faz se sentir mais inseguros, não por causa do crime em si, mas por causa do uso indevido de dados que as autoridades ou até mesmo os governos podem fazer.

A desconfiança continuará a pairar sobre as empresas de tecnologia neste novo ano. Agora com repercussões mais sérias devido a reivindicações por violação de confiança. “O Dilema das Redes”, que se tornou o filme mais visto na Netflix em setembro (um resultado nunca imaginado para um documentário), é uma reflexão do crescimento da desconfiança com relação aos interesses de todas as principais tecnologias cujo valor seja baseado no uso de dados e informações.

É por isso que, em 2021, veremos mais esforços para demonstrar cuidados ao lidar com os dados do usuário com medidas como a eliminação, até 2022, dos cookies do Google Chrome, anunciados pela Google no ano passado. A Deloitte tem falado sobre Confiança Zero como sendo uma das tendências de tecnologia do próximo ano. Os ataques cibernéticos causarão a elaboração de arquiteturas que exigem muito mais validações em relação à identidade, ao dispositivo ou à localização do usuário em cada conexão.

A desconfiança reforçará nosso desejo de criar nossos próprios mundos nos quais sejamos autossuficientes e sobre os quais possamos sentir que temos controle. A Trendwatching fala sobre o crescimento de metaversos, esses espaços coletivos virtuais nos quais podemos ter experiências e interagir. A tendência do “Metaverse Crossover” nos diz sobre a expansão do uso desses espaços além de video games, buscando áreas como e-commerce.

PARA AS MARCAS:

Em 2020, vimos um aumento das vendas diretas ao consumidor (direct to consumer, DTC) que levou muitas marcas a reavaliar a experiência de vendas que elas haviam delegado totalmente a distribuidores e varejistas. Vale mencionar o caso do Gucci Live, um espaço no qual os funcionários tomam o controle de chamadas de vídeo, fornecendo a eles dicas de moda e tirando dúvidas sobre produtos individualmente. Durante a pandemia, muitas marcas aproveitaram as ferramentas digitais para que seus consultores de vendas pudessem repetir a experiência da loja usando modelos de negócios que oferecem recompensas a dicas ou conteúdo que resultem em conversão.

REFERÊNCIAS:

<http://bit.ly/bookyouarewhatyourisk>
<http://bit.ly/pewresearchvsurveypolice>
<http://bit.ly/wefuseofdrones>
<http://bit.ly/facebookantitrust>
<http://bit.ly/socialdilemmasuccess>
<http://bit.ly/zerotrustdeloitte>
<http://bit.ly/metaversesecommerce>
<http://bit.ly/gucciliveservice>

7

ESCALA HUMANA

Sem sequer imaginarmos como seria viver de forma confinada, no ano passado dissemos que os consumidores passariam cada vez mais tempo em casa. Depois da pandemia, muitos vão querer sair novamente e viajar, mas nossa casa continuará a ser uma pequena versão do nosso mundo. Em 2021, pensaremos em distâncias, famílias e momentos sem grandes ambições ou imponência. Lutaremos para permanecer em um mundo em uma escala humana.

Para muitas pessoas, a pandemia serviu para acelerar a automação de muitos trabalhos, uma tendência que ocorreria mais cedo ou mais tarde de qualquer forma. O debate sobre remuneração ou treinamento de reciclagem dos trabalhadores que ficarem desempregados será parte da pauta pública. O debate entre o humano e o automático nos fará pensar sobre o papel que os seres humanos terão no mundo pós-pandemia.

A importância da criação artística e a beleza serão pontos discutidos acima da produção em massa. Cem dos principais líderes da indústria da moda do mundo foram entrevistados na famosa edição de setembro da Vogue para perguntar a eles sobre o futuro. Além da diversidade, a questão mais mencionada foi a importância de se contribuir mais para a criação artística em escala humana, menos quantidade e mais qualidade, menos produção em massa e mais valorização. A Deloitte, em uma reportagem sobre as tendências de marketing, afirma que, para superar a crise, as empresas “devem se ver como entidades humanas que apoiam e se espelham nos valores das pessoas que elas atendem”.

A importância da casa nos lembra da escala humana. Muitas marcas aproveitaram o momento e continuarão a oferecer alternativas para as pessoas tirarem o máximo de proveito de seus lares. Mas, além de nossas casas, a vizinhança onde moramos será valorizada cada vez mais. Mesmo antes da pandemia, Paris já estava implantando o projeto cidade de 15 minutos, buscando acessar tudo a pé ou de bicicleta. Esse conceito, que vai na direção oposta do planejamento urbano que sempre conhecemos, pode ser a chave para a reativação econômica de pequenas empresas e para reduzir os congestionamentos e tornar as cidades mais habitáveis.

O ensino que ofereceremos após a pandemia também incluirá o valor da pequena escala. Uma das tendências sobre as quais a Singularity University fala para o futuro do aprendizado é a criação de centros de “escola em casa”, ou seja, pequenos grupos de no máximo cinco alunos que assistem às aulas

virtualmente, mas o fazem em grupo para não perder as vantagens da socialização. Além disso, com a escala humana em mente, a Fast Company publicou recentemente uma análise das opções para os estudantes recuperarem o que foi perdido durante a pandemia: o sistema educacional deve migrar em direção à personalização, onde o foco principal são os alunos e não o conteúdo.

Por fim, o futuro também terá famílias menores. No início do lockdown, algumas previsões diziam que os casais acabariam tendo mais filhos. Porém, e pelo menos no mundo desenvolvido, parece que o que aconteceu foi exatamente o contrário. De acordo com a revista Time, somente nos Estados Unidos, haverá cerca de meio milhão a menos de nascimentos. Muitos casais permanecerão, pelo menos temporariamente, sozinhos ou com menos filhos.

PARA AS MARCAS:

Como muitos analistas destacaram, o TikTok parece ser sem dúvidas o vencedor do tempo e do interesse dos segmentos mais jovens durante a pandemia. Muitas marcas querem estabelecer uma presença bem sucedida nessa plataforma líder de downloads. Talvez a maior inspiração venha de se pensar em uma escala humana, buscando estimular a criatividade do usuário. O TikTok não é um território de concorrência, mas de participação. As marcas precisam pensar além do formato de desafios, e, ao invés disso, abrir a porta da criatividade e da expressão humana. Somente as marcas que conseguirem não levar a si mesmos tão a sério e se mostrar como pessoas e não como grandes empresas conseguirão ganhar espaço nessa rede social cuja empresa criativa, a Bytedance, já é o unicórnio mais valioso do mundo.

REFERÊNCIAS:

<http://bit.ly/fewerjobsmoremachines>
<http://bit.ly/100voicesfuturefashion>
<http://bit.ly/deloitteglobalmarketing>
<http://bit.ly/smarthomegyms>
<http://bit.ly/paris15mncity>
<http://bit.ly/learninggetspersonalfc>
<http://bit.ly/singularityfuturelearning>
<http://bit.ly/bytedanceunicornchina>

8

CULPA COM VERGONHA

Há um ano, o sentimento que melhor descrevia conversas sobre o meio ambiente era a raiva. Esse era o tom de Greta Thunberg e do Extinction Rebellion. A chegada da pandemia nos mostrou que somos os responsáveis por grande parte da culpa do aquecimento global. Os cidadãos se sentirão cada vez mais envergonhados e com um compromisso de agir em seu próprio nome, mas também pressionarão os governantes e as empresas em prol de ações efetivas.

Quando o planeta parou para o lockdown de milhões de pessoas no mundo todo, vimos como a qualidade do ar melhorou surpreendentemente em muitas cidades e alguns vídeos falsos, mas muitos reais, de espécies de animais que retornavam a lugares que antes estavam cheios de turistas, divulgados nas redes sociais. Portanto, a raiva contra os governantes e sua incapacidade de impor medidas mais severas contra as mudanças climáticas se transformou em vergonha para nós.

Em setembro do ano passado, o New York Times lançou um documentário que buscava identificar quem foi o principal responsável pela pandemia. A conclusão é clara: “você”, a explicação demonstra como a urbanização de muitas áreas do planeta ou a transformação de terras destinadas à lavoura resultam em efeitos como a extinção de espécies que, por sua vez, gera cadeias alimentares sem diversidade biológica e facilita o desenvolvimento de uma pandemia como a atual.

A notícia da existência de microplásticos na placenta de recém-nascidos gerou preocupação e indignação. Ainda não se sabe o impacto que podem ter os produtos químicos presentes no plástico quando armazenados no corpo. O mesmo aconteceu na Áustria, depois dos incêndios de um ano atrás que afetaram bebês em gestação e lhes causou os mesmos danos vitalícios que se suas mães fumassem durante a gestação. Começaremos a nos sentir como se estivéssemos brincando com o destino: os efeitos das mudanças climáticas estão afetando nossos próprios corpos.

O sentimento de culpa fará muitos cidadãos buscarem formas de reparar o dano, compensar sua pegada de carbono, por exemplo. Cada vez mais consumidores buscarão patrocinar o plantio de árvores ou a prática de agricultura regenerativa. O grupo de pessoas que converte restos de comida por meio de compostagem está crescendo. Desenvolvimentos inovadores como Sepura, um dispositivo que facilita o processo de compostagem sem gerar odores e

sem grandes esforços, que será lançado no primeiro semestre, nos ajudará a nos tornarmos mais conscientes com relação aos nossos dejetos.

A preocupação com o aquecimento global afetará o turismo, um setor que não será como antes. Muitas pessoas adotarão iniciativas para restringir viagens desnecessárias. Dados como os citados por “O Grande Reinício”, que afirmam que a contribuição para o aquecimento global gerada por um voo de deslocamento de ida e volta para a Austrália apaga 20 anos de reciclagem, nos fará pensar seriamente e nos fará preferir viagens locais e converter muitas viagens de negócios em videoconferências. Após superarmos a pandemia, nosso foco será o impacto do aquecimento global sobre a saúde e a economia. Essa também será uma das causas da imigração de áreas com condições climáticas extremas. Nas palavras do Secretário Geral das Nações Unidas, António Guterres, “também precisamos de uma vacina para o aquecimento do nosso planeta”.

PARA AS MARCAS:

Se as marcas e seus interesses comerciais foram o foco durante a pandemia, elas serão ainda mais no retorno à normalidade. De acordo com uma pesquisa desenvolvida pela OnePulse no Reino Unido, apenas 23% da população acredita que as marcas deveriam convidar as pessoas novamente a consumir, comprar ou viajar como faziam antes. O mesmo estudo revelou que 77% dos entrevistados acreditam que é responsabilidade da indústria criativa motivar as pessoas a se comportarem de forma mais sustentável. Os consumidores serão especialmente críticos não só quanto ao compromisso ambiental em todos os pontos de contato que têm com a marca, mas também quanto à visão de consumo da empresa.

REFERÊNCIAS:

<http://bit.ly/whostoblameforcovid>
<http://bit.ly/microplasticsplacentas>
<http://bit.ly/bushfiresaustraliasmoke>
<http://bit.ly/carbonoffsetoptions>
<http://bit.ly/sepuracompostdisposal>
<http://bit.ly/climateadaptationsummit>
<http://bit.ly/antonioguterrezclimate>
<http://bit.ly/greatreseatonepulse>

JUAN ISAZA

Vice-Presidente de Planejamento Estratégico e Inovação da DDB Latina, divisão DDB Worldwide, que inclui América Latina, Espanha e o mercado hispânico nos EUA. Atualmente, ele lidera a operação da DDB México. É colunista do jornal colombiano La República e tem um blog no jornal La Vanguardia (Espanha). Foi palestrante em vários eventos acadêmicos e empresariais nos Estados Unidos, América Latina e Europa.

Mora e trabalha em Miami.

Relatórios anteriores estão disponíveis no site:
www.slideshare.net/juanisaza

Facebook: <https://www.facebook.com/juanisazaplanner/> / Twitter: @juanisaza / Instagram: @juanisaza

Design da capa: Rafael Medina - Brandia

Este documento pode ser reproduzido totalmente ou parcialmente, desde que a fonte e link para o site sejam citados. www.slideshare.net/juanisaza

FONTES

A compilação de tendências incluídas aqui é resultado da captura, edição e avaliação de muitas fontes.

Dentre as quais vale citar:

www.adage.com
www.adweek.com
www.aifoundation.com
www.amazon.com
www.bbc.com
www.bloomberg.com
www.businessweek.com
www.businessinsider.com
www.buzzfeed.com
www.cbsnews.com
www.cnn.com
www.cnn.com
www.criticalresearch.com
www.deloitte.com
www.dictionary.org
www.digitaltrends.com
www.economist.com
www.emarketer.com
www.entrepreneur.com
www.euromonitor.com
www.facebook.com/business/insights
www.faithpopcorn.com
www.fastcompany.com
www.finance.yahoo.com

www.fjordnet.com
www.forbes.com
www.forrester.com
www.fortune.com
www.fya.org.au
www.gallup.com
www.hbr.org
www.hubspot.com
www.huffingtonpost.com
www.iconoculture.com
www.independent.co.uk
www.infobae.com
www.kantar.com
www.latimes.com
www.lsniglobal.com
www.luckie.com
www.mashable.com
www.marketing.twitter.com
www.mckinsey.com
www.media.mit.edu/
www.medium.com
www.mintel.com
www.morningconsult.com
www.newsroom.pinterest.com
www.news.stanford.edu
www.newsweek.com
www.nielsen.com
www.npr.org
www.nytimes.com
www.pewresearch.org
www.popsci.com
www.psfk.com
www.pymnts.com

www.reuters.com
www.richards.com
www.singularityhub.com
www.slate.com
www.smithsonianmag.com
www.sparksandhoney.com
www.springwise.com
www.ssir.org
www.statista.com
www.techspot.com
www.theconversation.com
www.thecoolhunter.net
www.thedrum.com
www.thinkwithgoogle.com
www.kantarfutures.com
www.techcrunch.com
www.theguardian.com
www.thememo.com
www.theverge.com
www.time.com
www.trendcentral.com
www.trendhunter.com
www.trendland.com
www.trendoriginal.com
www.trendwatching.com
www.verywellmind.com
www.vice.com
www.voguebusiness.com
www.vulture.com
www.washingtonpost.com
www.weforum.org
www.wired.com
www.wsj.com