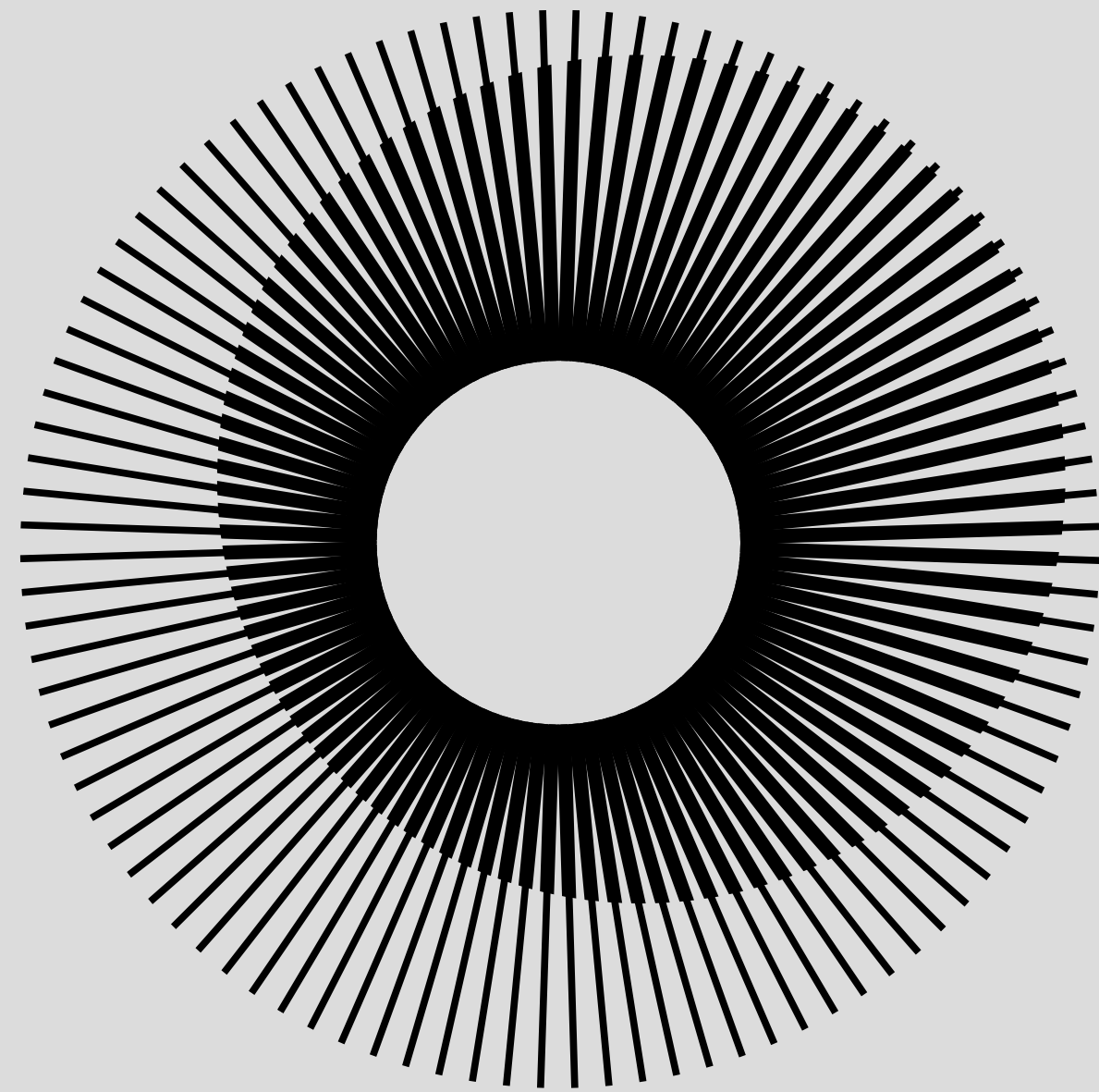


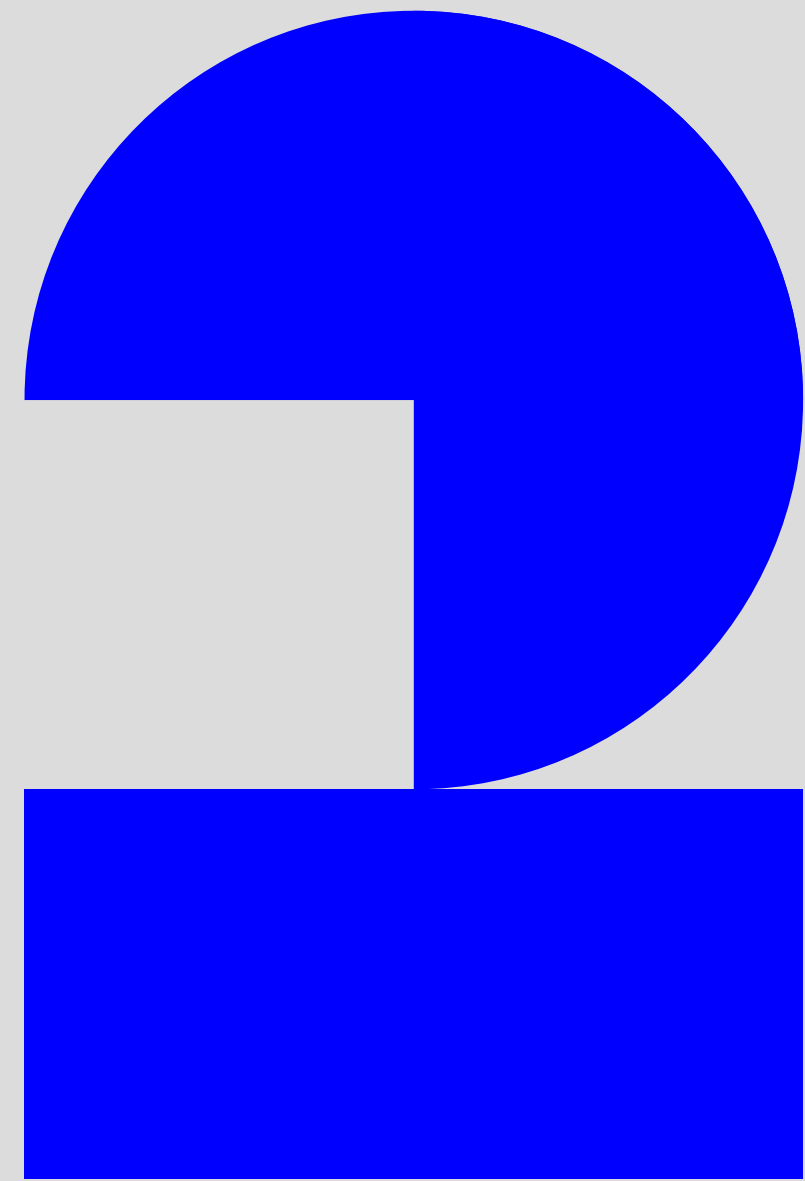
TENDÊNCIAS



DDB LATINA



@JUANISAZA



JUAN ISAZA

AULA DE 2022

A pergunta que nos fazemos no que diz respeito a um ano em que ousamos prever é se o pesadelo do Covid-19 finalmente terminará. As vacinas nos mostraram a sua eficácia porque interromperam a curva de casos graves e mortes, apesar do surgimento de novas variantes. Mas, na realidade, são poucas as pessoas, em poucos territórios, que podem dizer que atualmente vivem uma vida semelhante à que viviam antes da pandemia.

O que está claro é que atualmente nos acostumamos a viver de uma maneira diferente e sabemos que o vírus pode nos acompanhar por mais alguns anos ou, talvez, para sempre. Observamos com preocupação que a “pandemia” da polarização parece continuar em nossa vida política, colocando em risco as democracias ao redor do mundo. Sabemos que a recuperação da economia pós-pandemia continuará aumentando as desigualdades.

Do lado positivo, o melhor de 2022 virá de mãos dadas com a tecnologia, avanços em saúde, engenharia aeroespacial e inteligência artificial. Também virá de um consumidor cada vez mais consciente do impacto que têm no próprio consumo e da importância do seu entorno. Um cidadão mais consciente, defensor das minorias, o qual busca cuidar e ser cuidado.

As marcas, como de costume, podem ajudar a conciliar, inspirar e semear o otimismo nos consumidores. Como todos os anos, as oportunidades estarão sempre do lado de quem deseja construir. Que 2022 seja um ótimo ano para todos!

OS OITO DE 2022

1



MILITÂNCIA
AUTORITÁRIA

2



MUNDO
CIRCULAR

3



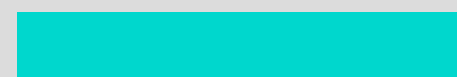
MENTE
HÍBRIDA

4



ZERO
DINHEIRO

5



SUPER-
PROTEÇÃO

6



TEMPO
NOVO

7



DIVERSIDADE
MONITORADA

8



PRAZER
DISTÓPICO

1 MILITÂNCIA AUTORITÁRIA

O mundo extremamente polarizado que vem se fortalecendo nos últimos anos nos fará olhar tudo por uma lente política sob a qual, muitas vezes, a agressão tomará conta das ruas, espaços públicos e redes sociais. O cidadão, por sua vez, buscará os governos que ofereçam segurança e até os perdoará por, às vezes, ter que ignorar os princípios democráticos.

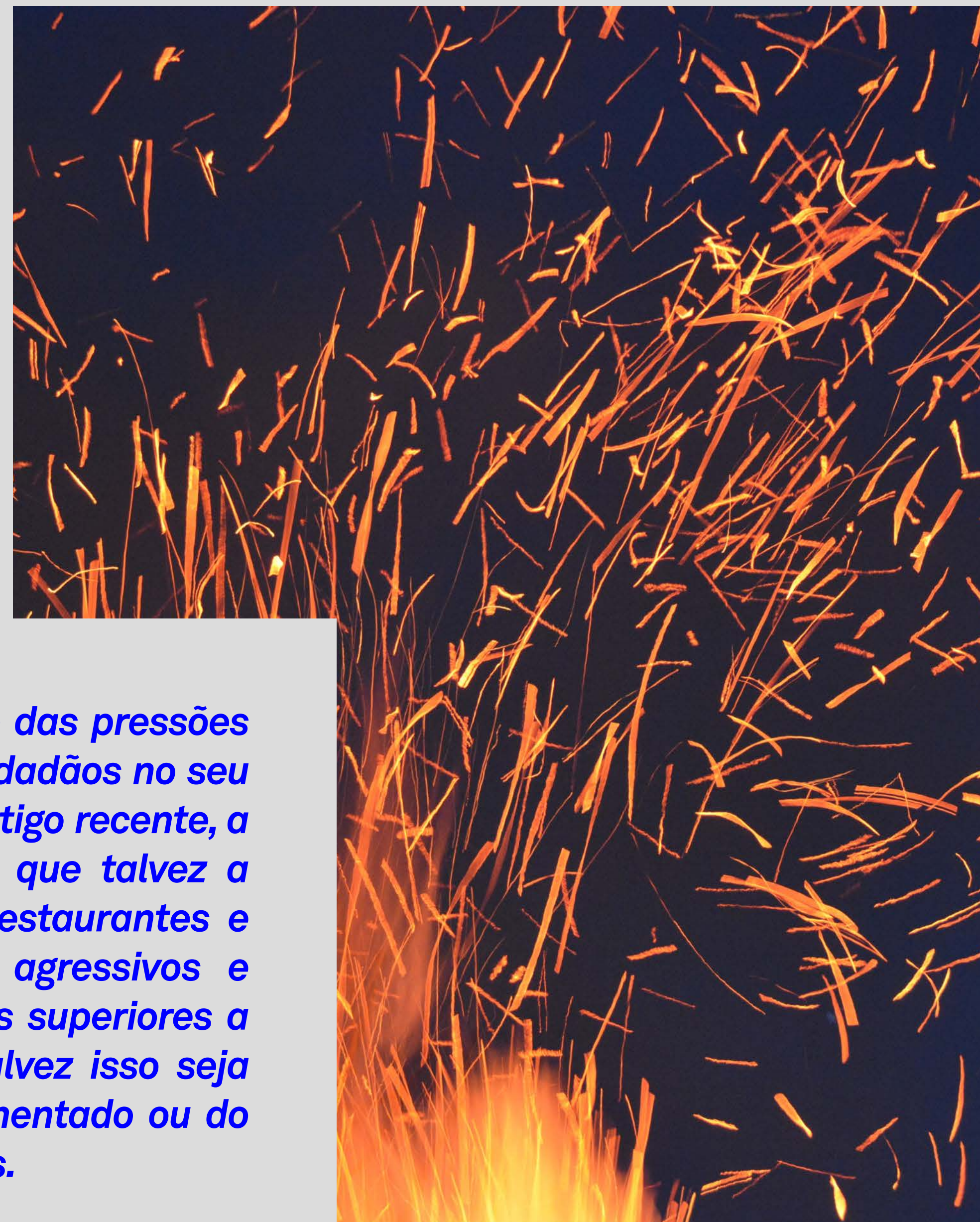
O que experimentamos durante vários anos continuará aumentando em volume: a polarização política é acentuada e, em muitas áreas do mundo, como os Estados Unidos, os países estão divididos ao meio e as posições são inconciliáveis. O professor Michael Macy, da Universidade de Cornell, concluiu em uma investigação recente que há um limite no qual será impossível unir as duas metades políticas de um país. Uma ameaça externa que coloca em risco a sobrevivência não conseguiria fazer isso. Este ano veremos os níveis de polarização aumentar em muitos países, às vezes levando-nos a questionar a validade dos resultados das pesquisas e da própria democracia como sistema.

Em uma pesquisa recente da CNN, 56% dos americanos acreditam que a democracia está sob ataque e pouco mais da metade (51%) acredita que é possível que funcionários públicos mudem os resultados das urnas. A historiadora Anne Applebaum, em seu livro *Crepúsculo da Democracia*, eleito livro do ano pelo *The Washington Post*, analisa como nos tornamos radicais e afirma que qualquer sociedade sob determinadas circunstâncias pode se tornar antidemocrática.

O maior risco apontado por Anne é o aumento do autoritarismo no mundo. Anne argumenta, em sua teoria, que uma das razões que o impulsionam é porque a complexidade incomoda as pessoas. Não é algo associado à direita ou à esquerda, mas a momentos em que uma sociedade quer que mais regras sejam impostas e que haja regulamentações mais rígidas como forma de simplificar a convivência.

Em 2022, muito se falará a respeito de populismo autoritário. Veremos a eleição de líderes que, mesmo vindos de processos democráticos, tomarão decisões autoritárias que poderão acender ainda mais a chama do inconformismo. The Economist diz que será um ano de instabilidade política, turbulência e ansiedade. Algo que se mostra comum após dois anos do surgimento da epidemia.

Aparentemente, o confronto político existente e o resultado das pressões que a pandemia deixou acabarão por polarizar a vida dos cidadãos no seu dia-a-dia. Seremos mais agressivos do que nunca. Em um artigo recente, a revista Time falou da “epidemia da grosseria”, afirmando que talvez a pandemia tenha tido um efeito letal em nossos modos: restaurantes e empresas de atendimento têm relatado clientes mais agressivos e passageiros de companhias aéreas estão recebendo multas superiores a um milhão de dólares por comportamento perturbador. Talvez isso seja resultado dos altos níveis de ansiedade que temos experimentado ou do medo que temos de ter mais regras e controles impostos a nós.



PARA AS MARCAS



O professor Michael Macy, da Universidade de Cornell, diz que a única coisa que pode diminuir a temperatura da polarização são os próprios cidadãos, com o poder de voto que possuem e uma postura moderada. As marcas têm a oportunidade de estimular encontros de cidadãos em espaços nos quais a sociedade como um todo se sente integrada. O mais importante será cuidar para não ser estigmatizado em nenhum dos lados do espectro político.

Eventos culturais, sociais ou esportivos, como a Copa do Mundo FIFA ou as Olimpíadas de Inverno, serão foco de debates e boicotes. Confrontos políticos entre a sociedade ou nações permearão os eventos a ponto de influenciar o comportamento dos próprios espectadores.

Referências:

<https://tinyurl.com/pointnoretum> <https://tinyurl.com/cnndemocracy> <https://tinyurl.com/applebaumwp> <https://tinyurl.com/economistbumpy> <https://tinyurl.com/timerudeness> <https://tinyurl.com/wfhpepleruder>

2 MUNDO CIRCULAR

Em 2022, o mundo se tornará mais próximo e mais local. Sentiremos-nos mais responsáveis pelo impacto que os produtos e o consumo geram. O comprometimento dos cidadãos e das empresas será visto como um círculo em que tudo gira e em que cada ponto do trajeto terá de atuar como um todo. Não vivemos mais em um mundo linear de oferta e demanda, mas sim em uma esfera interconectada sem hierarquias.

A relação dos cidadãos com a questão ambiental passou por diversas fases nos últimos anos: indignação, culpa e necessidade de agir. O aumento dos fenômenos produzidos pelo aquecimento global nos fez percebê-la como um problema muito mais próximo. Não é mais uma ilha de plástico no meio do Oceano Pacífico, mas uma realidade que atinge nossa vida diária. O círculo se fecha e começamos a entender que nossas ações têm impacto em nosso próprio mundo.

O conceito de economia circular ganhou força nos últimos anos porque elimina o conceito de resíduos e os considera uma matéria-prima. Em 2022, falaremos mais sobre o poder da inovação circular que reduziria as emissões de gases do efeito estufa em até 39%. Por esta razão, a H&M lançou a ferramenta de design Circulator, em novembro passado, para facilitar a reciclagem de matérias-primas na indústria da moda.

A ideia de circularidade tornará os consumidores e as empresas mais conscientes e, muitas vezes, se sentirão prisioneiros das suas próprias contradições. Na indústria de videogames, por exemplo, enquanto muitas plataformas buscam lançar ideias dedicadas a promover a conscientização sobre as mudanças climáticas, sabemos que a ascensão dos jogos pode aumentar as emissões de carbono em até 30% até 2030. Muitas respostas dos consumidores ao aquecimento global, como a compra de mais aparelhos de ar condicionado, por sua vez, aumentarão as emissões e, portanto, a temperatura do planeta. Este também é um círculo, embora vicioso neste caso.

Mas talvez a melhor analogia do círculo tenha a ver com olhar para a comunidade local e próxima, comportamento que emergiu nos consumidores desde o início da pandemia e que se manifestou no interesse de apoiar negócios da própria cidade, região ou país. Com a crise global de materiais e microprocessadores, as questões sobre a conveniência de um mundo global com filosofias de produtividade como “just-in-time” retornarão. Surgirá a dúvida de saber se levamos a ideia de eficiência e planejamento a níveis contraproducentes em um mundo cada vez mais imprevisível.

No futuro, olhar para o circular pode ser muito inspirador. Talvez a visão mais provocativa seja a de Li Jin, fundadora da Atelier Ventures, que fala sobre a economia criadora: um mundo em que as grandes plataformas de mídia social pertencem a todos aqueles que nela criam conteúdo. Seria um mundo circular em que os criadores constroem, operam e se apropriam das plataformas. Pode parecer utópico agora, mas pode ser a melhor maneira de inspirar um futuro verdadeiramente democrático na criação de conteúdo.



PARA AS MARCAS



A economia circular para as marcas significa que a responsabilidade pelos produtos não termina com as vendas. Ouviremos cada vez mais falar em “recommerce” (comércio reverso), ou seja, a obrigação que os fabricantes têm de assegurar a destinação final adequada das mercadorias. E, embora os consumidores tenham que desempenhar um papel fundamental, as marcas têm a oportunidade de conquistar a preferência e o carinho se ajudarem as pessoas coletando resíduos de produtos e embalagens. Da mesma forma, é interessante a iniciativa anunciada recentemente pela Apple, que permitirá ao usuário reparar os produtos.

Essa ideia começará com o iPhone 12 e 13, mas se estenderá a mais produtos. Marcas que entendem que a oportunidade de fazer a economia circular funcionar em benefício das pessoas gerarão permanência e fidelidade.

Referências:

<https://tinyurl.com/circleconomyeffect> <https://tinyurl.com/circulatorhmtool> <https://tinyurl.com/dwgamingglobal> <https://tinyurl.com/nytjustintime> <https://tinyurl.com/lijincreateoreconomy> <https://tinyurl.com/appleselfrepairservice>

3 MENTE HÍBRIDA

Nossa mente assimilou o estilo de vida anfíbio com o qual aprendemos a nos mover rapidamente entre espaços digitais e físicos. A pandemia nos fez repensar o propósito da nossa vida e do nosso trabalho. Continuaremos a buscar maior flexibilidade e, neste mundo híbrido, os metaversos terão muito mais a ver com nossa vida diária do que com a realidade virtual.

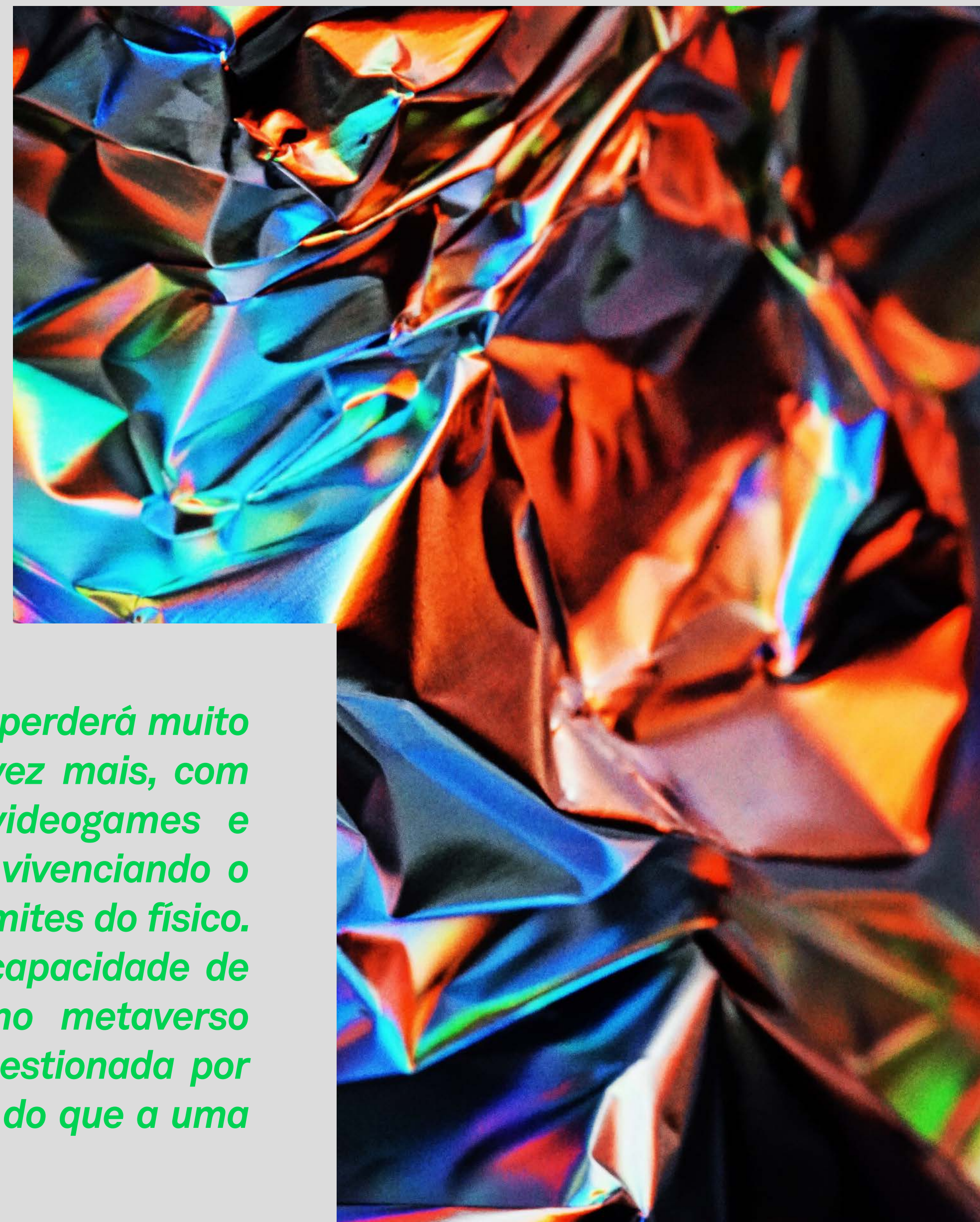
A pandemia durou o suficiente para transformar os comportamentos que tínhamos e semeou em nós o interesse em quebrar rotinas e estilos de vida convencionais. Este ano continuamos a ouvir o termo “normie” como uma forma pejorativa de nomear alguém que não propõe nada de diferente nem quebra nenhum paradigma. Então a mente híbrida acaba enterrando o conceito de normalidade e nos faz continuar a questionar nossas prioridades. De acordo com um estudo do Pew Research Center, o qual compara os cidadãos de hoje com os de cinco anos atrás, vemos como o trabalho e a carreira caíram sete pontos em termos de definição do sentido da vida. Os bens materiais também caíram 11 pontos. A sociedade, a liberdade e a independência, por outro lado, cresceram.

“A Grande Resignação”, conceito proposto pelo professor Anthony Klotz, da Universidade do Texas, tem sido a forma de nomear os níveis históricos de pessoas que deixam seus empregos voluntariamente nos Estados Unidos. Um número jamais visto, em setembro de 2021, 3% dos funcionários decidiram deixar seus respectivos empregos. A busca por flexibilidade parece desempenhar um papel importante na explicação desse fenômeno. Para muitos, voltar a trabalhar em um escritório convencional e com horários rígidos está se tornando cada vez menos atrativo. As empresas que os forçarem a fazê-lo correrão o risco de perder a diversidade na força de trabalho e aumentar a desigualdade, dizem os especialistas.

Os cidadãos querem uma vida mais híbrida, ou seja, querem também um melhor equilíbrio entre a vida profissional e vida pessoal. Esse desejo não é novo, o que está acontecendo agora é que mais funcionários estão percebendo isso. De acordo com um estudo da GWI, as pessoas atualmente se sentem mais ousadas, mais criativas e ambiciosas, em comparação com o ano passado.

Para 39% delas, é hora de se priorizarem e desfrutarem. Em uma guerra sem precedentes por talentos, a Accenture, em seu relatório sobre mudanças no ambiente de trabalho, fala sobre “Empresas como Cuidadoras” e indica que as organizações estarão explorando novas formas de recompensar seus funcionários não apenas financeiramente, mas também em áreas como saúde, objetivos de vida e empregabilidade.

O metaverso, que tanto se falou a respeito no final de 2021, perderá muito das suas conotações sobrenaturais e será sentido cada vez mais, com experiências imersivas que combinam redes sociais, videogames e entretenimento. O cidadão comum entenderá que já está vivenciando o metaverso porque habita espaços virtuais que rompem os limites do físico. Sua mente híbrida continuará a ser estimulada por essa capacidade de expandir seu mundo por meio da virtualidade. O termo metaverso continuará sendo controverso e sua artificialidade será questionada por responder mais aos interesses das empresas de tecnologia do que a uma autêntica vontade dos cidadãos.



PARA AS MARCAS



A mente híbrida faz com que os consumidores desejem não apenas comprar objetos no mundo físico, mas também no mundo virtual. Em 2021, vimos o boom dos NFTs [Non-Fungible Token (tokens não fungíveis)] nos quais, embora pareça um assunto para investidores de tecnologia de ponta, o interesse em possuir ativos virtuais está ganhando espaço entre muitos cidadãos. A compra de roupas para personagens de videogame e edições limitadas de marcas atualmente é considerada uma forma de investimento e entretenimento. A Nike comprou recentemente a RTFKT, um estúdio dedicado à venda de calçados virtuais.

Marcas que entendem a importância de serem híbridas explorarão as possibilidades de vender também nos metaversos onde vivem seus respectivos públicos.

Referências:

<https://tinyurl.com/pewmeaninglife> <https://tinyurl.com/wefgreatresignation> <https://tinyurl.com/accenturecaregivers> <https://tinyurl.com/gwipurposework> <https://tinyurl.com/economistproductivy> <https://tinyurl.com/theworldaheadmeta> <https://tinyurl.com/wiredmetaverse> <https://tinyurl.com/adagemetaverse> <https://tinyurl.com/nikeacquiresrtfkt>

4 ZERO DINHEIRO

A questão da desigualdade continua a ser a força que impulsiona o descontentamento de muitos cidadãos. A imagem dos empresários e termos como capital e rentabilidade continuam a ser vistos com desconfiança. As opções de dinheiro descentralizado que ganham lugar na economia tradicional continuarão a crescer. A pontuação até o momento: um ponto para as novas opções financeiras, zero para o dinheiro tradicional.

Como muitos esperavam, a recuperação da crise seria na forma de um K: aqueles que estavam indo bem estão indo muito melhor e aqueles que estavam indo mal agora estão muito piores. Isso se aplica não apenas aos cidadãos, mas também às nações. Antes da pandemia, as taxas de desigualdade soavam alarmes globais. Os níveis de endividamento dos países emergentes atualmente estão atingindo níveis históricos. Ao mesmo tempo, os cálculos falam de 120 milhões de pessoas que aumentam as listas de pobreza em todo o mundo.

A mesma edição na qual a revista Time nomeia Elon Musk como a pessoa do ano revela o crescimento desproporcional das fortunas dos empresários mais ricos dos Estados Unidos durante a pandemia. Talvez não haja melhor maneira de entender a desigualdade do mundo pós-pandemia do que viajando. Segundo a Reuters, as horas de voo privado nos Estados Unidos cresceram 16% em outubro passado em relação a 2019. Ao mesmo tempo, o número de voos de companhias aéreas comerciais continua 40% abaixo dos níveis pré-pandemia.

Sabemos que em 2022 a inflação continuará em quase todo o mundo. Seja por tensões geopolíticas que mantêm os preços elevados dos combustíveis ou pelas mudanças climáticas, fazendo com que os preços dos alimentos subam, o consumidor perderá poder de compra pelo menos no primeiro semestre do ano, o que aumentará a frustração e a fome, principalmente nos países mais pobres. Isso também tornará os cidadãos mais engenhosos e, certamente, veremos surgir ideias sobre maneiras de economizar e comprar de forma mais inteligente.

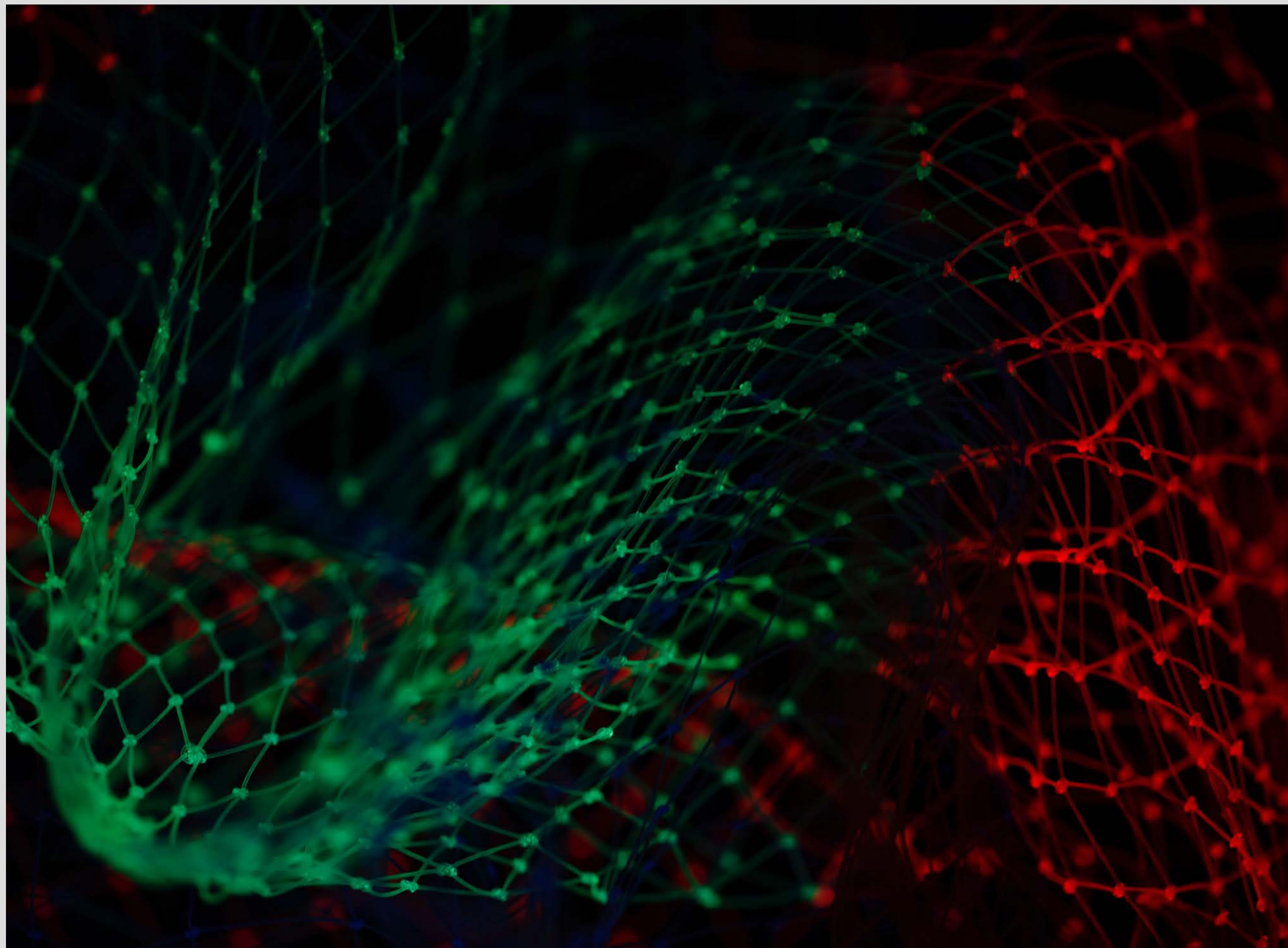
A inflação não será a única coisa que manterá os bancos centrais ocupados. As chamadas DeFi também o farão. Termo cada vez mais utilizado para abranger todas as aplicações relacionadas às finanças descentralizadas. Veremos interesses em agrupar os serviços financeiros em plataformas tecnológicas, bem como tentar integrar a economia DeFi à economia real.

O impulso dessas novas soluções vem justamente da baixa credibilidade das instituições tradicionais. De acordo com uma pesquisa da GWI, o principal benefício das criptomoedas que os cidadãos veem tem a ver com “não ter que lidar com bancos ou com o governo” (70%). Veremos o interesse em “hackear” o mundo da bolsa de valores em casos como as chamadas “ações meme”, ações que, como a GameStop em 2021, cresceram em valor devido à ação coordenada de pessoas nas redes sociais e não pelo desempenho dos negócios.

Haverá muito pouca tolerância dos cidadãos para os erros ou injustiças que são cometidos dentro das empresas. O Trend Watching fala sobre marcas com “paredes de vidro” (Glass Box Brands) e afirma que a conectividade permite que os consumidores entrem nos processos, na cultura e no comportamento das marcas. Como alguém observou recentemente, falar de grandes corporações ou grandes tecnologias tornou-se um termo pejorativo quando, há alguns anos, era uma honra. Confiança zero e tolerância zero descrevem parcialmente a relação que veremos entre cidadãos e empresas em 2022.



PARA AS MARCAS



O mundo das criptomoedas está bem distante para as marcas. Algumas lançaram campanhas para integrar o Bitcoin, por exemplo, em seus métodos de pagamento. Outras buscaram realizar atividades promocionais, mas na grande maioria dos casos, com uma mentalidade de marketing tradicional. Em um artigo recente, Sam Ewen, da CoinDesk, disse que o que as marcas não entenderam neste mundo da Web 3 é que o mais importante não são as moedas em si, mas a comunidade que é criada em torno delas. Quem as acumula são criadores, influenciadores e empreendedores: uma comunidade que para muitas marcas pode ser uma imensa fonte de criatividade e inspiração.

Quem investe e acumula criptomoedas se destaca por seu poder de compra, sua diversidade e seu conhecimento sobre o mundo. Aproximar-se dessas comunidades pode ser a maneira mais inteligente de começar.

Referências:

<https://tinyurl.com/wpostinequality> <https://tinyurl.com/timeelonmuskpoty> <https://tinyurl.com/reutersprivatejets> <https://tinyurl.com/bloomberginflation> <https://tinyurl.com/gwcryptocurrencies> <https://tinyurl.com/coindeskcryptobrands>

5 SUPER- PROTEÇÃO

Este momento da história nos tornou protetores e buscadores de proteção. Queremos prevenir qualquer risco e combatê-lo antes que nos afete. Veremos muitas inovações relacionadas aos cuidados pessoais, sociedade e todos os seres vivos. Pediremos ao governo para nos proteger de empresas e às empresas para nos proteger do governo.

A pandemia nos trouxe um sentimento de preocupação com nós mesmos e com as pessoas pelas quais somos responsáveis. A LSNGlobal define “Cuidado sincronizado” como uma das suas macrotendências, que fala sobre como o cuidado pessoal que cada pessoa pratica em sua saúde física, mental e emocional a conecta e a integra com o mundo ao seu redor.

Muitos expressarão o desejo de que os governos os protejam das empresas, principalmente da tecnologia. Alguns países podem seguir o exemplo da China, que no final do ano passado lançou uma campanha para controlar o crescimento desenfreado das empresas de tecnologia e impor-lhes mais obrigações, o que gerou preocupação e desconfiança que distancia os investidores. Nos Estados Unidos, as principais tecnologias estão na mira das autoridades, principalmente a Meta, devido aos perigos da desinformação e ao poder que acumula. Isso ocorrerá com outras empresas, como a Amazon, devido a problemas como gerenciamento de dados.

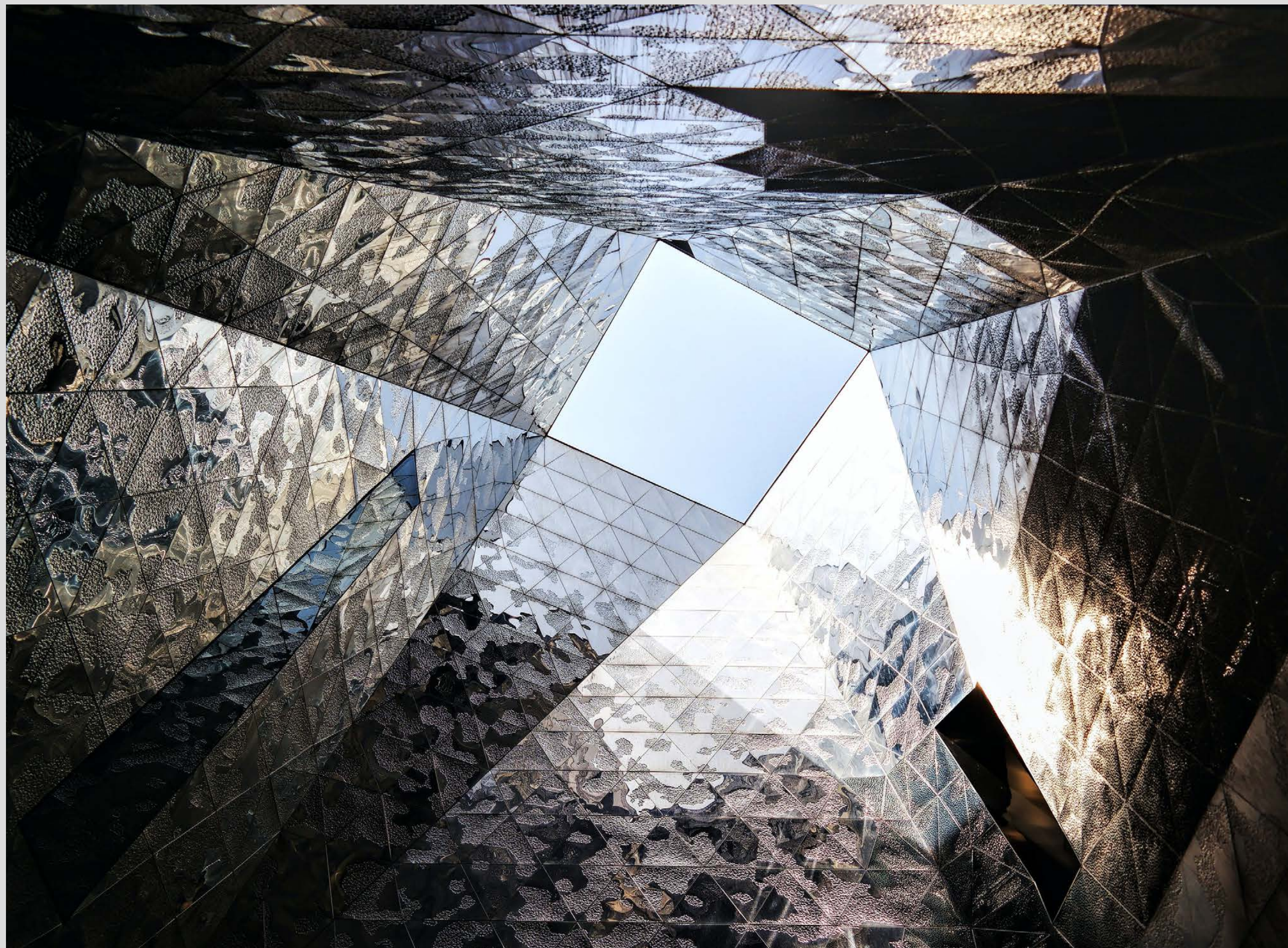
Mas também buscaremos proteção nas corporações para que possam assumir um papel político. Assim como aconteceu em abril passado, o sindicato de um grupo de grandes empresários americanos se opôs a uma legislação que, na opinião de muitos, poderia gerar discriminação e afetar o direito ao voto. Isso coincide com a visão da Accenture, em seu relatório sobre o Sinal da mudança nos negócios, no qual redefine o diretor executivo como um estatístico que responde às necessidades das partes interessadas, principalmente em termos ambientais, sociais e governamentais.

A superproteção que buscamos hoje também será realizada no campo da saúde, que tem sido muito relevante em decorrência da pandemia. A tecnologia conhecida como mRNA e que serviu de base para o desenvolvimento das primeiras vacinas contra a Covid abre enormes oportunidades de medicamentos e terapias para outras doenças. A S&H aponta, em seu relatório de Apostas de negócios, que a inteligência artificial acelerará o desenvolvimento de novos medicamentos com o apoio de empresas como a Deep Mind, adquirida pelo Google em 2014. Trendwatching fala sobre “Auxiliado por inteligência artificial” como uma das megatendências em seu relatório de 2022. Isso reflete na tecnologia que sai do laboratório e é integrada em nossas vidas para aumentar nossas experiências e possibilidades.

Nosso desejo de cuidados também se irradiará para todos os seres vivos. Os animais, ou mesmo as árvores, assumem cada vez mais os mesmos direitos que as pessoas. Será cada vez mais difícil traçar a linha entre os seres humanos e outros seres vivos. Ouviremos mais sobre o pampsiquismo, teoria que sustenta que toda partícula viva tem uma consciência. É claro que será controverso para muitos, mas permitirá que os cidadãos, principalmente as gerações mais jovens, exerçam o desejo de proteger e se sintam protegidos.



PARA AS MARCAS



Muitas vezes ouvimos falar da importância da saúde mental como parte essencial dos cuidados, principalmente diante de um cidadão exausto e ansioso. Atualmente, as marcas entendem que apoiar os consumidores em seus respectivos cuidados com a saúde é uma das melhores maneiras de conquistar sua confiança e proximidade. Embora a saúde mental seja um tema repleto de mitos e tabus, torna-se uma oportunidade que agrega valor à vida do consumidor que quer se sentir protegido, acolhido e respaldado pelas marcas.

É hora de superproteger o consumidor. Apoiar a saúde mental e emocional do consumidor pode ser uma vantagem competitiva em muitas categorias e setores.

Referências:

<https://tinyurl.com/lsglobalsynchronized> <https://tinyurl.com/nytimescorporateamerica> <https://tinyurl.com/accenturesignalschange> <https://tinyurl.com/aidevelopmentnewdrugs> <https://tinyurl.com/trendwatchingaidedbyai> <https://tinyurl.com/mittrpanpsychism>

6 TEMPO NOVO

Há consenso de que a pandemia mudou a percepção do tempo e a capacidade de gerenciá-lo. Não só porque atualmente trabalhamos mais horas ou porque nosso espaço pessoal foi invadido por reuniões virtuais, mas também porque reconsideramos nossas prioridades e interesses. Estamos diante de um novo tempo que nos fará viajar, planejar nossas vidas e nos divertir de outras formas.

Embora as novas variantes do vírus restrinjam até certo ponto nossa mobilidade, nada se compara aos primeiros dias de confinamento que transformaram a vida do planeta, em que as pessoas afirmavam que todos os dias pareciam iguais. Em um estudo desenvolvido no Reino Unido e citado pela revista Fortune, 40% das pessoas dizem sentir, desde a pandemia, que o tempo começou a passar mais rápido. Por outro lado, outros 40% acham que agora passa mais devagar. Os pesquisadores concluíram que uma ou outra resposta tinha muito a ver com o nível de atividade de cada pessoa.

Para muitos, trabalhar em casa é um alívio porque evita perder tempo com viagens, mas também prolonga a jornada de trabalho. Segundo a Microsoft, em março de 2021, já tínhamos dobrado o número de reuniões de equipe e estas haviam aumentado, cada, 10 minutos em média. O professor Aaron Heller, da Universidade de Miami, explica que nosso senso de tempo é afetado pelo número de novas mudanças que vivenciamos. À medida que fazemos coisas diferentes, a sensação da passagem do tempo é mais perceptível.

Hoje em dia, temos um número maior de estímulos porque estamos expostos a muito mais conteúdo, enquanto o tempo disponível para consumir entretenimento permanece o mesmo. Por meio de um estudo da Deloitte entre jovens americanos, foi determinado que o assinante médio de serviços de streaming atualmente tem acesso a quatro plataformas diferentes. Sabemos que nos últimos oito anos passamos de uma hora para duas horas e meia de consumo diário nas redes sociais. Se adicionarmos a isso plataformas de vídeo e áudio, a pressão aumenta e jamais haverá tempo suficiente.

A nova percepção de tempo tem a ver não apenas com as rotinas e com a vida cotidiana, mas com o próprio sentido da existência. Em agosto passado, Oliver Burkeman, jornalista especializado em psicologia, lançou seu livro “4.000 semanas: administração do tempo para mortais”, um guia de autoajuda, mas sobretudo uma reflexão sobre o tempo que temos na terra e como passamos cada semana da nossa vida. Veremos muito mais conversas sobre o propósito da vida em todas as idades. De acordo com uma análise da LSNGlobal, a geração Zalpha (agora com 9 a 14 anos) está vivendo sua infância com menos inocência e, por outro lado, com maior senso de propósito e produtividade.

Mas nessa nova relação com o tempo, o relógio também poderá andar mais devagar. Nesse sentido, vale a pena mencionar o conceito de “viagem lenta” que empresas como a Byway, agência de turismo on-line dedicada exclusivamente à organização de viagens de trem, barco ou bicicleta, estão defendendo. Além das implicações positivas para o meio ambiente, o objetivo é tornar o turismo uma experiência mais descontraída e plenamente vivenciada.



PARA AS MARCAS



Mudanças no uso do tempo impactam diretamente na publicidade da marca. Em um estudo publicado pela IPA no Reino Unido, o qual buscou estabelecer quanta atenção há para a publicidade no mundo, a resposta foi desesperadora para as marcas. Apenas 9% do tempo que as pessoas passam assistindo televisão, por exemplo, é dedicado a ver publicidade. E dentro desses 9%, apenas 43% dos anúncios são realmente vistos.

Em um mundo onde o tempo está ganhando um novo valor, as marcas precisam inovar tanto no conteúdo quanto no formato. Caso contrário, será muito difícil encontrar espaço para o fortalecimento das marcas e isso acabará congestionando ainda mais espaço, como o ponto de venda.

Referências:

<https://tinyurl.com/fortunecovidchanges> <https://tinyurl.com/umperceptionoftime> <https://tinyurl.com/microsofttimework> <https://tinyurl.com/deloittegenerational> <https://tinyurl.com/nytimesfourthousandweeks> <https://tinyurl.com/lsnglobalalphas> <https://tinyurl.com/ipaattentionadvertising>

7 DIVERSIDADE MONITORADA

Em 2022, os consumidores continuarão a exigir que empresas e marcas cumpram suas respectivas metas. Estaremos perante cidadãos que se sentirão obrigados a defender os mais fracos e vulneráveis. As marcas não poderão se posicionar sobre igualdade se não fornecerem fatos reais. A diversidade é definida de forma cada vez mais ampla e novos grupos, até então ignorados, passarão a ser centrais.

Nos últimos anos, falamos sobre as “novas maiorias”, definidas como aqueles grupos que são excluídos ou considerados historicamente menos influentes, mas que vêm ganhando muito mais atenção da sociedade. Mulheres, membros da comunidade LGBTQ+ ou afro-americanos têm visto o efeito de sua luta em empresas e instituições que cada vez mais se sentem obrigadas a dar-lhes representatividade na tomada de decisões. A inclusão será buscada de forma real, ou então acontecerá o que tem sido chamado de “teatro da diversidade” em algumas empresas de tecnologia americanas, o que mostra o contraste entre a importância dada ao discurso em comparação às conquistas reais em termos de inclusão.

Em 2022, veremos que o leque de diversidade continuará a se abrir. No lançamento dos Jogos Paralímpicos de 2020, vimos uma campanha global chamada “#WeThe15” que nos conscientizou de que as pessoas com deficiência são 15% da população mundial. O cálculo feito pela Forbes é que 75% das pessoas com deficiência nos Estados Unidos poderiam estar trabalhando, mas atualmente não estão, talvez porque ninguém lhes dê a oportunidade. Veremos iniciativas de empresas cada vez mais interessadas em integrar idosos e pessoas com doenças mentais, por exemplo.

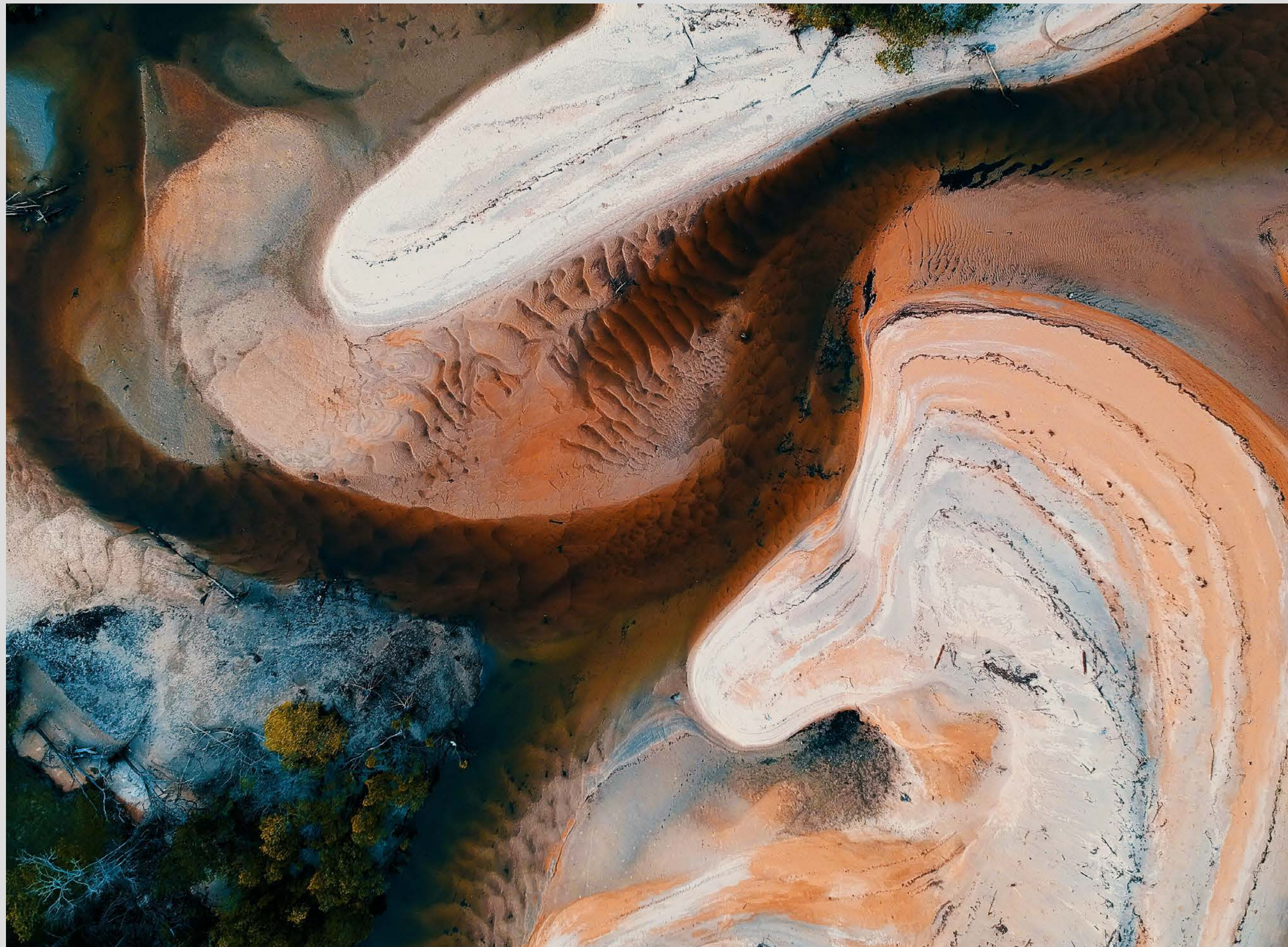
Por sua vez, os consumidores estarão atentos a tudo o que acontece dentro das organizações e penalizarão os comportamentos corporativos que considerarem não inclusivos ao deixarem de comprar. Os fundos de investimento também farão isso em um esforço para direcionar recursos para aqueles que tornam tangíveis os objetivos de diversidade, equidade e inclusão. Sendo assim, veremos empresas tentando mostrar seu compromisso de várias maneiras: contratarão fornecedores cujos proprietários são minorias e questionarão os perfis de quem projeta produtos, principalmente tecnológicos, para que não correspondam a uma visão única.

Nos espaços de comunicação, buscarão integrar múltiplos canais sensoriais para que nenhuma pessoa com deficiência seja excluída. Um dos dados para o qual a Fjord chama a atenção em suas Tendências de 2022 é que menos de 10% dos sites são desenvolvidos para permitir o acesso de pessoas com determinadas deficiências. O design “multissensorial”, por outro lado, é empático porque reconhece que várias pessoas acessam o conteúdo da marca de forma diferente. A questão passará por processos e ações judiciais quando os usuários sentirem que as marcas não os estão incluindo.

Mas a visão da diversidade tenderá a ser mais humanista e não apenas guiada por regras e normas. Em outras palavras, buscaremos que seja vivida organicamente e não apenas cumprindo regras ou cotas predeterminadas. Será um tema que terá que fazer parte da cultura das empresas, basicamente, porque é a vida do cidadão. De fato, a palavra para 2021 no Dictionary.com é “allyship” que pode ser traduzido como solidariedade, principalmente com as minorias. No caso das gerações mais jovens, há uma clara obsessão por assegurar que ninguém seja deixado para trás.



PARA AS MARCAS



Em 2022, os museus alemães começarão a devolver à Nigéria os chamados bronzes do Benim, roubados na era colonial. Este fato certamente trará a conversa global novamente para a importância de devolver objetos roubados de territórios que foram colônias. Isso, além das estátuas e monumentos que foram removidos em muitas cidades do mundo como resultado de protestos, nos mostra que há interesse em reparar simbolicamente o passado. Muitas vezes, essas ações de reparação do passado têm a ver com abusos cometidos contra minorias.

Poder contar a história de outra forma ou dar visibilidade às histórias que destacam a diversidade étnica, de gênero ou condição física é uma oportunidade que pode inspirar as marcas este ano a gerar conteúdo e lançar iniciativas que as conectem de forma relevante com seus respectivos públicos.

Referências:

<https://tinyurl.com/wirediversitytheater> <https://tinyurl.com/wethe15movement> <https://tinyurl.com/forbesdisabilityhiring> <https://tinyurl.com/eydrivingdeifunds> <https://tinyurl.com/fjordhandlewithcare> <https://tinyurl.com/dictionaryallyship> <https://tinyurl.com/westernmuseumsreturning>

8 PRAZER DISTÓPICO

As pessoas tendem a ser otimistas quando pensam em 2022. No entanto, sentem que a pandemia não vai passar e que há novas ameaças fazendo com que jamais possam voltar ao normal. Estamos cada vez mais nos perguntando sobre o futuro. Temos o prazer de consumir todo o conteúdo que fala de um mundo distópico, como tentar explorar o pior cenário possível.

De acordo com um estudo global da Ipsos, 77% das pessoas pensam que 2022 será melhor que 2021, embora ao perguntar especificamente sobre a economia, apenas 61% pensem que terá um desempenho melhor. Estamos diante de um cidadão que esperava superar a pandemia muito mais cedo e que agora, ao pensar no futuro, tende a se sentir frustrado. De acordo com uma investigação publicada pela CNBC, 68% dos adultos americanos acreditam que as crianças de hoje, quando forem mais velhas, serão muito piores financeiramente do que os adultos entrevistados. A resposta para essa mesma pergunta foi de 60% em 2019.

As pessoas estarão cada vez mais interessadas em ver esse futuro distópico. Em 2021, Round 6 se tornou a série mais assistida da Netflix ao longo de sua história, com mais de 110 milhões de espectadores no primeiro mês. Esta série sul-coreana trata de um futuro em que as pessoas, desesperadas devido à sua situação econômica, competem em um jogo em que apenas um vencedor pode sair vivo. Para o filósofo Byung-Chul Han, Round 6 também representa o futuro do capitalismo ao extremo, no qual níveis massivos de desemprego incentivam os cidadãos a se tornarem viciados em entretenimento, tornando-os completamente vulneráveis à dominação política.

Mais uma vez, em 2022, a visão do futuro estará vinculada de várias maneiras ao espaço. Em novembro passado, a NASA lançou uma missão destinada a desviar um asteroide de seu curso. A ideia é provar como isso pode ser feito caso ocorra uma ameaça que coloque em risco a sobrevivência do planeta. Quase ao mesmo tempo, foi lançado o filme “Não Olhe para Cima”, cujo enredo caricaturiza as reações da humanidade a esse mesmo perigo, embora também possa ser lido como uma analogia da passividade do planeta frente à ameaça real das mudanças climáticas. De acordo com o estudo da Ipsos citado acima, 60% dos cidadãos pensam que em 2022 em seu país haverá mais eventos climáticos extremos do que em 2021 e 39% acham que um grande desastre natural pode afetar uma grande cidade.

Em 2022, o espaço será o foco porque durante todo o ano haverá novidades relacionadas ao universo e, de passagem, ao futuro da humanidade. Será o ano em que mais pessoas viajarão para o espaço pagando suas próprias despesas e não como parte das missões espaciais das nações. As descobertas do recém-lançado telescópio James Webb serão recebidas, a China terminará sua estação espacial e a Rússia lançará o primeiro filme de ficção filmado no espaço. A geoengenharia solar por uma equipe de pesquisadores de Harvard poderia lançar um balão de poeira na atmosfera para analisar se é possível reduzir a temperatura da Terra como uma solução temporária para o problema das mudanças climáticas. Isso se as controvérsias em torno do experimento não o impedirem como já aconteceu há um ano.

Sendo assim, o novo ano, ao contrário do título do filme, realmente nos fará olhar para cima. Olharemos com um olhar otimista de ciência e progresso, mas também com as realidades terrenas pensando em um futuro distópico que gera preocupação e inquietação e, ao mesmo tempo, muita curiosidade.



PARA AS MARCAS



A imaginação torna-se o fator diferenciador para as marcas tomarem decisões. A Kantar publicou recentemente um relatório sobre o futuro das percepções desenvolvidas com um grupo de empresas que buscam explorar o papel da compreensão do consumidor no marketing para os próximos anos. A conclusão é que as percepções continuam sendo resultado do foco no consumidor, mas existem três componentes essenciais que garantirão um máximo valor: empatia, provocação e ativação, para transformar verdadeiramente os negócios.

Além de conectar dados, as percepções exigidas pelas marcas atualmente são aquelas que nascem desses dados, mas que são interpretadas pela mente criativa para a qual, como diz a Kantar, a imaginação é um imperativo.

Referências:

<https://tinyurl.com/weftobeoptimistic2022> <https://tinyurl.com/cnbefinanciallyworse> <https://tinyurl.com/byungchulhansquidgame> <https://tinyurl.com/nasacrashasteroidmission> <https://tinyurl.com/thechallengemovieierussia> <https://tinyurl.com/harvardprojectscopex> <https://tinyurl.com/kantarfutureinsights>

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. Em 2021 foi selecionado pela revista AdWeek como um dos 50 profissionais do ano.

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

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

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

Design: Brandia. www.brandia.com.mx

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.cnbc.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.lsnglobal.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.kantarfuture.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