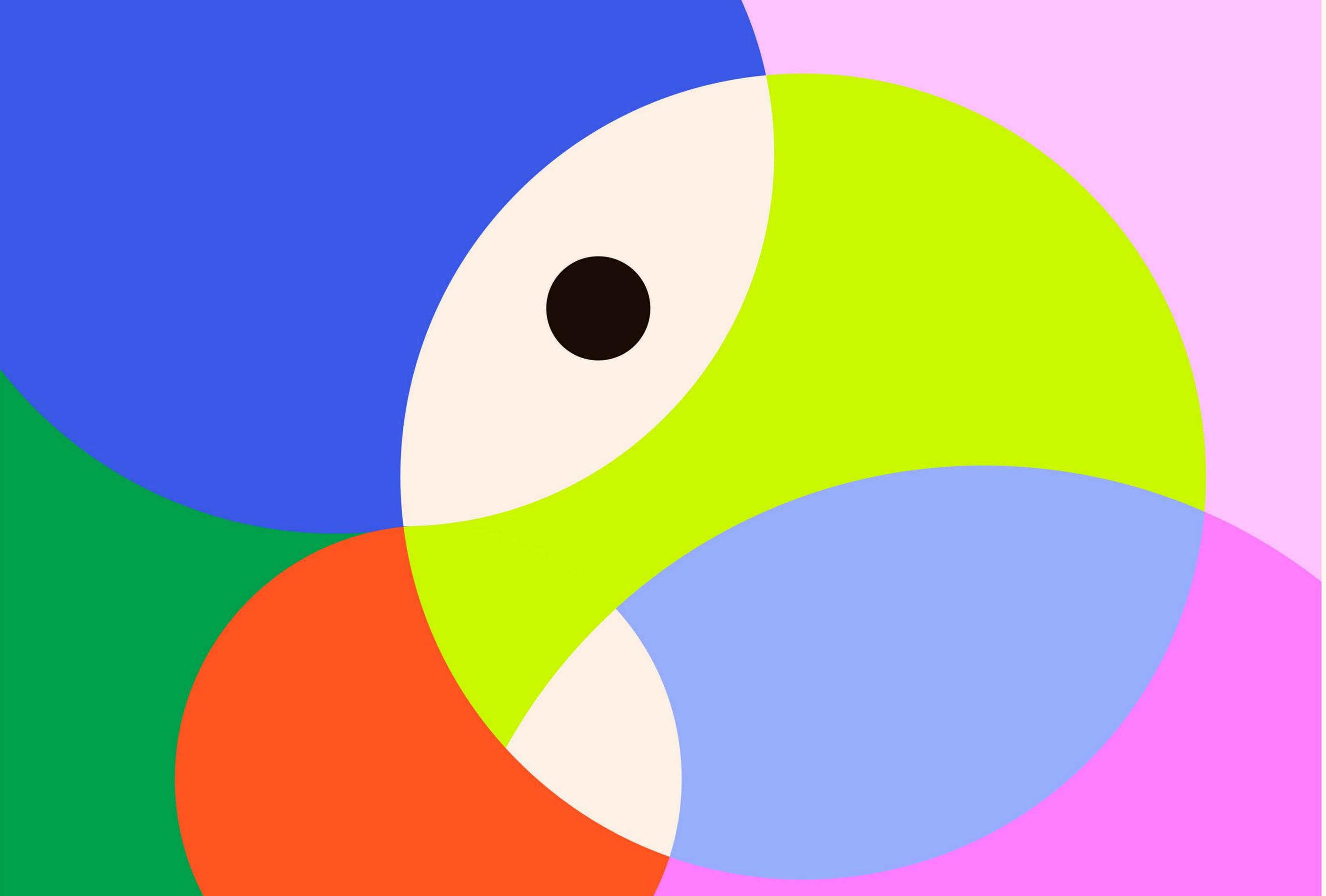


# TENDÊNCIAS 2023

JUAN ISAZA

DDB LATINA

@JUANISAZA



# AULA DE 2023

**Se aprendemos alguma coisa no ano passado, foi o fato de que vivemos em um mundo onde todos estamos inevitavelmente conectados. A invasão da Ucrânia pela Rússia acabou deixando 800 milhões de pessoas sem segurança alimentar, disparando a inflação em países que não tinham esse problema há décadas e revivendo os temores de uma recessão global que resultaria em um alto índice de desemprego.**

O ano novo tem início com expectativas sobre qual seria a melhor maneira de acabar com a guerra na Ucrânia, para evitar que outras potências decidam resolver suas ambições territoriais da mesma forma que a Rússia. Em todo o mundo, continuaremos a ver a polarização, embora os cidadãos estejam começando a mostrar sinais de fadiga em relação aos políticos que querem pressioná-los para um lado do espectro. A discussão entre autoritarismo e democracia continuará nos acompanhando em todas as regiões geográficas.

Quase todas as tendências que apresentamos para 2022 permanecem em uso de alguma forma, porque muitos desses comportamentos que nasceram durante a pandemia se tornaram parte do cotidiano, especialmente na forma como trabalhamos, consumimos e nos envolvemos. Mas 2023 é o primeiro ano em que podemos observar a pandemia de uma distância saudável, sabendo que o vírus ainda está presente. O mesmo vale para a incerteza. Já sabemos que temos que nos acostumar com essa presença de forma permanente.

Espero que a leitura deste documento inspire você. Há muitas oportunidades neste ano novo. Diversos espaços para entender e demonstrar empatia com o consumidor. Diversos recursos e ferramentas para criar experiências de marca incríveis. Meus melhores votos para que este seja um ano cheio de inspiração.

**01**

**ANSEIO POR  
FORÇA**

**02**

**INSATISFAÇÃO  
EVASIVA**

**03**

**SUSTENTABILIDADE  
LUCRATIVA**

**04**

**SUBESTIMADOS  
AO PODER**

**05**

**CORAÇÃO  
ABERTO**

**06**

**NOVA  
CIDADE**

**07**

**FALAMOS  
TIKTOK**

**08**

**HUMÁQUINA**

# 01

# ANSEIO POR FORÇA

No ano passado, falamos sobre **Agressão autoritária como sendo a primeira tendência. Observamos claramente o exemplo do autoritarismo na Rússia, na China e nos países em que a democracia se deteriorou significativamente. Há um número crescente de cidadãos que pedem ou apoiam governos cuja base é a força. O ano de 2022 pode ter nos oferecido algumas amostras de que a polarização política estava começando a diminuir, mas ainda há muitos países onde é impossível debater, discutir ou chegar a um acordo.**

Recentemente, o famoso filósofo coreano Byung-Chul Han publicou um livro chamado *Infocracia*, argumentando que a crise da democracia está ocorrendo na forma como a opinião pública é formada, hoje, a partir de robôs, trolls e a desinformação nas redes sociais. A mobilização dos eleitores com base na raiva ou na indignação espalhou-se pelo mundo em todos os processos eleitorais. Embora a maior parte do planeta continue a depender do sistema democrático, parece que há muito desejo pela retórica autoritária e pelo fato de que os governantes possam agir sem ter que contar com outros poderes.

Na medida mais recente do *Global Securities Study*, 23% dos americanos disseram que “ter um líder forte que não precisa se preocupar com o que o Congresso ou as pesquisas dizem” foi visto como o sistema ideal de governança. O Instituto IDEA para Democracia concluiu em seu relatório de 2022 que 46% das democracias mundiais estão se contraindo de forma moderada ou grave. Há algumas décadas, o número não chegava a 20%. Muitos governantes anseiam por autoritarismo, e os cidadãos que, em muitos casos, veem seus países em meio a turbulências e ao caos, parecem estar dispostos a dar isso a eles.

<https://bit.ly/democracyidea>  
<https://bit.ly/infocracybchan>  
<https://bit.ly/authoritarydict>  
<https://bit.ly/returnfascism>  
<https://bit.ly/rachmanstrongman>  
<https://bit.ly/noneutralceos>

O ano de 2023, com perspectivas de uma recessão econômica global, pode aumentar esse anseio por autoritarismo como resultado da incerteza e do desespero.

A Era dos Líderes autoritários, segundo o título do livro do jornalista Gideon Rachman, publicado no ano passado, nos fala que continuaremos a viver com líderes que buscarão impor as decisões que, em democracias liberais, devem corresponder apenas ao indivíduo. Eles continuarão buscando implementar sua ideologia nas escolas e a controlar o acesso às informações, inclusive censurar determinadas conversas ou imagens de discordância, como vimos recentemente na China. O anseio por força também vem de decisões comerciais que não podem mais ser neutras, como aconteceu com o Twitter recentemente.

Em 2023, vimos empreendedores entrando na política e mais empresas privadas expressando seu desconforto com certas decisões governamentais.

É um ano de medição de forças. Saberemos que os cidadãos mais ávidos devem continuar apoiando regimes autoritários, muitas vezes, à custa do desenvolvimento e da estabilidade econômica. Nas diferentes análises de como a guerra pode terminar na Ucrânia, um dos fatores críticos será o papel que os cidadãos russos e a Comunidade Internacional desempenham na prevenção de situações semelhantes, como a da China com Taiwan, por exemplo. O mundo de 2023 é um mundo onde a força enfrenta a democracia e, por enquanto, parece que há um grande segmento de cidadãos que parecem validar essa força com grande veemência, muitas vezes por meio de um processo democrático.

**PARA AS MARCAS:** Um empresário que busca ser neutro em questões políticas e sociais é uma espécie ameaçada de extinção. Atualmente, ele está sob pressão de investidores, funcionários e consumidores para tomar uma posição, seja de um lado ou de outro do espectro político: Chick-Fil-A, por exemplo, uma das redes de fast food com crescimento mais rápido dos Estados Unidos, defendem valores e posições

religiosas, enquanto a Disney se opõe às leis do governador DeSantis na Flórida. Portanto, não há opção para as marcas. O importante é ouvir os investidores, funcionários e consumidores; e com a certeza de que certamente será impossível manter todos felizes, para assegurar que sua posição sobre questões políticas sejam consistentes com a estratégia da marca.

# 02

# INSATISFAÇÃO EVASIVA

No ano passado, a imprensa de todo o mundo ecoou a tendência chamada “quiet quitting” (desistência quieta), que revelou que os funcionários estão frustrados ao ponto de fazerem apenas o mínimo possível de esforço. Mas, além do impacto no local de trabalho, estamos vendo cidadãos apáticos à realidade, exaustos e insatisfeitos de modo geral. Mesmo em temas como o meio ambiente, a batalha já está perdida para muitos. A realidade volátil, incerta, complexa e ambígua sobre a qual falamos tanto, e que poderíamos chamar de “permacrise”, atualmente parece ter tirado completamente a motivação dos cidadãos.

De acordo com o dicionário Collins, “permacrise” foi a palavra do ano passado definida como um período prolongado de instabilidade e insegurança. A crise econômica que seguiu a pandemia, assim como a expectativa de uma recessão que poderia ser vivenciada com grande intensidade em alguns países, faz com que o conceito de um futuro melhor, o qual tem sido um motivador universal, não consiga comover os cidadãos. Estamos diante de uma geração que acha que as crises estão inter-relacionadas. A LSN Global fala a respeito do paradoxo da paralisia que faz com que os cidadãos prefiram não agir em eventos que os teriam mobilizado anteriormente, mas diante dos quais agora sentem que não têm energia ou esperança. Enfrentamos fadiga por crise, o que torna a maneira como as pessoas vivem atualmente seu novo normal.

Essa apatia, vivenciada principalmente entre os jovens, ocorre muito intensamente na China. O fenômeno chamado “bai lan” (deixando apodrecer), que alguns consideram como a reação a uma sociedade hipercompetitiva, faz com que os jovens simplesmente deixem a vida passar. Isso pode estar amplamente relacionado ao fato de que os eventos atuais geram cada vez menos interesse.

<https://bit.ly/permacrisiscollins>  
<https://bit.ly/paralysisparadoxlsn>  
<https://bit.ly/chinabailanmovement>  
<https://bit.ly/whatpeoplewatchgwi>  
<https://bit.ly/millennialretirementnyt>  
<https://bit.ly/fourdayweekforbes>  
<https://bit.ly/teenagerslosttwoyears>

O Global Web Index fala sobre fadiga de notícias. Nos últimos dois anos, os gêneros de televisão que mais perderam o interesse dos americanos foram programas de entrevistas (-12), programas de notícias e eventos atuais (-11), programas de negócios (-10) e programas políticos (-10). O tema ambiental, que sempre foi um grande motivador para as gerações mais jovens, parece ter perdido a capacidade de atrair. Embora os cidadãos estejam cientes de que o aquecimento global continua a crescer de forma alarmante, o nível de preocupação estagnou.

Muito em sintonia com essa insatisfação com a vida, há um desejo de abandonar ou reduzir o tempo gasto no trabalho. Embora economicamente inviável, de acordo com uma pesquisa recente do New York Times, a geração Y deseja se aposentar aos 50 anos de idade.

Nesse contexto, há cidadãos que preferem menos comodidades para viver uma vida com menos esforço. Vários experimentos foram realizados em várias regiões para explorar uma semana de trabalho de quatro dias, a mais recente no Reino Unido, produzindo resultados parciais bastante satisfatórios para funcionários e empregadores.

A pandemia nos deixou com a herança de cidadãos que veem a vida de uma forma muito diferente das gerações anteriores. Em um estudo recente da Mintel, 65% dos adolescentes americanos dizem que acham que perderam dois anos com a pandemia. Isso pode despertar um interesse em recuperar o tempo perdido, mas não por meio de esforço ou busca de oportunidades, e sim de forma passiva e sem esperança. Assim sendo, parece que a melhor opção é fugir da vida.

**PARA AS MARCAS:** As marcas têm grandes oportunidades com cidadãos que podem estar se sentindo sobrecarregados pela crise e insatisfeitos com muitos problemas. Seria muito útil demonstrar que o impacto é real em coisas como a luta contra o aquecimento global, por exemplo, ou com mensagens otimistas com substância e apoio que podem ajudar a restaurar a fé em um

futuro melhor. É curioso que, em muitos casos, as marcas hoje tenham que manter a motivação entre seus funcionários e consumidores ao mesmo tempo. Acreditar que são dois públicos com muitas coisas em comum, com uma conexão natural e empatia, pode ser um bom começo para recuperar o interesse dos cidadãos em propor, construir e empreender.

# 03

# SUSTENTABILIDADE LUCRATIVA

Se, a qualquer momento, achamos que a sustentabilidade do planeta e o capitalismo poderia estar em desacordo, o ano de 2023 nos mostrará que eles podem coexistir de uma maneira muito amigável. Depois de anos com as empresas tendo de adaptar processos e visões para se alinharem às dificuldades ambientais dos consumidores, atualmente, muitas consideram o cuidado com o meio ambiente uma oportunidade de negócios. Por sua vez, os consumidores serão críticos e vigilantes quanto ao impacto real do compromisso social das marcas.

<https://bit.ly/repairingclothesfashion>  
<https://bit.ly/selfridgescircularity>  
<https://bit.ly/climateeventsipsos>  
<https://bit.ly/barillapasivecook>  
<https://bit.ly/netflixcostadvertising>  
<https://bit.ly/googlesearchinsights>

O diretor executivo da Blackrock, Larry Fink, foi um dos líderes que mais falou sobre capitalismo das partes interessadas e o compromisso social das marcas. Recentemente, ele disse que essa questão não tem nada a ver com política ou agendas ideológicas. Em vez disso, lembrou que o capitalismo funciona porque é mutuamente benéfico para funcionários, clientes, fornecedores e comunidades. Em uma entrevista recente para a revista Time, a respeito de um empreendimento com o qual ele deseja democratizar o acesso a medicamentos, Mark Cuban definiu o capitalismo como um sistema usado para a resolução de problemas. Há quem diga que o capitalismo tem a capacidade de se adaptar e que jamais ignorará a importância de gerar lucros de curto prazo. No entanto, é interessante analisar a perspectiva de que os problemas do consumidor, a inclusão ou o aquecimento global acabam sendo oportunidades de capitalismo.

Há um ano, falamos sobre a economia circular e como as marcas são agora responsáveis, não apenas pela venda de produtos, mas pelo seu descarte final. Recentemente, o conglomerado de marcas de luxo LVMH anunciou que oferecerá serviços de reparo de roupas para prolongar sua vida útil.

Várias iniciativas de marca, tanto de baixo custo quanto de luxo, anunciaram alternativas para reduzir o desperdício, desde o aluguel de roupas até o reparo ou a revenda. A Selfridges, famosa loja britânica de departamentos, anunciou, recentemente, que até 2030, metade de sua receita virá de reciclagem, revenda ou reparo de roupas. Essa é possivelmente a melhor prova de que o envolvimento ambiental pode ser uma fonte real de negócios.

Atualmente, a recessão anunciada para 2023 acentuará as desigualdades e manterá presente a crítica ao capitalismo tradicional. A insatisfação política, mesmo com a democracia como sistema, expressará verdadeiramente a frustração dos que veem as opções de crescimento econômico ainda mais distantes.

A atitude crítica dos consumidores também se materializará com ações com aparência de “lavagem verde” ou que fiquem aquém diante de um mundo em que os fenômenos naturais associados ao aquecimento global continuam a aumentar em volume.

Um total de 65% dos cidadãos do mundo acreditam que o ano de 2023 terá eventos climáticos mais extremos, e 57% dizem que o novo ano será o mais quente de todos os tempos.

Interpretaremos a sustentabilidade cada vez menos como uma questão exclusivamente de cuidar do planeta, expandindo para a capacidade das marcas de oferecerem soluções para a vida das pessoas que sejam compatíveis com sua nova realidade econômica, social e, obviamente, ambiental. Barilla, a marca italiana de massas, anunciou, recentemente, o lançamento da sua panela passiva, um dispositivo capaz reduzir emissões de carbono em até 80% e, portanto, os custos de consumo de energia. Continuaremos a presenciar o aumento de aplicativos e dispositivos que nos ajudam a economizar energia e dinheiro por meio de uma visão em que o projeto entende o conceito de sustentabilidade de maneira mais ampla, gerando benefícios para todos.

**PARA AS MARCAS:** A tendência de sustentabilidade lucrativa é um bom exemplo para as marcas que entendem as mudanças nas prioridades dos consumidores e se ajustam para abordá-las, sem perder de vista os negócios. A mesma coisa terá que acontecer com a recessão. Os consumidores tentarão não perder os pequenos luxos que adicionaram às suas vidas. As marcas que as ajudam a mantê-los terão um lugar especial em seus corações. O

melhor exemplo é a Netflix que, com os consumidores começando a cortar esses tipos de serviços, oferece uma alternativa de assinatura a um preço menor, incluindo de quatro a cinco minutos de anúncios para cada hora de conteúdo. Ferramentas que ajudam os consumidores a fazer mais com seu dinheiro também serão muito apreciadas, consideradas as restrições orçamentárias que os cidadãos terão.

# 04

## SUBESTIMADOS AO PODER

**A todos os que sempre foram subestimados e tiveram algum líder ofuscando seu talento, chegou a hora de brilhar. Da mudança geopolítica de liderança da Índia como o país mais populoso do mundo, para a Ucrânia, que provou ser possível enfrentar a temível Rússia. Chegou a hora de os bastidores brilharem, ganharem dinheiro e provarem que o sol também pode se pôr na liderança tradicional.**

Há quem veja isso como um pequeno detalhe, mas o status da Índia, em 2023, como o país mais populoso do mundo pode significar uma transformação geopolítica muito importante. Durante séculos, a China tem sido o país com a maior população e, nas últimas duas décadas, teve o mundo admirando seu progresso. Embora a economia da China seja quase seis vezes maior hoje, a Índia pode começar a ganhar terreno com relação ao seu vizinho, com quem atualmente tem vários conflitos territoriais. Ouviremos falar muito mais da Índia, um país associado pelo mundo com meditação ou ioga, e muito pouco com seu outro perfil, o de uma potência nuclear com conflitos políticos, religiosos, raciais e territoriais. De acordo com Kantar, a Índia é hoje o segundo maior país “unicórnio” do mundo depois dos Estados Unidos, e o número um em empreendimentos considerados unicórnios no poder.

O fato de a Ucrânia, até o momento, ter alcançado amplas vitórias em sua defesa contra a Rússia, é uma inspiração para os azarões do mundo. Os Estados Unidos ofereceram a Zelensky um avião para tirá-lo da Ucrânia no início do ano passado. Meses depois, ele foi a pessoa do ano na revista Time, por ter mobilizado quase todo o planeta em favor do seu país. Ele mesmo, um ex-comediante, sem nenhuma experiência política, é a prova de que os subestimados possuem influência jamais vista até hoje.

<https://bit.ly/indiamostpopulous>  
<https://bit.ly/indiaunicornskantar>  
<https://bit.ly/zekenskyersonetime>  
<https://bit.ly/claracreatorsplatform>  
<https://bit.ly/nothingphonestartup>  
<https://bit.ly/laborunionsgallup>

No entanto, além da geopolítica, o momento dos subestimados está sendo vivenciado em muitas outras áreas. Um exemplo disso é a ascensão do chamado Web3, com base na descentralização, onde não há proprietários ou conglomerados, mas sim o criador que exerce o poder e fica com a maior parte dos lucros. Além dos tropeços de criptomoedas e NFTs em 2022, muitos concordam que seu futuro está vinculado à transacionalidade e à utilidade. Isso tem muito a ver com os criadores serem os verdadeiros beneficiários. Ideias como Clara, um aplicativo criado para ajudar criadores de conteúdo a negociar melhor com marcas, também apontam na mesma direção.

Algumas startups, hoje, competem com as gigantes Google ou Apple. O mecanismo de busca da You.com, o qual recebeu um capital de US\$ 25 milhões, pode ser o Davi capaz de enfrentar o Google Golias.

A receita da fabricante de telefones Nothing aumentou dez vezes em 2022 e, agora, tem como objetivo entrar no mercado dos EUA para concorrer com a Apple e a Samsung.

Por fim, como parte do surgimento de sindicatos trabalhistas em empresas como Amazon e Starbucks, vale lembrar como temos visto o interesse dos consumidores em dar importância à forma como as empresas tratam seus funcionários como um fator-chave na escolha de uma marca. Pessoas que, até ontem, eram os subestimados, agora são mais importantes para os cidadãos e para o consumidor do que o próprio empresário. De acordo com um estudo da Gallup, em setembro do ano passado, 68% dos americanos aprovam sindicatos. Não tivemos uma porcentagem tão alta desse indicador desde 1965.

**PARA AS MARCAS:** As marcas precisarão repensar suas estratégias de marca a partir do conceito de descentralização, um componente-chave na Web3. Descentralização significa que os usuários ganham poder, uma vez que não há proprietários que controlam as decisões. Obviamente, sabemos que isso não é viável para a grande maioria das

marcas. O que é viável é repensar o papel do marketing e ver-se como coordenadores, e não controladores do que acontece com eles. A descentralização e a autonomia não se resumem a consumidores que geram conteúdo para a marca. São muito mais do que isso. Permitem que eles decidam sobre o futuro da marca. Elas os colocam na direção para construir a experiência.

# 05

# CORAÇÃO ABERTO

O senso de cuidado e consciência de nossas próprias emoções tem muito a ver com o fato de que, atualmente, somos uma sociedade que valoriza muito mais o nosso lado emocional. Novos conceitos, como regulação emocional e competências emocionais, se tornaram critérios essenciais no recrutamento de novos talentos. O pensamento racional, tão importante no passado, não nos ajuda a explicar nem a entender o mundo pós-pandemia.

<https://bit.ly/healthgooglesearch>  
<https://bit.ly/historypassionsmarina>  
<https://bit.ly/findingmasterybrackett>  
<https://bit.ly/legobuildbigfeelings>  
<https://bit.ly/onemotionalregulation>  
<https://bit.ly/celebritiespublicnyt>  
<https://bit.ly/catherinepricefunteed>  
<https://bit.ly/aweconomyinsnglobal>

No ano passado, as pesquisas das pessoas no Google mostram a importância da saúde mental e da gestão emocional. Na última década, as pesquisas por conceitos associados a “pensamento” ficaram para trás em relação às pesquisas relacionadas a “sentimento”. Mais especificamente, as pesquisas relacionadas ao poder das emoções dobraram no ano passado. Nunca estudamos tanto as nossas emoções. E, embora tenhamos previsto o poder das emoções de impulsionar a mudança de comportamento há décadas, atualmente, elas parecem permear de uma forma muito significativa muitas outras áreas. Recentemente, o filósofo espanhol José Antonio Marina publicou o livro “El Deseo Interminable” (O desejo interminável), uma nova história da humanidade contada com base nas emoções como o motor essencial do desenvolvimento das sociedades.

Por diversos anos, o professor Mark Brackett, da Universidade de Yale, autor do livro “Permission to Feel” (Permissão para sentir), insistiu em levar as emoções muito a sério. Em uma entrevista recente para o portal Finding Mastery, ele lembrou que “as emoções são o que impulsionam a nossa atenção, o nosso aprendizado, as nossas decisões, os nossos relacionamentos, a nossa saúde e o nosso desempenho”.

Recentemente, a Lego lançou a iniciativa Building Great Feelings (Construindo grandes emoções), que permite que as crianças usem peças do brinquedo para expressar suas emoções, considerando as limitações de vocabulário adequadas à idade, tornando o jogo uma forma de expressão terapêutica.

Em 2023, discutiremos a importância da regulação emocional, que se refere à capacidade de controlar o próprio estado emocional como uma forma de reduzir a ansiedade ou superar um momento de medo ou tristeza. A inteligência emocional tem sido discutida há muito tempo como um fator essencial para a liderança. O debate sobre competências emocionais que permitem relações empáticas no trabalho vem aumentando. No ano passado, dezenas de celebridades e personalidades revelaram problemas de saúde mental e reconhecerem sua vulnerabilidade.

O mundo está expressando seus sentimentos com uma abertura cada vez maior.

Recentemente, o New York Times foi conversar com adolescentes para questionar a visão deles sobre celebridades que decidem falar abertamente sobre esse tópico. O resultado foi extremamente positivo.

Esse movimento emocional também tem muito a ver com reconhecer o poder da diversão. Um dos três TED Talks mais vistos em 2022 foi o de Catherine Price, sobre o impacto da diversão na saúde. Seu livro sobre o poder da diversão mostra que ela é fundamental para construir resiliência, felicidade e saúde mental e física. A LSN Global falou conosco sobre a Economia das Maravilhas. Esses momentos de surpresa podem ser essenciais para fazer com que as pessoas vivam mais intensamente no presente. De acordo com esse portal de tendências, isso pode ter um impacto real no bem-estar e despertar a sensação de transcendência. É hora de viver, vivenciar e expressar emoções. O ano de 2023 é um ano para se viver com o coração aberto.

**PARA AS MARCAS:** Em grande parte da última década, as marcas têm se preocupado em estar associadas a causas das minorias ou relacionadas ao meio ambiente ou ao desenvolvimento da sociedade. Essa não é uma tendência, pois os consumidores valorizam e reivindicam esse compromisso. No entanto, o que podemos ter começado a ver é que há uma

oportunidade de desenvolver uma vantagem competitiva com base na diversão. Muitas vezes nas indústrias de criação hoje pedem às marcas que tragam alegria e diversão de volta à sua publicidade e às experiências de marca que elas criam. Essa é uma maneira de tornar os consumidores mais felizes diariamente e de se conectar diretamente com seus corações.

# 06

# NOVA CIDADE

Temos falado da reconfiguração de cidades há anos, mas a pandemia acelerou a transformação dos espaços privados e públicos e nos fez repensar a mobilidade. Estamos presenciando o surgimento de novas cidades onde os avanços em inteligência artificial e mobilidade elétrica começam a dar a elas um novo visual. Novos espaços surgem e outros são reinventados para que não desapareçam.

<https://bit.ly/citiesdowntownflorida>  
<https://bit.ly/donuteffectpandemic>  
<https://bit.ly/microsoftproductivitysurv>  
<https://bit.ly/twatsemployeescities>  
<https://bit.ly/dronedeliveryamazon>  
<https://bit.ly/smallformatsretail>  
<https://bit.ly/curvsidepickupecomm>  
<https://bit.ly/useoftimefreecommuting>  
<https://bit.ly/diorgallerymuseum>

As estimativas sugerem que mais de 23 milhões de pessoas nos Estados Unidos terão se mudado como resultado das mudanças causadas pela pandemia. O professor e urbanista Richard Florida diz que a COVID-19 é o evento mais perturbador já visto a afetar as cidades norte-americanas desde a grande migração para os subúrbios ocorrida após a Segunda Guerra Mundial. O fato de que mais da metade dos escritórios não conseguiu trazer os funcionários de volta cria um efeito em cascata que afeta restaurantes, a vida social e a economia informal.

Os centros das cidades começaram a ficar vazios. Essa nova configuração tem muito a ver com o que alguns chamaram de “efeito donut”, porque as pessoas pararam de priorizar a proximidade com os escritórios como um fator importante para estabelecer sua residência e, por outro lado, dão mais importância a ter um espaço confortável para trabalhar. Nos últimos dois anos, os centros das 12 principais áreas metropolitanas nos Estados Unidos perderam 8% da sua população.

Embora muitos espaços comerciais e de entretenimento tenham recuperado a clientela, os escritórios permanecem vazios. Muitas empresas tentaram oferecer todos os tipos de benefícios.

No entanto, nada parece suficiente para atrair os funcionários de volta. De acordo com um estudo da Microsoft, 87% dos funcionários acham que são igualmente produtivos trabalhando em casa. Os empregadores, por sua vez, parecem não compartilhar essa ideia e, em muitos casos, implementaram modelos híbridos. Isso também cria um novo conceito: o que os britânicos chamam de “funcionários do TWaT” [Tuesday, Wednesday, and Thursday (Terça, quarta e quinta-feira)], que só trabalham no escritório nas terças, quartas e quintas-feiras. As cidades vivem de forma diferente com as segundas-feiras sem tráfego e os bares próximos aos escritórios lotados nas noites de quinta-feira.

Diante da mobilidade, os céus da cidade também começam a parecer novos: os experimentos de táxi começaram desde antes da pandemia que, como os drones, podiam transportar passageiros em viagens curtas. Recentemente, a Volkswagen introduziu um protótipo de táxi voador que pode transportar até quatro passageiros em rotas urbanas.

Recentemente, a Amazon anunciou que começou a entregar pedidos usando drones na Califórnia e no Texas. Embora esses ainda sejam testes nas cidades pequenas, em breve, isso também poderá acontecer nas cidades grandes. As compras on-line fizeram com que os espaços comerciais fossem reconfigurados; alguns com formatos menores, para atender a grupos populacionais mais específicos, ou para entregar pedidos on-line na loja, uma prática que cresceu durante a pandemia e foi mantida.

O uso de espaços comerciais, espaços de trabalho e espaços de diversão vem mudando. Parte do tempo que as pessoas passam se deslocando para o trabalho está sendo usado com diversão dentro e fora de casa. Isso está fazendo parte da vida dessa nova cidade onde vivemos há anos, mas começaremos a vivenciá-la de forma renovada.

**PARA AS MARCAS:** A mudança que vivenciamos com a reconfiguração da cidade nos proporcionou liberdade geográfica sem precedentes. As marcas têm a oportunidade de remodelar a experiência do usuário com liberdade, projetando espaços físicos, virtuais e mistos, para que as pessoas possam acessar produtos e serviços quando e como melhor se adequem

às suas vidas. Muitas marcas têm transformando espaços transacionais em espaços de experiência. O caso mais recente é o da Galeria Dior, um museu dedicado à história da marca de alta costura, que foi inaugurada no ano passado em Paris. Esse é mais um exemplo de espaços físicos dedicados à criação de conteúdo que priorizam experiências sensoriais em vez de negócios.

# 07

# FALAMOS TIKTOK

**Além de ser a rede social que mais cresce no mundo, o TikTok criou uma linguagem e uma cultura seguidas por todas as redes. No entanto, sua influência vai muito além do mundo do conteúdo, porque o TikTok, com seu algoritmo, fez muitos descobrirem a importância de se prever os gostos de seus consumidores. Os formatos, a dinâmica e a hiperpersonalização do TikTok transformaram a indústria da música, o marketing e a política, e talvez a indústria de videogames também.**

Os Estados Unidos, assim como a Índia já fez, poderá banir o uso do TikTok. Apesar de todas as críticas, essa é a rede que mais cresce no mundo. Embora o TikTok seja alvo de controvérsias sobre o acesso da China aos dados das pessoas há anos, seu algoritmo continua a capturar, todos os dias, milhares de novos usuários que o veem como entretenimento ou como fuga da realidade. O TikTok criou uma cultura, um estilo de se relacionar com as pessoas e uma maneira de se conectar ao conteúdo. Muitas das frases mais usadas no TikTok tornaram-se parte da linguagem diária dos usuários e um espaço de busca mais amigável do que o próprio Google pode ser para muitos. Na verdade, em agosto do ano passado, o TikTok anunciou que estava testando um novo sistema para facilitar pesquisas na sua plataforma. Também em agosto, anunciou que iniciaria um piloto, incluindo minijogos dentro da plataforma.

O TikTok também mudou a forma como somos informados. Embora o consumo de notícias tenha diminuído em todos os formatos, tanto tradicionais quanto digitais, o TikTok parece ter se tornado o espaço onde as pessoas hoje ficam sabendo das notícias.

<https://bit.ly/revolutioningthedrum>  
<https://bit.ly/readershipnewsaxios>  
<https://bit.ly/ttpilotingmingames>  
<https://bit.ly/americansgetnewstt>  
<https://bit.ly/tiktokimprovesearch>  
<https://bit.ly/alexagettingmorepro>  
<https://bit.ly/bereal2023mashable>  
<https://bit.ly/fwbenhennybase1>

De acordo com um estudo do Pew Research Center, um em cada três usuários do TikTok nos Estados Unidos diz que esse é o lugar para receber as notícias. Atualmente, o TikTok poderia ser muito mais influente do que o Facebook foi nas eleições dos EUA de 2016.

Graças aos algoritmos da Netflix e do TikTok, dentre outros, os usuários hoje esperam que o conteúdo esteja à frente de seus interesses. No ano passado, a Amazon anunciou que a Alexa se tornaria mais proativa e não apenas reativa. Com base no conceito de “inteligência ambiental”, a Alexa não apenas continuará a ser capaz de ajudar com determinada tarefa, mas saberá quando assumir o controle ou fazer previsões. Os esforços das empresas para coletar e aumentar os dados primários do cliente é o resultado dessa expectativa de proatividade.

O espaço no qual o TikTok ganhou mais influência é o comércio eletrônico. De acordo com um estudo publicado pelo The Drum, 67% dos usuários do TikTok dizem que a plataforma os induziu a comprar produtos que eles jamais acharam que comprariam. Tudo isso é, em grande parte, graças a uma linguagem na qual a publicidade e os produtos se tornam uma parte orgânica do conteúdo.

É por isso que pode não ser mais viável proibir o TikTok e, de alguma outra forma, outras mídias sociais já capturaram grande parte dos recursos que o tornaram tão influente. O TikTok nos faz viver de forma diferente, falar de forma diferente, ter um visual diferente, brincar de forma diferente e consumir de forma diferente. Ele nos faz ter outro tipo de relação com marcas e comunidades. Em 2023, viveremos num mundo onde falaremos a linguagem ensinada pelo TikTok.

**PARA AS MARCAS: Nos últimos anos, discutimos como as marcas podem ter sucesso no TikTok. Os representantes de vendas da plataforma sempre se lembram de que seu lema é “Não faça anúncio; faça TikToks”, como uma forma de evitar que as marcas entrem com anúncios intrusivos que perturbem a experiência e, em vez disso, procurem criar comunicações orgânicas. As marcas com mais relevância para o TikTok foram as capazes de colocando o conteúdo antes de um propósito comercial e priorizar a autenticidade. O TikTok precisa estar no mapa das marcas que**

**desejam ter relevância para a cultura atual. O segredo do sucesso navegará por sua capacidade de ser autêntico. Nesse sentido, vale a pena ficar de olho no BeReal, um aplicativo que pode continuar a ser influente em 2023. Também vale a pena analisar casos como FWB [Friends With Benefits (Amigos com benefícios)], uma comunidade autônoma descentralizada de criadores com base nos benefícios da Web3, que atua como uma agência de marketing que ajuda marcas a criar comunidades personalizadas.**

# 08

# HUMÁQUINA

**Na relação com a inteligência artificial ou com o metaverso, continuaremos a ter sentimentos ambíguos. Embora muitos dos avanços nos surpreendam e nos empolguem, eles também continuam a tornar clara a ameaça à interação humana ou à eliminação de empregos. Nós nos perguntamos verdadeiramente onde o ser humano termina e onde a máquina começa, o que tem muito a ver com a pergunta sobre onde a pessoa termina e onde o avatar começa.**

Em novembro, o uso do ChatGPT se espalhou como um incêndio florestal em todo o mundo. O chatbot gratuito gerado pela OpenAI, criadora de um modelo de linguagem que recebeu US\$ 1 bilhão em investimento da Microsoft em 2019, permite conversas naturais, gera textos e responde a perguntas naturalmente. As pessoas que lhe pedem para escrever cartas, músicas ou mensagens ficam surpresos com a precisão, a relevância e a fluência dos textos em diversos idiomas. O mesmo efeito viral ocorreu com o Lensa, um aplicativo que usa inteligência artificial para transformar as fotos de uma pessoa em avatares, com temas como pop art ou anime. Estamos vivendo a ascensão de um consumidor que deseja explorar até que ponto a inteligência artificial pode ir e como ela pode afetar as pessoas.

Se um aplicativo for capaz de gerar imagens ou escrever textos, é inevitável pensar se ele seria capaz de redigir um relatório de tendências como este. O tópico de empregos que podem estar ameaçados continuará a fazer parte do debate sobre tecnologia insuperável. Kim Povlsen, presidente da Universal Robots, diz

<https://bit.ly/chatgptmoment>  
<https://bit.ly/lensaavatarsai>  
<https://bit.ly/welcrobotspovlsen>  
<https://bit.ly/humancentricty>  
<https://bit.ly/appleheadsetlaunch>  
<https://bit.ly/howmixedrealitywork>  
<https://bit.ly/selfrepresentationavatar>  
<https://bit.ly/amazondeliveryrobot>  
<https://bit.ly/uberselfdrivingcar>  
<https://bit.ly/longevitynikerobots>

que o medo dos robôs não faz sentido porque o que a automação fará é criar novos tipos de trabalhos que exigem solução de problemas e mais conhecimento tecnológico.

No entanto, o debate sobre o valor da inteligência artificial para complementar, em vez de substituir as pessoas (chamada de centralização humana), continuará em aberto.

O fator humano também está presente no metaverso. Tom Sandage, editor do The Economist, acredita que 2023 será a prova de realidade do conceito de metaverso. Em uma conferência recente, afirmou que, assim como o Meta fez com que os avatares tivessem pernas no seu aplicativo Horizon, vale a pena perguntar (metaforicamente) se, em 2023, o próprio conceito de metaverso também terá pernas, e veremos se finalmente decolará

Em maio do ano passado, a Bloomberg informou que a Apple apresentou avanços ao seu conselho de

administração em um dispositivo que combina realidade virtual e realidade aumentada, o qual seria lançado este ano. Isso pode representar uma mudança revolucionária na própria definição de espaços virtuais para cidadãos comuns.

E, nessa relação simbiótica entre homem e máquina, entre pessoa e avatar, veremos implicações que se tornarão cada vez mais importantes para a vida das pessoas. De acordo com o Global Web Index, 47% dos jogadores de Roblox e Fortnite veem a possibilidade de se expressarem em seu avatar, e 31% confessam que se sentem mais confortáveis em ter outra

identidade pessoal, o que poderia se materializar em seu avatar. Nesse sentido, vale mencionar o caso do videogame The Sims, em que os usuários podem escolher a orientação sexual de seu avatar. Nesse mundo “humáquina”, saberemos sobre uma realidade mista que vai além da realidade aumentada ao obter conteúdo sintético e conteúdo do mundo real para reagir uns aos outros em tempo real.

**PARA AS MARCAS:** Em outubro do ano passado, a Amazon anunciou que o projeto para desenvolver robôs de entrega foi cancelado porque não atendeu às demandas dos clientes. Por outro lado, a Uber informou que lançará seu serviço de carro autônomo em 2023. Pareciam anúncios em desacordo. Na verdade, a questão de liderança por homem ou máquina não faz sentido hoje. As marcas devem maximizar os espaços onde tanto

a máquina quanto o homem agregam mais valor para melhorar a experiência do usuário. Há espaços e momentos em que a conexão humana, o conhecimento e o bom senso não podem ser substituídos pela máquina, pelo menos por enquanto. Em vez disso, há outras oportunidades em que a velocidade, a precisão ou a dedicação da máquina faz da máquina a melhor opção.

# JUAN ISAZA

**Este documento pode ser reproduzido totalmente ou parcialmente, desde que a fonte e link para o site sejam citados.  
[www.juanisaza](http://www.juanisaza)**

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](http://www.slideshare.net/juanisaza)

Versión en español puede descargarse [aquí](#)  
English version can be downloaded [here](#)

Twitter: @juanisaza / Instagram: @juanisaza

Design: Brandia. [www.brandia.com.mx](http://www.brandia.com.mx)

# 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](http://www.adage.com)  
[www.adweek.com](http://www.adweek.com)  
[www.aifoundation.com](http://www.aifoundation.com)  
[www.amazon.com](http://www.amazon.com)  
[www.bbc.com](http://www.bbc.com)  
[www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com)  
[www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)  
[www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com)  
[www.buzzfeed.com](http://www.buzzfeed.com)  
[www.cbsnews.com](http://www.cbsnews.com)  
[www.cnbc.com](http://www.cnbc.com)  
[www.cnn.com](http://www.cnn.com)  
[www.criticalresearch.com](http://www.criticalresearch.com)  
[www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)  
[www.dictionary.org](http://www.dictionary.org)

[www.digitaltrends.com](http://www.digitaltrends.com)  
[www.economist.com](http://www.economist.com)  
[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)  
[www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)  
[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)  
[www.facebook.com/business/insights](http://www.facebook.com/business/insights)  
[www.faithpopcorn.com](http://www.faithpopcorn.com)  
[www.fastcompany.com](http://www.fastcompany.com)  
[www.finance.yahoo.com](http://www.finance.yahoo.com)  
[www.fjordnet.com](http://www.fjordnet.com)  
[www.forbes.com](http://www.forbes.com)  
[www.forrester.com](http://www.forrester.com)  
[www.fortune.com](http://www.fortune.com)  
[www.fya.org.au](http://www.fya.org.au)  
[www.gallup.com](http://www.gallup.com)  
[www.hbr.org](http://www.hbr.org)  
[www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)  
[www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com)  
[www.iconoculture.com](http://www.iconoculture.com)  
[www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk)  
[www.infobae.com](http://www.infobae.com)  
[www.kantar.com](http://www.kantar.com)  
[www.latimes.com](http://www.latimes.com)  
[www.lsglobal.com](http://www.lsglobal.com)  
[www.luckie.com](http://www.luckie.com)

[www.mashable.com](http://www.mashable.com)  
[www.marketing.twitter.com](http://www.marketing.twitter.com)  
[www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)  
[www.media.mit.edu/](http://www.media.mit.edu/)  
[www.medium.com](http://www.medium.com)  
[www.mintel.com](http://www.mintel.com)  
[www.morningconsult.com](http://www.morningconsult.com)  
[www.newsroom.pinterest.com](http://www.newsroom.pinterest.com)  
[www.news.stanford.edu](http://www.news.stanford.edu)  
[www.newsweek.com](http://www.newsweek.com)  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)  
[www.npr.org](http://www.npr.org)  
[www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)  
[www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org)  
[www.popsci.com](http://www.popsci.com)  
[www.psfk.com](http://www.psfk.com)  
[www.pymnts.com](http://www.pymnts.com)  
[www.reuters.com](http://www.reuters.com)  
[www.richards.com](http://www.richards.com)  
[www.singularityhub.com](http://www.singularityhub.com)  
[www.slate.com](http://www.slate.com)  
[www.smithsonianmag.com](http://www.smithsonianmag.com)  
[www.sparksandhoney.com](http://www.sparksandhoney.com)  
[www.springwise.com](http://www.springwise.com)

[www.ssir.org](http://www.ssir.org)  
[www.statista.com](http://www.statista.com)  
[www.techspot.com](http://www.techspot.com)  
[www.theconversation.com](http://www.theconversation.com)  
[www.thecoolhunter.net](http://www.thecoolhunter.net)  
[www.thedrum.com](http://www.thedrum.com)  
[www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com)  
[www.kantarfutures.com](http://www.kantarfutures.com)  
[www.techcrunch.com](http://www.techcrunch.com)  
[www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)  
[www.thememo.com](http://www.thememo.com)  
[www.theverge.com](http://www.theverge.com)  
[www.time.com](http://www.time.com)  
[www.trendcentral.com](http://www.trendcentral.com)  
[www.trendhunter.com](http://www.trendhunter.com)  
[www.trendland.com](http://www.trendland.com)  
[www.trendoriginal.com](http://www.trendoriginal.com)  
[www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)  
[www.verywellmind.com](http://www.verywellmind.com)  
[www.vice.com](http://www.vice.com)  
[www.voguebusiness.com](http://www.voguebusiness.com)  
[www.vulture.com](http://www.vulture.com)  
[www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)  
[www.weforum.org](http://www.weforum.org)  
[www.wired.com](http://www.wired.com)  
[www.wsj.com](http://www.wsj.com)