

Um olhar da Accenture Interactive sobre o que vem por aí para o futuro dos negócios, da tecnologia e do design.

**Accenture** Interactive

# SUMÁRIO EXECUTIVO

---

O tema central do Fjord Trends 2021 é mapeando o novo território. Os eventos de 2020 desconstruíram muitas de nossas convicções e agora precisamos olhar adiante com foco e desejo de ajudar as pessoas a resolverem seus desafios à sua própria maneira. De muitos modos, o século 21 começa agora.

A pandemia da COVID-19 trouxe clareza e surpresas em paralelo ao caos e às tragédias. Ela destacou o que é importante para nós, inspirou o espírito de comunidade e criatividade e gerou mudanças numa escala gigante em todo o globo.

Há um certo conforto em saber que o mundo enfrentou a mesma adversidade, mas ao mesmo tempo em que todos fomos incluídos, cada um viveu sua própria experiência. Marcas e empresas vão precisar entender o novo contexto das pessoas, ser solidárias com o jeito como elas se sentem e oferecer ferramentas para deixá-las “fisgar” suas próprias soluções.

No Fjord Trends 2021, analisamos sete tendências que acreditamos serão as mais importantes para organizações, funcionários e consumidores ao longo dos próximos 12 meses e além.



**C**omo e onde experimentamos as coisas mudou em 2020, nos deixando um senso compartilhado de deslocamento à medida que procuramos novas maneiras e lugares para fazer as coisas que precisamos e amamos fazer. Trabalhar, comprar, aprender, socializar, cuidar da família e da nossa saúde – tudo isso mudou para muitos de nós.

Esta tendência tem a ver com tudo que se relaciona a negócios e marcas, e o que isso significa para funcionários e consumidores. Fará com que novas soluções entreguem experiências num contexto fora do controle de uma marca. Por exemplo, elas precisarão levar

em conta que os pontos de contato públicos não são mais uma interação favorável, e pensar em maneiras de entregar satisfação por meio de experiências imersivas e um controle de estímulos (que foi profundamente perdido).

Praticamente de um dia para o outro, as pessoas começaram a viver de forma diferente. Isso mudou a maneira de reunir informação (menos probabilidades de tropeçar em novas coisas) ou de curtir muito do que lhes era familiar. As marcas, do outro lado dessa equação, precisam buscar novas formas de interagir com as pessoas em diferentes lugares e momentos e lhes oferecer novas experiências que agradem em suas novas circunstâncias.

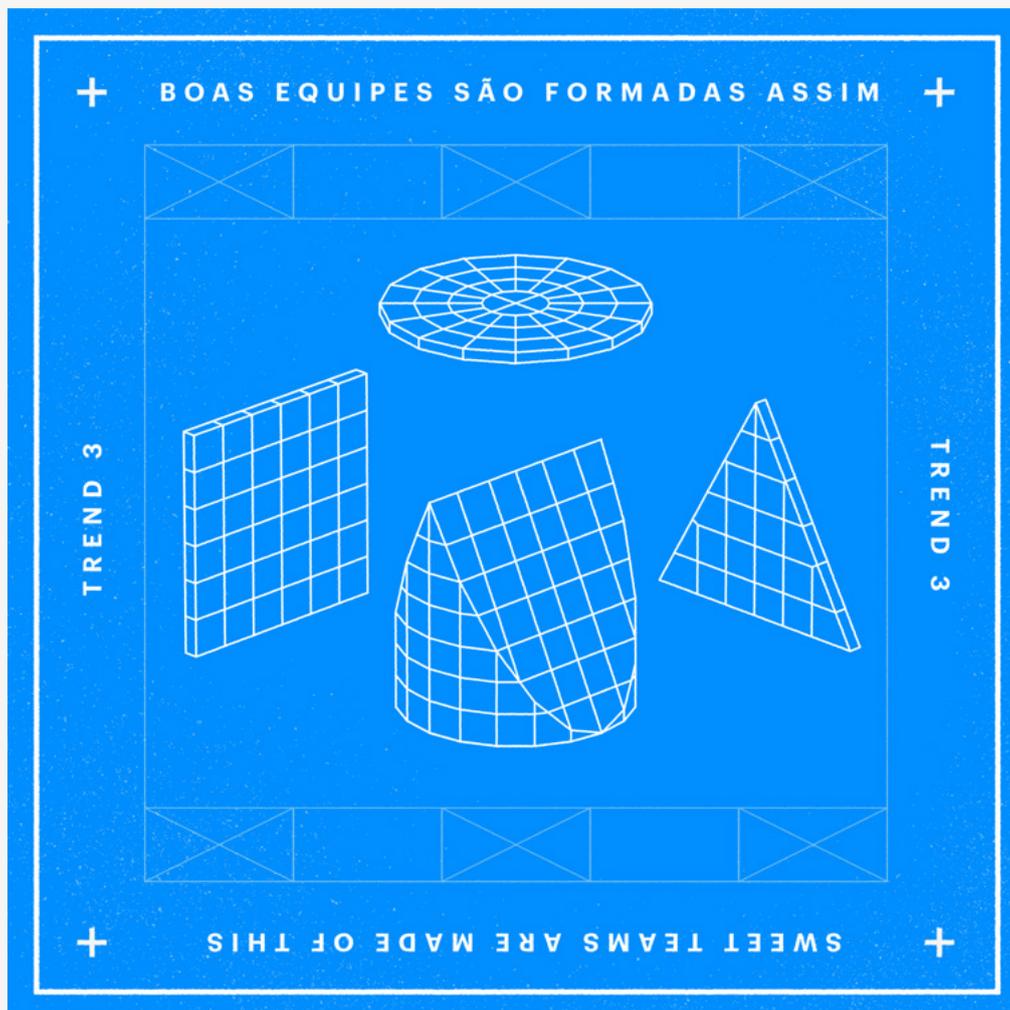
O conceito de inovação é por vezes empacotado em tecnologia, porém está cada vez mais sendo impulsionado pelo talento das pessoas a criar novas formas – ou novos ganchos – para lidar com seus desafios. Tecnologia tem papel-chave, menos como protagonista e mais como facilitadora para a criatividade das pessoas. Seus problemas urgentes não poderiam esperar por soluções ‘no atacado’, genéricas; então elas inovaram do seu próprio jeito com a tecnologia que tinham à mão.

Esta tendência é sobre como a criatividade humana brilha, de trabalhadores em home

office dando novo propósito às suas tábuas de passar roupa como suportes para apoiar laptops, a empreendedores lançando novos negócios. Enquanto os shows ao vivo estão suspensos, artistas encontram novos caminhos para alcançar sua audiência, e pessoas dão novo propósito a sites como TikTok e plataformas como videogames para transmitir mensagens importantes.

Todos querem melhores soluções, porém a era em que se esperava que uma marca criasse uma solução pronta passou. É hora de novas ideias e novas abordagens. Talvez a transição mais importante seja a da inovação normativa para a inovação sugestiva.





**P**ara uma expressiva parcela dos que ainda têm emprego, trabalhar em casa passou a ser morar no escritório, o que tem um efeito enorme no acordo recíproco entre empregador e empregado e as várias consequências em torno disso. Quem paga pelo café? Quem tem a palavra final sobre o que vestir para uma videochamada de trabalho em seus próprios lares? De quem é a responsabilidade para preservar o direito à privacidade dos funcionários em home office?

Esta tendência é sobre o relacionamento entre

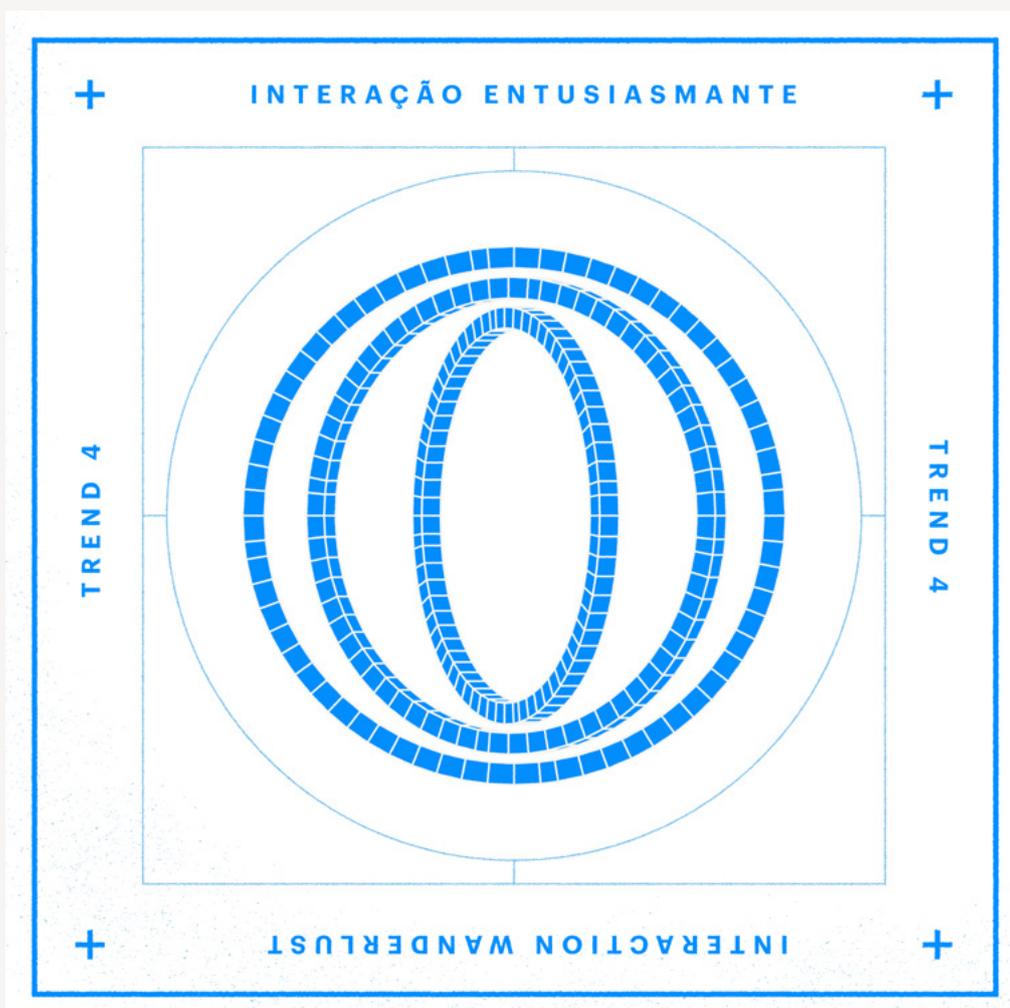
pessoas e seus trabalhos, e empregadores e suas equipes. O futuro não será um modelo que atende a todos; na verdade, é possível que a experiência do funcionário seja diferente em cada organização.

Nesta tendência, exploramos as quatro áreas principais onde empregadores têm oportunidades (e responsabilidades) para inovar: tecnologia, cultura, talento e controle. Por enquanto, o futuro do trabalho não está claro – pelo contrário, estamos entrando numa era de prototipar como poderá ser o futuro do trabalho.

Muitos de nós têm gasto muito mais tempo diante de telas para interagir com o mundo – e até com nossos vizinhos. Com isso, as pessoas notaram uma certa mesmice no design padronizado que vigora no formato digital. Organizações precisam reconsiderar o design, o conteúdo, a audiência e a interação entre elas para causar mais empolgação, prazer e surpresa nas experiências vividas por meio das telas.

Esta tendência tem a ver com a nossa necessidade de extrair mais das telas por meio das quais vivemos nossas vidas. As interações carecem de um reboot que nos desafie e nos inspire, nos excite e devolva o elemento surpresa às nossas rotinas diárias.

Marcas que se libertam de normas ultrapassadas e de padrões de design restritivos (enquanto assumem uma abordagem ecológica consciente) serão notadas e apreciadas.





**C**omo e de onde obtemos as coisas mudou muito em 2020. Pessoas começaram a gastar mais tempo e dinheiro comprando online e em suas vizinhanças, evitando viajar e prorizando suas comunidades em vez de fazer encomendas online de um gigante do comércio eletrônico. As organizações precisam repensar todos os seus ativos físicos e se concentrar nos pontos de desejo do consumidor no derradeiro momento pré-compra.

Esta tendência é sobre a expansão das

“expectativas líquidas”, sobre as quais falamos um bocado. É sobre o fato de as pessoas quererem a mesma satisfação e o mesmo prazer imediato de uma experiência de entrega que elas teriam numa loja física – não importa onde elas estejam. Na maior parte das vezes, elas ficam desapontadas – o que, portanto, representa uma enorme oportunidade.

Organizações podem (e devem) prover agilidade e resiliência ao longo de suas cadeias de suprimento para se adaptarem à mudança rapidamente.

**A**s pessoas se interessam profundamente pela postura das marcas e pelo jeito como expressam seus valores. Agora mesmo, com muitas disparidades (antigas e novas) que devem ser consideradas, as companhias precisam trabalhar para gerir as narrativas que moldam a sua marca. No entanto, enraizado no conceito da empatia existe o fato de que é impossível ser empático com todos o tempo todo.

Esta tendência é sobre como as empresas priorizam os assuntos que mais importam para elas, constroem seus comportamentos em torno desses temas e moldam suas narrativas para falar deles.

Marcas de sucesso serão aquelas que criarem, moldarem e executarem suas experiências em perfeita harmonia com as histórias que contam. É importante tratar empatia como a maneira como a sua companhia inteira se comporta e não como um projeto pontual, isolado.





**U**ma das razões pelas quais muitos de nós acharam 2020 emocionalmente desafiador foi o cancelamento ou a ruptura de rituais em torno dos quais construímos nossas vidas. Rituais são hábitos aos quais vinculamos significado e sentimentos. Eles são as coisas que fazemos regularmente e que podem parecer pequenas, mas seu efeito em nosso bem-estar mental é grande.

Esta tendência é sobre oportunidades que as companhias têm de ajudar pessoas em sua busca por novos significados por meio de rituais que tragam alegria e conforto.

Começa com o entendimento do espaço vazio deixado por um ritual perdido e avança com a criação do projeto ideal para ocupar esse lugar.

Rituais geralmente associados a marcas tendem a se enquadrar em quatro categorias: ritual como portal (um ponto de transição entre as diferentes versões de nós mesmos), ritual como sensação de pertencimento (aqueles relativos às conexões comunitárias e sociais), ritual como conforto (aqueles que se situam no âmbito muito pessoal) e ritual como âncora (os momentos que nos dão uma estrutura e marcam a passagem do tempo).

# FJORD TRENDS 2021

---

Na atual fase de transição entre a resposta à crise e o novo modelo operacional, temos a chance de examinar o impulso das mudanças diante de nós e as inovações que vimos emergir, e refletir sobre como queremos avançar.

O que tranquiliza é saber que nos encontramos todos no mesmo barco de incertezas e imprevisibilidade. Estamos todos em fase exploratória, que cria um espaço seguro para experimentação, prototipagem e aprendizado. Ao longo da história, após uma crise global, uma nova era de reflexões e ideias se iniciou. Agora mesmo, temos a oportunidade de decidir como deverá ser o renascimento do século 21.

[accenture.com/fjordtrends21](https://www.accenture.com/fjordtrends21)