



Accenture Life Trends

2023

Se você está procurando o Fjord Trends 2023, você está no lugar certo. Agora intitulado Accenture Life Trends 2023, o estudo permanece fiel ao legado de 15 anos do Fjord Trends, com seu mesmo caráter inspirador.

Vamos a ele.

Controle e poder

Se pensarmos a vida como resultante de ondas sísmicas, até uns anos atrás as coisas pareciam acontecer de forma suave (na maioria dos lugares), com alguns picos ocasionais aqui e ali. Agora, porém, os choques são constantes, fortes e por vezes extremamente perturbadores. Quando as circunstâncias estão literalmente além do controle das pessoas, elas originam múltiplas reações a fim de estabilizar e reconquistar esse controle – muitas vezes expressadas em micromomentos e pequenas oportunidades que fazem com que as pessoas se sintam no comando.

Nós vemos a tecnologia oferecer um canal para que as pessoas assumam o controle. Um deslocamento criativo está em curso graças à democratização da inteligência artificial para imagens, sons e palavras. A tecnologia oferece oportunidades de moldar o futuro das marcas que as pessoas amam por meio de mudanças na distribuição da atenção. E por meio da

tokenização, a tecnologia logo poderá dar às pessoas controle total sobre seus próprios dados pessoais.

O cenário nunca é o mesmo após uma mudança sísmica, e nós já o vemos se alterando. Em algumas áreas, o equilíbrio do controle irá pender e inclinar de uma forma ou de outra. Isso afeta as relações das pessoas com os sistemas pelos quais organizam suas vidas, mas também afeta as marcas e organizações. As marcas decidirão quanto controle oferecer a seus clientes em troca de sua fidelidade, e nos negócios, os líderes definirão a próxima evolução do trabalho híbrido.

Nas páginas a seguir, relacionamos cinco tendências que acreditamos que devem alterar a dinâmica de poder entre marcas e pessoas nos próximos 12 meses e além. Esperamos que elas lhe sejam inspiradoras.

Image created using artificial intelligence

Arte gerada por IA: Nossa abordagem

O estudo Accenture Life Trends 2023 usa a tecnologia de que dispomos hoje para traçar previsões do que virá a seguir. No caso da nossa quarta tendência, "OK, Criatividade", as mudanças ocorrem tão rapidamente que vimos uma oportunidade de usar a tecnologia do momento para visualizar onde as coisas estavam quando publicamos esta edição.

Ok, Criatividade descreve uma série de avanços que impactam fundamentalmente a arte e o design, por isso usamos a força da arte gerada por IA para nos ajudar a ilustrar nossas cinco diferentes tendências e visualizar o equilíbrio do controle e poder que estão em jogo. Primeiro, nossos designers escolheram palavras e frases do texto a fim de usá-las como ponto de partida; depois, **trabalharam junto com a tecnologia numa expansão colaborativa de criatividade, diversidade e possibilidades.**

Uma verdadeira parceria entre a criatividade humana e a tecnologia: acreditamos que essas tendências carregam um potencial enorme para a mudança.

/ AI PROMPT

trabalharam junto com a tecnologia numa expansão de criatividade, diversidade e possibilidades.



/ ADDITIONAL HUMAN USER PROMPTS

+ working, collaborative, surrealist, 8k, algorithm version 4



01 Eu vou sobreviver

1 – 14



02 Eu acredito

15 – 30



03 Do jeito que era

31 – 44



04 OK, criatividade

45 – 57



05 Assinado, selado e entregue

58 – 72

Conteúdo





Eu vou sobreviver

/ AI PROMPT

Waves of crises, one after the other, have come in to change people's day-to-day lives

/ ADDITIONAL HUMAN USER PROMPTS

+ style surrealism, early surrealist

Crise permanente e adaptabilidade humana

Ondas de crises, uma após a outra, chegaram para mudar o dia a dia das pessoas. Para uns, a crise não é novidade, mas para outros, é extremamente desestabilizadora. Quase sempre, a resposta das pessoas à crise é se adaptar. À medida que mais pessoas internalizam a instabilidade como uma norma, o modo como elas se adaptam vai afetar o que elas compram e como elas veem as marcas e seus empregadores – por isso, as empresas precisam estar preparadas.



+ surreal, algorithm version 4, change 100



+ technology, colorful, CGI, busy, algorithm version 3, aspect ratio 3:2

O que está acontecendo

Sejamos sinceros: o mundo parece pular de uma crise para a próxima. Houve pandemia, guerra, divisão política extrema, queimadas, eventos climáticos severos (furacões, enchentes, secas), aumentos dramáticos do custo de vida – e **nenhum** tempo para respirar entre um evento e outro. As pessoas podem olhar para os últimos trinta anos e considerá-los muito mais estáveis em diversos aspectos.

Isso ficou muito evidente quando o dicionário Collins anunciou sua palavra do ano em 2022: “permacrisis”, definida como um período estendido de instabilidade e insegurança.¹

Quando será que os choques macroeconômicos da vida vão dar uma trégua?

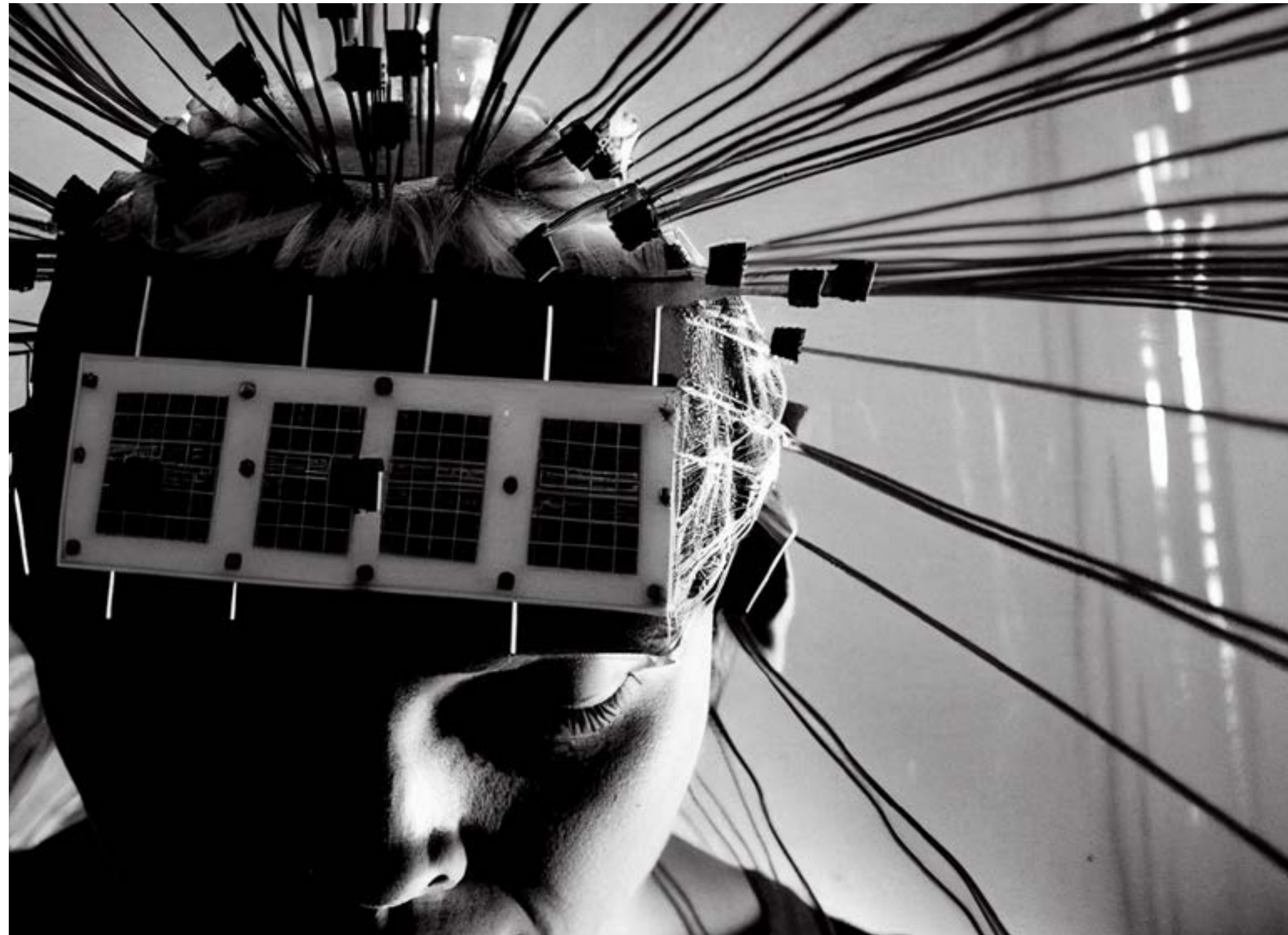
Muitas pessoas acreditam que os vários sistemas com os quais elas tocam suas vidas estão falhando, colocando em seus ombros responsabilidades que antes eram compartilhadas. Trabalhadores cujos salários não acompanham a inflação estão efetivamente tendo redução de renda e, enquanto escrevemos isto, a mídia destaca diariamente os índices de inflação e seus impactos no custo de produtos, energia, moradia.² Na Argentina, por exemplo, a taxa de juros alcançou 75%, e a inflação beira os 100%; no Reino Unido a crise de energia ameaça colocar um terço das residências em estado de escassez de combustível, enquanto o custo de vida aumenta na taxa mais rápida em 40 anos.^{3,4,5}

Enquanto as pessoas estão ocupadas com seus problemas financeiros, elas também enfrentam os crescentes efeitos da mudança climática.

As temperaturas recordes que torraram a Europa no verão de 2022 estão previstas para se tornar o normal em 2035, o que tende a desalojar milhões de pessoas devido a incêndios devastadores, inundações relâmpago e destruição por tempestades.^{6,7} A Ásia será a região mais atingida pela elevação dos níveis do mar, com seis países abrigando aproximadamente 75% das 300 milhões de pessoas no mundo vivendo em áreas que são previstas para ficar abaixo do nível médio das inundações costeiras até 2050.⁸



+ unreal engine, wide angle, omit text; letter, aspect ratio 2:3, algorithm version 4



+ 35mm photography, algorithm version 4, aspect ratio 3:2, change 100

Pessoas que buscam uma válvula de escape mental na internet também enfrentam desafios. A angústia algorítmica – uma constante paranoia se as decisões das pessoas são verdadeiramente delas ou resultado de manipulação – está em alta e impulsionando um êxodo para novas plataformas.⁹ Aparentemente, elas não conseguem nem confiar mais nos noticiários. Na verdade, muitas pessoas simplesmente deixaram de acompanhar as notícias. O relatório 2022 de Digital News do Reuters Institute – uma pesquisa global que cobre 46 mercados em seis continentes – revelou: “a confiança nas notícias caiu em quase metade dos países que pesquisamos... O interesse nas notícias diminuiu drasticamente em muitos mercados, de 63% em 2017 para 51% em 2022.”¹⁰

Viver numa era que exige cada vez mais estratégias mentais de sobrevivência está prejudicando o senso de segurança das pessoas e causando ampla ansiedade. Uma pesquisa da Associação Britânica de Aconselhamento e Psicoterapia revelou que 66% dos terapeutas acreditam que a crise do custo de vida vem impactando a saúde mental das pessoas. Apesar dessa crescente necessidade de ajuda, 47% reportaram pacientes cancelando suas sessões por não conseguirem mais pagá-las.¹¹

A instabilidade também está reforçando a normalização de comportamentos contraditórios, como foi demonstrado no estudo da Accenture “O Paradoxo Humano”.¹² A pesquisa constatou que as pessoas estão se permitindo ser inconsistentes na medida em que conciliam valores pessoais com realidades práticas, com 69% dos pesquisados dizendo que comportamentos paradoxais são tanto humanos quanto aceitáveis.

Nos últimos 40 anos ou mais, estabilidade e prosperidade crescente levaram bilhões de pessoas a subir na famosa hierarquia de necessidades de Maslow. Por exemplo, a China retirou mais de 800 milhões de pessoas da pobreza desde 1990.¹³ Enquanto outros retrocedem e se tornam cada vez mais ansiosos acerca de preocupações como comida, aquecimento e abrigo, será que eles vão esquecer a ordem mais alta das necessidades, como orgulho e até autorrealização? Nós achamos que não. Com exceção dos membros mais pobres da sociedade, as últimas décadas ensinaram às pessoas valores que elas não abandonarão deliberadamente.



+ unreal engine, wide angle , algorithm version 4, aspect ratio 3:2

O que vem a seguir

Períodos de instabilidade fazem parte da vida, e, ao longo da história, as pessoas sempre encontraram formas de se adaptar e superar. A pesquisa da Accenture concluiu que as pessoas nos mercados emergentes possuem tanta experiência em lidar com a instabilidade que, quando recebem más notícias, elas ficam incomodadas, mas depois simplesmente seguem adiante. Sua habilidade, ou talvez a vontade, de se adaptar geralmente supera em muito a de pessoas habituadas a viver em mercados mais estáveis.¹⁴

Num leve ajuste às quatro reações mais comuns, nós caracterizamos a abordagem das pessoas à adaptação como uma alternância constante entre lutar, voar, focar e deletar.



+ abstract, texture, wallpaper, algorithm version 4

Lutar: As pessoas vão se posicionar cada vez mais contra a injustiça – em alguns casos, sob risco de um custo pessoal significativo.

As pessoas estão se aproximando rapidamente do limite de sua paciência, e muitas vão fazer o que, por vezes, é a última opção: se erguer e lutar pelo que precisam. Após a morte de Mahsa Amini – uma jovem de 22 anos que foi detida pela polícia da moralidade iraniana por não trajar adequadamente seu hijab –, **multidões foram às ruas no mundo todo.**¹⁵ As mídias sociais disponibilizam um veículo para compartilhar informação, que espalha indignação e conduz diretamente à ação amplificada. Esse tipo de luta pode ser registrado nos livros de história como um ponto de virada para países e pessoas.

Enquanto a situação no Irã é um dos exemplos mais extremos, essa luta também ocorre de outras formas. Recentemente, o Reino Unido enfrentou sua maior greve de trens em décadas, da mesma forma que funcionários de companhias aéreas europeias entraram em greve por melhores salários.^{16,17} Greves não são um fato novo, mas prevemos um aumento da prática, à medida que pessoas que antes seguiam as regras à risca são forçadas a tomar atitudes extremas na esperança de se proteger para sobreviver às pressões financeiras. As pessoas têm mais acesso a informações e estão cada vez mais a par das difíceis realidades do mundo. Elas estão nervosas e querem o que é justo. Isso ficou claro em atos como a desfiguração do quadro “Girassóis” de Van Gogh, em Londres.¹⁸

Prevemos mais protestos em torno de uma série de questões que abrangem toda a experiência humana. Alguns surpreenderão marcas e empregadores ou provocarão rupturas em empresas e economias inteiras.



+ 35mm, algorithm version 2, change 100

Voar:
As pessoas procurarão opções alternativas, incluindo realocações, troca de sistemas financeiros e busca por plataformas digitais diferentes.

A reação “voar” é muitas vezes caracterizada pelo sentimento de cinismo, desespero e pela esperança de que outro lugar possa oferecer uma fuga – mental e física.

As pessoas estão perdendo a capacidade de confiar em alguém para agir em prol de seus interesses – incluindo seus governos. Aquelas que puderem arcar, se mudarão de lugares onde os preços de moradia forem inviáveis, a infraestrutura seja inadequada e os sistemas regidos pelo Estado não cheguem. Mais que o dobro de australianos se mudariam por causa das pressões do custo de vida (65%) do que pelas disrupções causadas pela Covid (27%). O aperto financeiro tornou-se tão extremo em meses recentes, que um aumento de aluguel residencial de apenas AU\$ 50 por semana seria suficiente para estimular 40% dos australianos a mudarem de casa.¹⁹

A resposta “voar” também é um espectro. Ela pode ser muito simples, como uma insatisfação com os congestionamentos e a qualidade do ar em uma cidade, levando as pessoas a optar por uma área mais rural; ou tão dramática quanto fugir de um alistamento militar obrigatório por parte do governo, como ocorreu recentemente com jovens na Rússia.²⁰



+ claymation, testp, upbeta, algorithm version 4



+ renaissance painting, hyper detailed, pin light, portrait, aspect ration 3:2, change 100, algorithm version 4

Famílias que se esforçam para pagar as contas estão cortando itens não essenciais, como serviços de mídia e assinaturas, dando origem a um fenômeno chamado de “grande cancelamento” (“Great Cancellation”). As pessoas estão cancelando sua academia de ginástica, suspendendo o pagamento de programas de aposentadoria privada e desistindo de planos de saúde e seguros. Estudos recentes no Reino Unido indicam que 5% cancelaram seus seguros residenciais nos últimos 12 meses, e 6%, ou 1 milhão de domicílios, não renovarão suas apólices no próximo ano.²¹ Além disso, a crise do custo de vida também pode aumentar a solidão, na medida em que uma das primeiras coisas que as pessoas cortam é a despesa com atividades sociais. As marcas que encontrarem formas de atender a esses novos comportamentos se beneficiarão no longo prazo.

Também testemunhamos uma mudança na forma como as pessoas usam as redes sociais. Em vez de contas que demonstram a vida perfeita, **as pessoas reais querem ver e se conectar com pessoas reais, expor suas deficiências e vulnerabilidades.** A rede **BeReal** ganhou rápida popularidade com mais de 10 milhões de usuários diários ativos – o conceito é simples e totalmente oposto ao do conteúdo editado e encenado de quase todas as demais plataformas.²²



+ 25mm, ultra realistic, algorithm v3, change 100

Focar: As pessoas se concentram naquilo que podem controlar.

Quando o mundo inteiro parece negativo e desanimador, algumas pessoas canalizam sua atenção para comunidades às quais elas sintam que pertencem. Elas reduzirão sua área de ação tanto física quanto virtual, diminuindo o ruído externo e rejeitando a versão global dos fatos promovida pelas notícias online e redes sociais na última década ou além. Elas vão eliminar tudo que não se encaixar entre suas prioridades.

Quando as pessoas não sabem como planejar o futuro, ou quando sua autonomia fica comprometida, elas naturalmente canalizam sua atenção para coisas que podem controlar. Os participantes do estudo da Accenture

comentaram sobre suas iniciativas de organizar compras comunitárias e compartilhar transporte. Além da óbvia redução de custos, estas iniciativas criam significado e ajudam a acalmar suas mentes.²³

Plataformas de função única criam espaços onde pessoas podem se distrair e discutir sobre seus interesses em comum. O **Discord**, uma plataforma cujo propósito original era comunicação entre jogadores de vídeo game, sempre se baseou em conexões sociais.²⁴

Digitalmente, isto vem se manifestando por meio de um deslocamento de influenciadores de grande escala para micro-influenciadores, com volumes de seguidores entre 1.000 e 100.000.²⁵ Os micro-influenciadores oferecem a promessa de maior credibilidade ao se concentrarem em nichos específicos – alguns em turismo/viagens, outros em consultoria financeira, por exemplo. 61% dos consumidores norte-americanos acham que estas comunidades são mais confiáveis do que marcas.²⁶ Nós abordamos este fenômeno na tendência “Eu acredito”.

‘Resignation’ more often relates to quitting something, but a lot of the time it can equally mean enduring, or simply not fighting anymore. In that way, quiet quitting is not simply about leaving a job, but more about an emotional power-down to economy mode.

Image created using artificial intelligence

Freeze: As pessoas vão se desligar daquilo que não lhes agradar.

Se elas não forem capazes de facilmente se retirar de um ambiente ou de o moldar ativamente, muitas pessoas vão optar pela resignação como um mecanismo de enfrentamento. “Resignação” costuma estar associada a abandonar algo, mas muitas vezes também pode significar suportar por longo período ou simplesmente não brigar mais. Nesse caso, quiet quitting não é simplesmente sair de um emprego, mas sim um desligamento emocional no modo econômico. Os sinais incluem o movimento “bai lan” ou “let it rot” (“deixar pra lá”, em tradução próxima) na China, que expressa a recusa dos jovens chineses a investir esforços significativos na vida, considerada fútil por muitos deles.²⁷

A fadiga e o empoderamento individual combinam para fazer com que as pessoas vejam os sistemas e as marcas existentes com um ceticismo cada vez maior. Elas já desconfiam de manipulação e esperam a frustração, cada vez mais se aproximando com cautela, e não hesitam em

encerrar seus relacionamentos com qualquer marca da qual percebam que as desapontou ou traiu.

A energia está baixa, mas música, arte e cultura sempre trazem vitalidade para a sociedade. Elas trazem um ânimo rejuvenescedor que rejeita e substitui aquilo que se tornou obsoleto – para fora com o antigo e viva o novo. Pense nas circunstâncias mais amplas em torno do surgimento do rock’n’roll, punk ou rap, por exemplo. Quando esta “permacrisis” chega com tudo, vemos as condições certas borbulhando por algo novo culturalmente, que muda a visão das pessoas e lhes traz esperança. Com uma transformação nas ferramentas criativas por meio de IA, parece que algo vai surgir muito em breve.

A situação pode estar chegando num ponto em que as pessoas se deslocam do ceticismo ou da falsa ignorância para a raiva total, o que trará efeitos dramáticos sobre as marcas. Gostando ou não, a maioria das pessoas precisa interagir com marcas – especialmente aquelas que tornam a vida possível, como as fabricantes de bens de consumo. Como as marcas existem num contexto completamente cultural, será importante que elas leiam os sinais rapidamente e reajam de acordo. Elas também precisarão compreender que as reações devem variar de pessoa para pessoa, e que qualquer indivíduo pode apresentar todas elas em contextos diferentes.



+ algorithm version 3, change 100



+ ultra detailed, cinematic, realistic, change 100

O primeiro passo para as marcas é entender detalhadamente seu próprio lugar e evitar invadir espaços onde não forem bem-vindas. Isto se reflete em avisos para que as marcas e pessoas fiquem atentas em como novas plataformas evoluem, se pertencem àquele espaço e se as pessoas se dispõem a ouvi-las sobre um assunto conhecido. Durante o estudo da Accenture, uma pessoa nos EUA disse: “Me parece muito artificial quando marcas assumem uma posição sobre problemas que não estão relacionados ao seu produto específico. Eu quero marcas que sejam conhecidas por serem boas para seus empregados e que não geram desperdícios nem poluição”.²⁸

As necessidades das pessoas estão evoluindo com muita rapidez – e as empresas precisam adotar uma abordagem focada na vida para atender a estas circunstâncias e prioridades em constante mudança, como mostrado pela Accenture no estudo “[O método para focar na vida](#)”.²⁹

As organizações vão precisar mostrar seu valor por meio de produtos, experiências e serviços relevantes, e não através de pequenos gestos que possam ser interpretados como jogadas de marketing.

As pressões enfrentadas hoje pelas pessoas inevitavelmente também impactam as marcas e, quando os tempos se tornam mais difíceis, as empresas costumam cometer o erro de abandonar coisas que elas veem como luxo, como inovação e propaganda. As marcas precisam resistir à tendência de se comportarem da mesma forma que as pessoas quando se encontram sob intensa pressão, por exemplo, descartando o que consideram supérfluo. Muitas vezes, a melhor inovação acontece como reação a um cenário de restrições e dificuldades. Agora mesmo, a IA e o metaverso (que abordaremos detalhadamente neste estudo) devem ser explorados como caminhos para inovar.

Diante de privações, as pessoas sempre se adaptam e evoluem para uma nova versão de si mesmas, e isso não vai mudar. As pessoas vão superar este período. O modo de se adaptar provavelmente vai definir uma geração e os produtos que elas amam.



/ AI PROMPT

The groups have begun to experiment with tokenized experiences

/ ADDITIONAL HUMAN USER PROMPTS

+ hyper realistic, photography, online, digital, algorithm version 4, aspect ratio 3:2, change 100

Eu acredito

Qual é o próximo passo em busca da fidelidade?

Um senso de pertencimento é uma das necessidades humanas mais básicas – a sensação de felicidade ou conforto por pertencer a um grupo. Nos últimos anos, as pessoas encontraram o pertencimento por meio de grupos de interesse em canais digitais, e alguns desses hábitos ocupam um lugar mais permanente em suas vidas. Novas tecnologias criam mudanças no comportamento, permitindo uma nova onda de modelos que consideram a comunidade uma prioridade e os produtos, o fator secundário (community-first, product-later), que impulsionam a conexão dos consumidores com uma marca. Isto vai redefinir os programas de fidelidade a fim de possibilitar que as pessoas se envolvam mais ativamente com as marcas em que acreditam. Do outro lado da moeda, elas vão permitir que as marcas explorem novas áreas de produtos e construam relacionamentos mais lucrativos com clientes.



+ style of romanticist painting, aspect ratio 16:9, change 100



+ diverse people, photorealistic, surrealist, aspect ratio 3:2, change 100, algorithm version 4

O que está acontecendo?

As pessoas buscam novos lugares online onde possam ter a sensação de um pertencimento maior. Plataformas sociais não parecem ser mais tão sociais assim, à medida que algoritmos priorizam carrosséis brilhantemente preparados com conteúdo de terceiros em detrimento de postagens de amigos. Muitas pessoas agora focam em hobbies e atividades que lhes dão significado e começaram a procurar grupos digitais onde podem expor e discutir seus interesses. Uma expressiva maioria dos participantes do estudo da Accenture, em todas as regiões, afirmou ter experimentado novos hobbies ou se associado a novas comunidades nos últimos seis a nove meses.³⁰



+ aspect ratio 3:2, change 100, algorithm version 4

Agora mesmo, nós vemos três espirais convergindo: comunidades de interesses e pertencimento, tokens como chave de acesso a conteúdos exclusivos e itens digitais colecionáveis. As pessoas descobriram comunidades de pertencimento em plataformas como Reddit, Discord e Twitch, onde é fácil encontrar afinidades entre pessoas que vão escutar, se engajar e conversar sobre assuntos que elas talvez achassem que fossem temas muito específicos. Existe um canal digital para quase tudo, inclusive causas ativistas, café, cuidados com a pele, sintetizadores vintage, reforma de interiores, caçadores de fantasmas, e-sports, castelos e dragões – para citar apenas alguns. Estas comunidades existem em níveis macro e micro, global e local, offline e online, e criam espaços aos quais as pessoas sentem que pertencem.

Grupos começaram a atuar com experiências de tokenização, permitidas através de tecnologias web3, pelas quais as pessoas compram participação ou direito de acesso ao conteúdo, à comunidade ou de participar de um evento exclusivo. Isto traz um modo novo e lucrativo para as marcas engajarem de forma significativa com seus consumidores mais fiéis.

Acesso e conteúdo tokenizados possibilitaram às marcas experimentar novas formas de monetizar ativos digitais e está permitindo aos superfãs usufruírem de experiências reimaginadas, onde a fidelidade bidirecional está na essência. A Adidas no Metaverso é uma comunidade com acesso exclusivo por token, onde os usuários podem ter vantagens, como produtos grátis, caso conectem suas carteiras à plataforma Discord.³¹

A evolução das comunidades digitais incentiva as marcas a desenvolverem novos produtos e experiências para clientes, trazendo novas receitas para as marcas e potencialmente também para os consumidores. Em alguns casos, surgem novos e independentes fluxos de receitas impulsionados por bens inteiramente virtuais (incluindo, mas não somente NFTs), royalties perpétuos que geram receitas passivas e produtos que têm utilidade em experiências virtuais e físicas simultaneamente.

Comunidades se formam em torno de artigos digitais colecionáveis, incluindo itens como arte, autógrafos, cards, catálogos e até momentos importantes em notícias, história e esportes. Por exemplo, a Nike criou tênis virtuais e colecionáveis por meio da sua aquisição da RTFKT, uma organização que usa NFTs, gamificação, blockchain e realidade aumentada para criar artigos digitais únicos. A marca alcançou receitas de US\$ 185 milhões, chegando ao valor de US\$ 1,29 bi.³² em mercados secundários (onde os clientes revendem NFTs digitais colecionáveis).



+ 35mm photography, algorithm version 4, aspect ratio 3:2, change 100



+ photorealistic +1, vibrant, omit text; letters, algorithm version 4, aspect ratio 2:3, change 100

Os clientes já demonstraram repetidas vezes que pagam mais por inovação e experiências interessantes,

inclusive por acesso a um clube exclusivo. O modelo de pay-for-access oferece a oportunidade às marcas de monetizar com exclusividade e numa condição premium as ofertas para participantes ou criadores – como ambientes e itens no metaverso, jogos, compras in-game, eventos individuais, direito de voto. A estrutura de precificação para estes tipos de experiências foi

criada para explorar a exclusividade e, ao mesmo tempo, aumentar o engajamento.

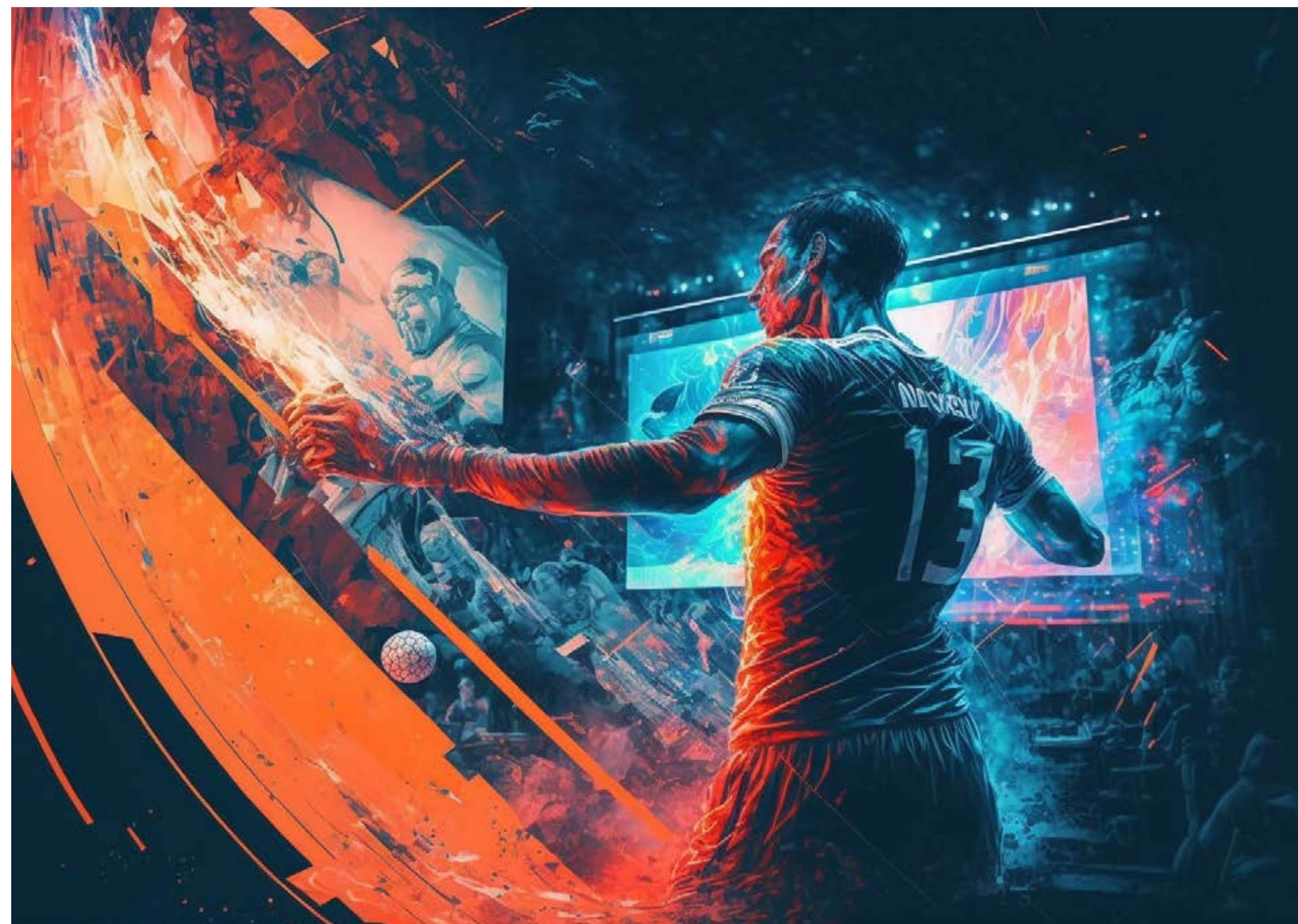
A “entrada via token” tem crescido em popularidade entre a indústria da moda, na medida em que permite novas formas de integrar utilidade, gerar receitas ou gerir um projeto – tornando o acesso mais exclusivo. Por exemplo, a Lacoste lançou uma coleção de 11.212 NFTs em comemoração à sua icônica camisa polo L12, oferecendo aos detentores do token a possibilidade de opinar sobre o futuro da marca.³³

Ultimately, the opportunity here lies in exploring new places to foster a deeper connection with people, as their passions, hobbies, and interests tip beyond loyalty into active participation in communities.

Image created using artificial intelligence

Em outro exemplo, uma comunidade de entusiastas sob a bandeira WAGMI United está investindo no clube de futebol Crawley Town FC com o objetivo de dar aos fãs uma voz ativa, reinventando modelos tradicionais de gestão esportiva para tentar levar o Crawley Town FC à Premier League.³⁴ Eles lançaram uma comunidade com acesso por NFT para o clube, e os detentores destas NFTs ganharam direito a voto no conselho do clube. Nas palavras do WAGMI, “democratizamos o clube e permitimos que a comunidade vote nas decisões que moldam o futuro do time: tudo, desde o cardápio das refeições no dia dos jogos às decisões dos diretores”. De certa forma, o esporte vem demonstrando às marcas o modo de gerar experimentações com o uso da web3 não apenas para aumentar as receitas, mas para entregar ativamente mais poderes aos fãs.

Em resumo, a oportunidade aqui está na exploração de novas formas de promover uma conexão mais profunda com as pessoas, seja através de suas paixões, hobbies e interesses, que se estendem além da sua fidelidade até a participação ativa em comunidades. Onde esportes, games e a cultura estiverem conduzindo, as marcas seguirão com a intenção de levar estas possibilidades a um ambiente mais amplo.



+ color, algorithm version 4, aspect ratio 3:2, change 100

O que vem a seguir

O que vem depois da fidelidade no funil do marketing? Se a fidelidade for somente um programa para muitas marcas, então o próximo nível das relações de consumo, seria a participação. A participação ocorre quando superfãs de uma marca ou PI (propriedade intelectual) levam sua fidelidade a outro patamar e passam a ter um papel ativo na sua concepção, uso, patrocínio, governança ou defesa.

A paixão de alguns clientes por uma marca beira o investimento emocional, alimentando o desejo de vê-la se tornar um sucesso além do ganho financeiro (embora isto possa fazer parte).

Devemos ver cada vez mais marcas criando produtos especificamente em razão de comunidades online compostas por pessoas que articulam ou talvez, inconscientemente, abordam uma necessidade não satisfeita.

A Bacardi fez vários projetos de NFT com várias de suas marcas, inclusive criando NFTs para músicos - para conectar os fãs com seus artistas favoritos - enquanto gerava receita.³⁵ Isto lembra alguns dos modelos antigos de patrocínio, mas com uma sacada: uma marca de bens de consumo desempenha o papel de uma gravadora e facilita a conexão de artistas com seus fãs.



+ omit text; letters, realistic, algorithm version 4, aspect ratio 2:3, change 100



+ omit text; letters, algorithm version 3, aspect ratio 3:2, change 100

Para aumentar sua base de clientes, em breve será essencial que as marcas engajem com suas comunidades –

ou construam uma nova, se tiverem a **devida oportunidade**. A próxima geração de marcas será construída **primeiro através de comunidades** e depois transformada em marcas que se beneficiem da participação proativa desse grupo de pessoas. Trata-se de uma enorme evolução desde o modelo estabelecido há muito tempo, quando alguém criava uma marca, divulgava e então passava a vender. No mundo da web3, um fundador pode começar com a comunidade, definir a marca com eles e só então passar a comercializar e rentabilizar.

Marcas como a Doodles já comprovam o modelo de negócio. O projeto Doodles NFT é uma coleção de imagens de perfil de artistas que apresentam diferentes personagens de quadrinhos com combinações de tons pastéis. A coleção foi lançada em meio à onda de NFTs, mas, em vez de se tornar grande logo de saída, ela construiu uma pequena comunidade de fãs dedicados que eram envolvidos financeira e emocionalmente com a marca – uma rara combinação em um mercado conhecido por investimentos especulativos e de retorno rápido. A Doodles cresceu, assim como a participação, com os clientes tendo um papel ativo na configuração do seu futuro.³⁶

Claro que existem graus de intensidade na aproximação que as comunidades têm em relação à fidelidade, dependendo da natureza de uma marca, seus produtos e serviços. Algumas marcas (de moda ou artigos domésticos, por exemplo) podem desfrutar de um sucesso maior de fidelidade no relacionamento do que outras (como produtos de limpeza ou peças de automóveis). Dito isso, é estimado que agora existam **8 bilhões de pessoas no planeta, e cada uma delas encontrará uma comunidade para fazer parte** – não importa o quão específica ela possa parecer – por isso, a maioria das marcas deveria ser capaz de encontrar um modo de gerar engajamento nesta área.

É importante lembrar que, num contexto geral, a tecnologia não é a coisa mais importante para o consumidor – ela é simplesmente uma ferramenta para impulsionar engajamento e facilitar o relacionamento. Enquanto as marcas descobrem a melhor forma de usar a web3 e os tokens, muitas pessoas devem se

interessar somente pelo que as marcas têm para lhes oferecer. As marcas que vão se destacar serão aquelas que moldarem suas ofertas em torno dos benefícios e utilidades para seus clientes, deixando a tecnologia como plano de fundo.

Ainda está no início, mas a Starbucks está fazendo uma experiência com o lançamento de um programa de fidelidade tokenizado chamado Odyssey, apresentando gradativamente a web3 a um mercado consumidor em massa, focando na distribuição de benefícios e no engajamento de marca mais do que na tecnologia.³⁷ O CMO da Starbucks, Brady Brewer, comentou: “O projeto foi construído com base nas tecnologias blockchain e web3, mas o consumidor – sendo bem honesto – pode nem sequer saber que ele está interagindo com tecnologia blockchain”.³⁸ Quando outras marcas seguirem esse exemplo, muitos clientes vão colher os frutos da tecnologia sem ficar sobrecarregados por ela.



+ photorealistic, algorithm version 4, aspect ratio 2:3, change 100



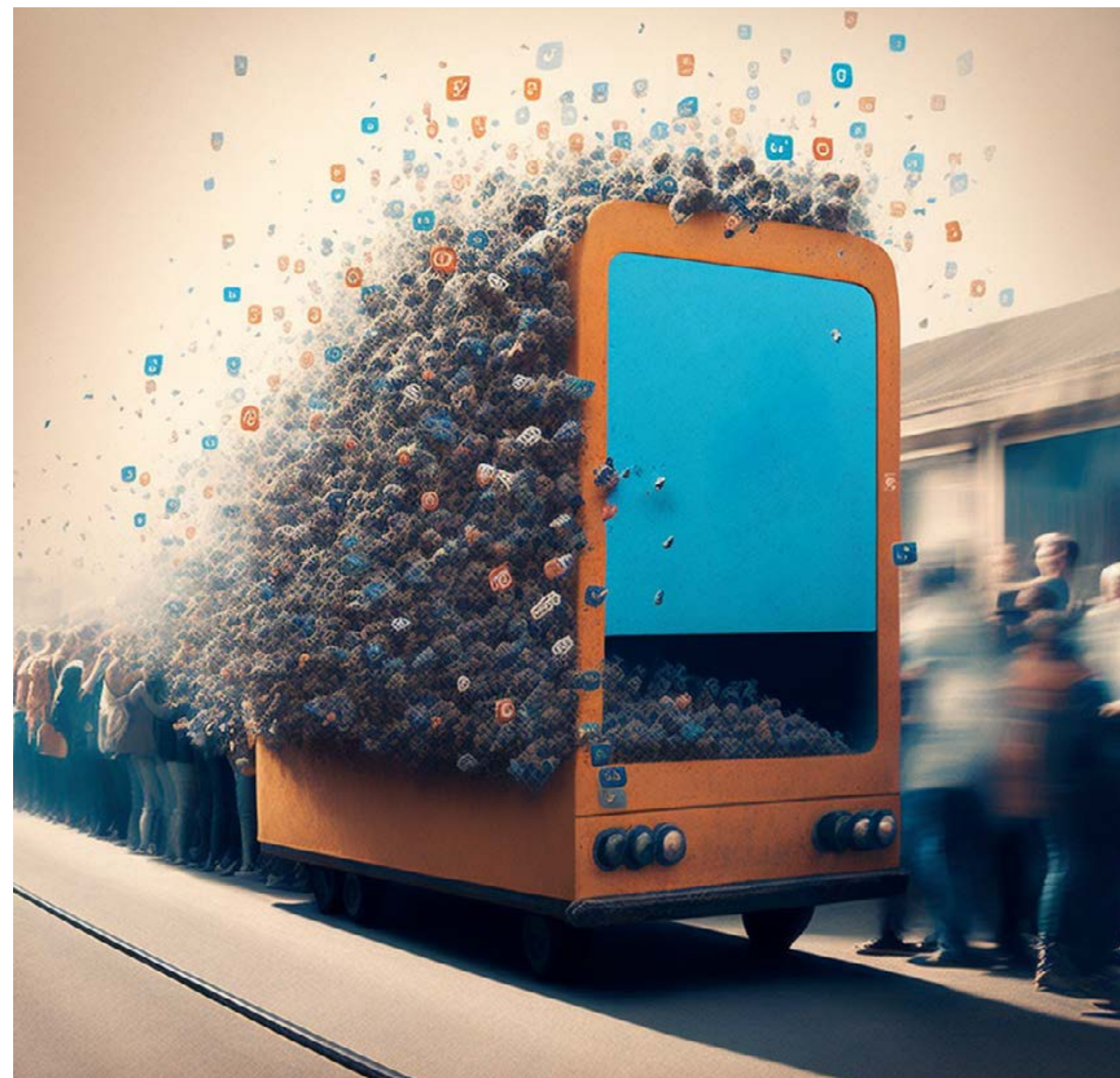
+ technology, digital, 35mm photography, weight +1, omit text; letters, algorithm version 4, aspect ratio 3:2, quality 2, change 100

Mesmo comunidades online há muito estabelecidas estão diversificando em busca de novas fontes de receitas. A Reddit, por exemplo, lançou um marketplace baseado em NFT, onde as pessoas podem comprar imagens de perfis em blockchain por um preço fixo e avatares digitais colecionáveis lançados em seu site e aplicativo. Isto é uma forte evidência de que o engajamento baseado em comunidades está chegando próximo ao mainstream.^{39,40}

Estes desenvolvimentos de web3 vão certamente dar às marcas mais relevância com suas comunidades, mas elas terão que tomar decisões acerca da dinâmica. Por exemplo, elas tratarão seus participantes como consumidores ou como parte da marca? É fácil alienar e isolar comunidades existentes dando prioridade àquelas que gerarão apenas lucros. Os relacionamentos precisam ser formados de um modo sustentável e orgânico, **que incorpore o poder das comunidades** e lhes permita contribuir para a inovação crescente.

As marcas hoje em dia são dependentes de plataformas de anúncios e manipuladas por mudanças nos algoritmos das mídias sociais, que ditam quanto do seu conteúdo deverá alcançar seus seguidores. Até o termo “seguidor” descreve uma relação de mão única e uma conexão muito rasa e superficial. Os seguidores vão se tornar colaboradores à medida que ajudarem a criar produtos e serviços e forem recompensados com ofertas exclusivas, pré-estreias e eventos. Muitas marcas construíram comunidades digitais através de grupos de várias redes sociais, mas encontraram dificuldades no monitoramento, gestão e geração de valor – tanto para os clientes como para as empresas. Comunidades de web3 e tokenização poderiam eliminar estas dificuldades.

Influenciadores também estão revendo o modo de operar seus relacionamentos de negócio. Empresas de gestão de influenciadores estão migrando para a web3, criando formas bem melhores de monitorar o ganho financeiro que as marcas têm com seus clientes. Em vez de receberem crédito somente quando um seguidor compra um item específico recomendado, os influenciadores serão remunerados por todos os itens comprados naquela transação.^{41,42} As empresas de gestão estão organizando cada vez mais eventos setoriais e oferecendo resolução para os pontos sensíveis nas mídias sociais para os criadores, incluindo conteúdo proprietário e monetização.



+ color, surrealism, detailed, algorithm version 3, aspect ratio 2:3, quality 2, change 100

Belonging to a community is a feeling people value, and technology is now enabling a new way to nurture communities where people can connect and build something meaningful. It doesn't replace in-person connection—it's simply another route.

Image created using artificial intelligence



+ futuristic, oil paint, utopia, algorithm version 4, change 100

Além disso, os criadores vão ter oportunidades para uma monetização contínua por meio dos mercados secundários. Os criadores da geração Z acreditam na compensação para o valor que oferecem, tendo aprendido lições com os millennials, que foram pioneiros no setor e lutaram por essa monetização.⁴³ Cada vez mais, profissionais de marketing vão realizar experiências com organizações autônomas descentralizadas (OADs) para conduzir proativamente o futuro de seu segmento e alavancar a força coletiva – quase como um sindicato de criadores. As ferramentas estão sendo aperfeiçoadas rapidamente, se deslocando de uma dependência de links afiliados, códigos referenciados e gifting groups para se tornarem capazes de provar sua atribuição e razão de existir. As plataformas de mídia social não deram aos criadores as capacidades adequadas de propriedade nem de monetização, e a web3 tende a permitir uma monetização mais precisa e duradoura.

Estes projetos estão criando uma nova e empolgante forma de crescimento.

Pertencer a uma comunidade é uma sensação que as pessoas valorizam, e a tecnologia agora possibilita um novo jeito de nutrir comunidades às quais as pessoas podem se conectar e construir algo importante. Isso não substitui conexões presenciais – é apenas uma alternativa.

O impacto desta evolução nas marcas ainda não foi totalmente explorado, mas acreditamos que aqueles que estão abertos a experimentar com comunidades habilitadas para web3 poderão construir relações bidirecionais mais fortes com sua base de clientes. As marcas devem sempre lembrar que os tokens são apenas um meio - os clientes comprarão um benefício.

Por 30 anos, muitas pessoas viveram numa economia baseada em experiências, mas esta tendência empurra as coisas para algum lugar além da experiência – para a participação e posse. Quanto mais raso for o controle, menos significativo será o jogo, mas, por outro lado, quanto mais controle for distribuído, menor a autonomia da marca. A questão fundamental é: quanto controle as marcas estão preparadas para ceder aos fãs para que estes sintam esse pertencimento e a marca possa crescer? Quanto vale o pertencimento?



+ aspect ratio 3:2, change 100



/ AI PROMPT

Office environments usually exist within the wider context of a city or town

/ ADDITIONAL HUMAN USER PROMPTS

+ post-impressionist, aspect ratio 2:3, algorithm version 4

Como era antes

A importância dos benefícios intangíveis no trabalho

Enquanto continuam as discussões em torno da volta aos escritórios, uma coisa está clara: para muitas pessoas o assunto ainda não está resolvido. Já levantamos algumas destas questões anteriormente, porém elas ainda não foram solucionadas, e as consequências estão se tornando evidentes. O fato é que fica difícil mensurar os **benefícios intangíveis** da vida nos escritórios que foram **perdidos** – e isto está intimamente associado à evolução pós-pandemia nas cidades e toda a sua proposição de valor. Muitos continuam resistentes ao retorno ao formato de trabalho pré-Covid, enquanto outros enaltecem as vantagens de estar juntos. Os gestores terão que rever seus planos de forma lógica para torná-los mutuamente interessantes e atraentes.



+ photorealistic, algorithm version 4, change 100, aspect ratio 3:2



+ photo realistic, fashion photography, diverse subjects, 22mm fujifilm, change 100, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

O que está acontecendo

A pandemia dispersou tão abruptamente as pessoas para as suas casas que não houve tempo de criar um plano de trabalho remoto eficiente. Na correria para manter o trabalho funcionando, uma porção de elementos intangíveis da vida no escritório se perdeu no caminho. Assim como fatores óbvios, como reuniões presenciais, também houve a perda da cultura casual – as conversas não programadas e os encontros esporádicos que muitas vezes rendiam ideias interessantes, além da ajuda no desenvolvimento de conexões definidoras de carreiras.

Sem o engajamento presencial, o que acontece com a mentoria? E com a inovação? Com a cultura? Com a inclusão?

As pessoas que continuarem a trabalhar remotamente podem ser facilmente esquecidas nas promoções e oportunidades simplesmente porque não estão mais tão visíveis – e muitas podem ser pais de crianças pequenas cuja logística é facilitada se eles trabalharem em casa.

O retorno aos escritórios ainda não é uma questão resolvida e as lideranças precisam de uma abordagem renovada se o objetivo é que as coisas evoluam do jeito certo.

A pesquisa da Accenture confirmou que as pessoas ao redor do mundo estão sentindo falta de alguns aspectos intangíveis do trabalho presencial. Um participante na China comentou: “Eu sinto falta das atividades de integração que

a empresa organizava no passado, que foram canceladas devido ao distanciamento social por causa da epidemia”; outro, na Índia, disse: “Antes da Covid, todos nós costumávamos ter intervalos para o almoço e lanche, nos quais conversávamos muito. Sentimos muita falta desse convívio”. No Reino Unido, um participante alegou ter saudades “da interação diária com colegas, das conversas informais”.

Para equilibrar, um participante dos EUA, na mesma pesquisa, afirmou: “Sinto-me mais próximo e admiro MAIS o meu empregador. Ao me permitir trabalhar remotamente, sinto-me mais inclinado a estar presente nas minhas tarefas mesmo tendo maior flexibilidade”.⁴⁴ Um outro estudo constatou que 35% dos australianos disseram que largariam seu emprego ou começariam a procurar um novo, caso seu empregador os forçasse a voltar aos escritórios em regime integral.⁴⁵ O principal motivo? Evitar o deslocamento diário.



+ photo realistic, surreal, diverse subjects, bright, 8k, hyper detailed, change 100, aspect ratio 2:3, algorithm version 4



+ photo realism, surreal, wide shot, macro, movie scene, colorful 8k, hyper detailed, 8k, hyper detailed, change 100, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

O trabalho duro costumava ser balanceado com atividades sociais e de lazer que compõem a parte agradável do trabalho. Hoje, a balança está pesando mais no lado do trabalho, na medida em que aqueles que ainda não voltaram aos escritórios perdem os aspectos sociais, a diversão e as amizades. Uma recente pesquisa Gallup mostrou que **aqueles que tinham um melhor amigo no trabalho** apresentavam o dobro da probabilidade de se sentirem satisfeitos no trabalho durante a pandemia, ao contrário daqueles que não têm uma amizade mais próxima no escritório (32% contra 15%).⁴⁶

A tensão entre empregador e empregado está crescendo e tornando-se difícil de ignorar.

As estatísticas são claras: 85% dos empregados se dizem produtivos, mas somente 12% dos gestores afirmando ter plena confiança que esse seja o caso.⁴⁷ 48% dos empregados e 53% dos gestores dizem estar esgotados.⁴⁸ Gerir pessoas é difícil, e uma maior visibilidade sobre os empregados permite aos gerentes perceber onde podem precisar de mais suporte. E isto fica mais complicado quando as pessoas não estão juntas.

Existe uma série de fatores sutis, porém importantes, decorrentes da perda destes elementos intangíveis:

Primeiro – e este é bem grande – o escritório é um lugar para estar junto. Destina-se a compartilhar momentos de amizade, opiniões, vitórias e a busca por um objetivo. A pesquisa da Accenture observou que as pessoas sentem falta de estarem juntas para dividir o bolo de aniversário, jogar conversa fora, fofocar, embora muitas tenham substituído essas coisas em casa por atividades individuais como jardinagem, adoção de pets ou exercícios no horário de almoço.⁴⁹

A mentoria também é melhor exercida no formato presencial. É dito que o típico modelo de aprendizado profissional é composto de 70% de

aprendizado no emprego, por meio de ganho de experiências práticas, 10% de aprendizado dedicado, como cursos e treinamento, e 20% de observação e debates com mentores.⁵⁰ Se os funcionários, especialmente os jovens, não tiverem contato com seus mentores, essa perda pode retardar o seu progresso.

Também é mais fácil e mais efetivo realizar feedbacks quando se está reunido. Um relacionamento via email nunca será tão próximo quanto uma troca composta por entonação vocal, linguagem corporal e expressão facial. Fornecer feedback regular e informal é quase impossível quando as pessoas estão separadas, uma vez que isso requer agendar chamadas ou enviar emails para funcionários, ao invés de convidá-los para um bate papo rápido.⁵¹



+ photo-realistic, vibrant, hyper-realistic, diverse, textured, hyper-realistic, film, vibrant, change 100, aspect ratio 3:2, algorithm version 4



+ surrealist, algorithm version 4

Em segundo lugar, a verdade é que não existem duas equipes – **nem duas pessoas – que sejam iguais.** Se times criativos podem se beneficiar por estarem juntos e impulsionar uma atmosfera compartilhada que gere ideias, as tarefas que exigem concentração absoluta podem ser mais bem executadas, e sem interrupção, no regime de home office. No âmbito individual, pessoas introvertidas que agora trabalham nos seus próprios termos podem estar relutantes a retornar às normas pré-pandemia, enquanto seus colegas mais extrovertidos vão prosperar num ambiente de escritório vibrante. Projetar para estes extremos é um desafio que a liderança precisa estar preparada para enfrentar.

Em terceiro lugar, vêm a produção e os resultados. Uma avaliação de produtividade geralmente é focada apenas na produção propriamente dita, deixando de quantificar o que realmente importa: resultados.⁵²

A avaliação dos resultados não deveria estar limitada a métricas quantitativas como follow-up de contatos ou vendas realizadas, mas sim englobar fatores qualitativos como a própria experiência do trabalho. A importância da descontração no trabalho nunca deverá ser subestimada.

Innovation is also fueled by unconscious observation, as exposure to the world beyond the home office brings color to people's lived experience. If nobody ventures out to investigate new fields of interest or looks deeper into emerging trends, creativity will suffer.

Image created using artificial intelligence



+ photo-realistic, vibrant, macro shot, hyper-realistic, diverse, textured, hyper-realistic, colorful, change 100, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

Quando a Covid-19 mandou todo mundo para casa, ela deixou a espontaneidade de lado, o que ainda tem mantido um efeito dominó sobre a inovação. Um estudo do MIT concluiu que quando os funcionários estão separados, os relacionamentos que incentivam a inovação por vezes são os que mais sofrem.⁵³ A inovação também é alimentada pela observação inconsciente, na medida em que a exposição ao mundo além do home office traz cor para a vida das pessoas. Se ninguém se aventurar a investigar novas áreas de interesse ou olhar com mais profundidade para as tendências emergentes, a criatividade vai sofrer. **Pessoas que ficam em casa o tempo todo perdem o estímulo de observar como o mundo está evoluindo**, de identificar os problemas que precisam de solução e de simplesmente ser parte de uma cultura evolutiva.

Como Neal Stanton, co-CEO da empresa de vídeos corporativos Ramp, comenta na Forbes: “Um dos maiores desafios que os líderes enfrentam é assegurar a viabilidade e a rentabilidade contínuas de uma empresa, dois fatores que estão associados não apenas ao desempenho individual, mas também à performance em equipe, que é onde a colaboração, criatividade, inovação e produtividade estão relacionadas e dependem umas das outras”.⁵⁴ Elementos tangíveis como esses citados por Stanton ganham maior importância e significado graças aos fatores intangíveis, muitos dos quais se perderam na mudança para o trabalho remoto.

Quem mais perdeu foi a geração que entrou no mercado de trabalho a partir março de 2020, que ainda não se beneficiou dos quesitos intangíveis de modo confiável, constante e significativo. Isso vai influir inevitavelmente não apenas no que eles aprendem, como também no modo como desenvolvem suas carreiras e como vivem a experiência do trabalho. Eles também perdem a oportunidade de construir uma rede de relacionamentos profissionais forte, que poderia ajudar na evolução de suas carreiras.

No momento da publicação deste estudo, três anos de novos colaboradores terão sido afetados. Trata-se de uma porcentagem expressiva de mão de obra que cresce a cada ano. Esses funcionários podem se tornar cada vez mais distantes e defasados dos colegas mais velhos, ou simplesmente **menos engajados com a própria noção do trabalho**.

Perguntas em torno destes elementos intangíveis também nos afetam na Accenture. Desde o início, o trabalho híbrido parecia ser uma experiência que precisaria de ajustes constantes. Com o passar do tempo, torna-se cada vez mais claro que as soluções só serão alcançadas com um esforço determinado e concentrado em torno da reformulação.

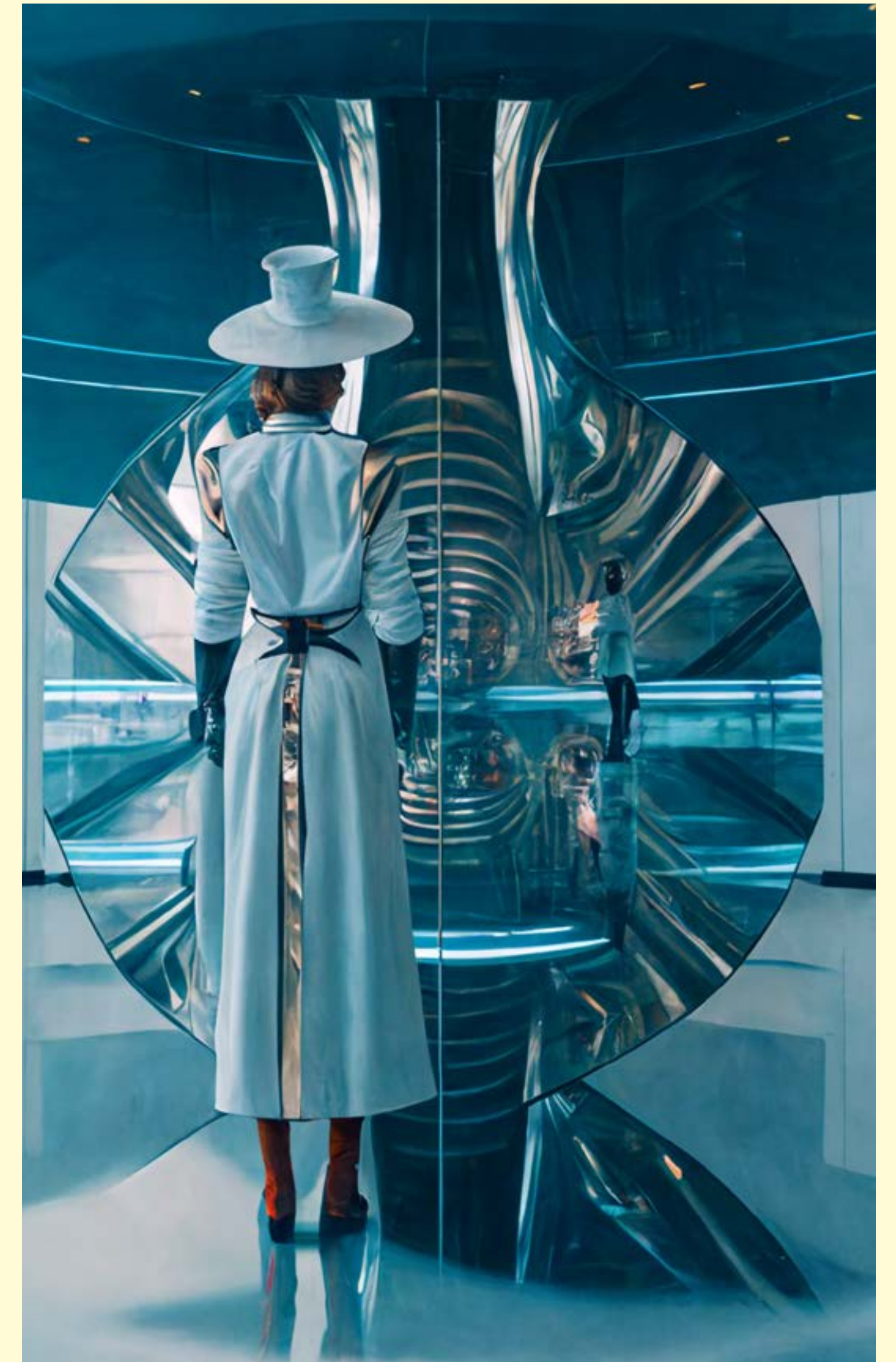


+ hyper realism, futuristic, surrealism, movie scene, diverse, hyper-realistic, change 100, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

O que vem a seguir

O novo modelo de workplace ainda não satisfaz as expectativas da força de trabalho. Ao invés de continuar a melhorar o que já existe, as empresas deverão reimaginar completamente o formato de trabalho, atentando seriamente tanto para os elementos tangíveis quanto intangíveis, que deverão ser tratados como indispensáveis, não como um simples bônus - e a liderança precisará estar 100% alinhada. Apenas criar uma política para isso não vai funcionar - os líderes precisam confiar na sua estratégia e colocá-la em prática para que seja efetiva.

Temos visto a maioria das organizações optar por uma abordagem diretiva, não negociada, ou uma mais democrática. A primeira significa estabelecer e impor as expectativas da liderança, independentemente do risco de os empregados se demitirem. A segunda envolve incluir os funcionários no processo, considerando suas prioridades e expectativas com relação ao trabalho; depois, encontrar um ponto de equilíbrio entre esses fatores e os objetivos da empresa. Na nossa visão, nenhuma das duas abordagens vai dar certo.



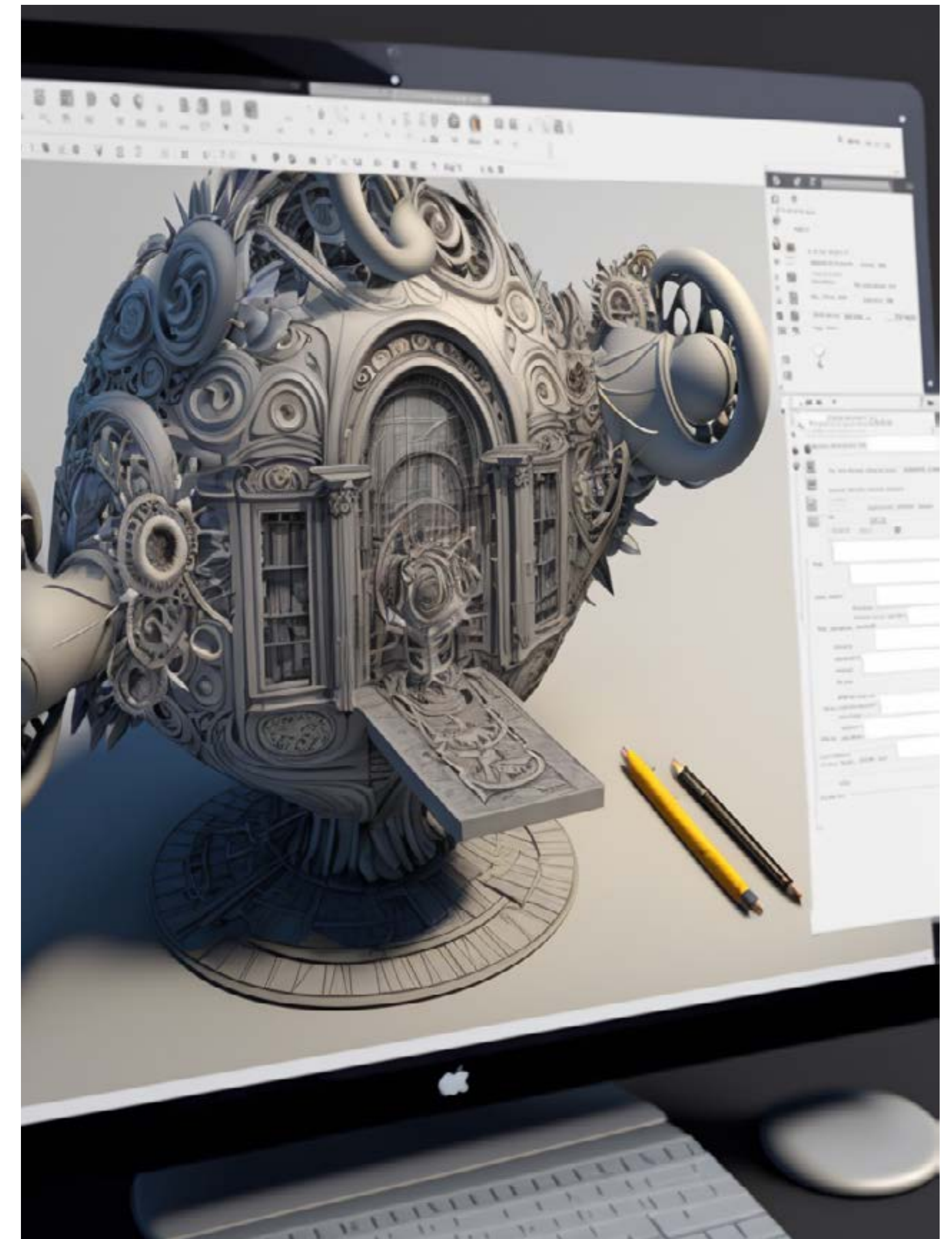
+ futuristic, surrealism, movie scene, diverse, photo realism, diverse subject, optimistic, 8k ada, aspect ratio 2:3, algorithm version 4

Nós acreditamos que a solução está centralizada na clareza do propósito, que gera a clareza das políticas. Os CEOs deverão ser muito claros quanto às ambições da empresa e o papel dos colaboradores nessa jornada; e eles deverão ser firmes em suas convicções, mostrando que estão preparados para perder os funcionários que não se adaptarem ao plano. Colocar isso em prática vai exigir uma atitude e abordagem focadas na vida, a fim de garantir que não ocorra uma conduta diretiva (até ditatorial) que rejeitamos acima.

Para fazer isso funcionar, o papel da liderança e dos gestores deverá evoluir para incluir um grau de gerenciamento de eventos. Os líderes deverão criar razões para as pessoas quererem ir ao escritório; além do café grátis, eles deverão conquistar a adesão dos funcionários.

As pessoas só vão ter vontade de ir aos escritórios pela promessa da noção de comunidade, dos relacionamentos e de fatores que enriquecem suas carreiras. E a responsabilidade em promover estas coisas é da liderança.

Ganhar a adesão das pessoas demanda investimento **adequado em criar elementos intangíveis para um modelo** de trabalho híbrido. Isto significa começar do zero e não aceitar sugestões antes de investigar plenamente o seu valor. Trata-se essencialmente da abordagem “base zero” – embora num contexto muito diferente e não financeiro. Gerar elementos intangíveis para o estabelecimento de um modelo de trabalho híbrido vai requerer imaginação para criar soluções e muita força de vontade para fazer acontecer. A ideia de planejar para criar espontaneidade soa absurda, mas tem a ver com criatividade – considere 30 minutos semanais de conversas durante o cafezinho não relacionadas ao trabalho, com pequenos grupos aleatórios de pessoas. O tempo deve ser estritamente limitado para celebrar os sucessos e compartilhar ideias, para construir relacionamentos e ter conversas amenas.



+ algorithm version 4



+ colorful

Deve haver novas regras para reduzir a quantidade de reuniões online em dias em que as pessoas estiverem no escritório, dando espaço aos elementos intangíveis dos quais elas não podem se beneficiar estando em casa.

Se as pessoas estiverem participando de ligações com fones de ouvido o dia todo, elas continuarão isoladas – apenas num local diferente. A etiqueta associada às agendas deverá ser reformulada para tornar aceitável o reagendamento de chamadas pela simples razão de que o convidado estará no escritório naquele dia. Na verdade, o calendário digital parece estar pronto para uma completa reformulação.

As ferramentas são uma parte importante dessa reformulação, e os gestores deverão examinar cada uma de acordo com sua adequação para o trabalho híbrido, descartando aquelas que não atenderem à causanecessidade. Os funcionários provavelmente terão ideias concretas acerca do que funciona para eles e do que é desnecessário em suas jornadas de trabalho. Eles já devem ter indicações de como proceder, assim, as empresas podem economizar tempo e dinheiro ao envolvê-los na discussão.

O design do ambiente de trabalho também é importante, e algumas organizações já vêm criando espaços que estimulam conexões mais profundas entre colegas. A Salesforce, por exemplo, abriu uma fazenda de 30 hectares onde opera uma série de programas de engajamento de funcionários para aproximar pessoas.⁵⁵ Muitos veem um equilíbrio necessário na possibilidade de escolher quando elas devem ir ao escritório ou trabalhar de casa.

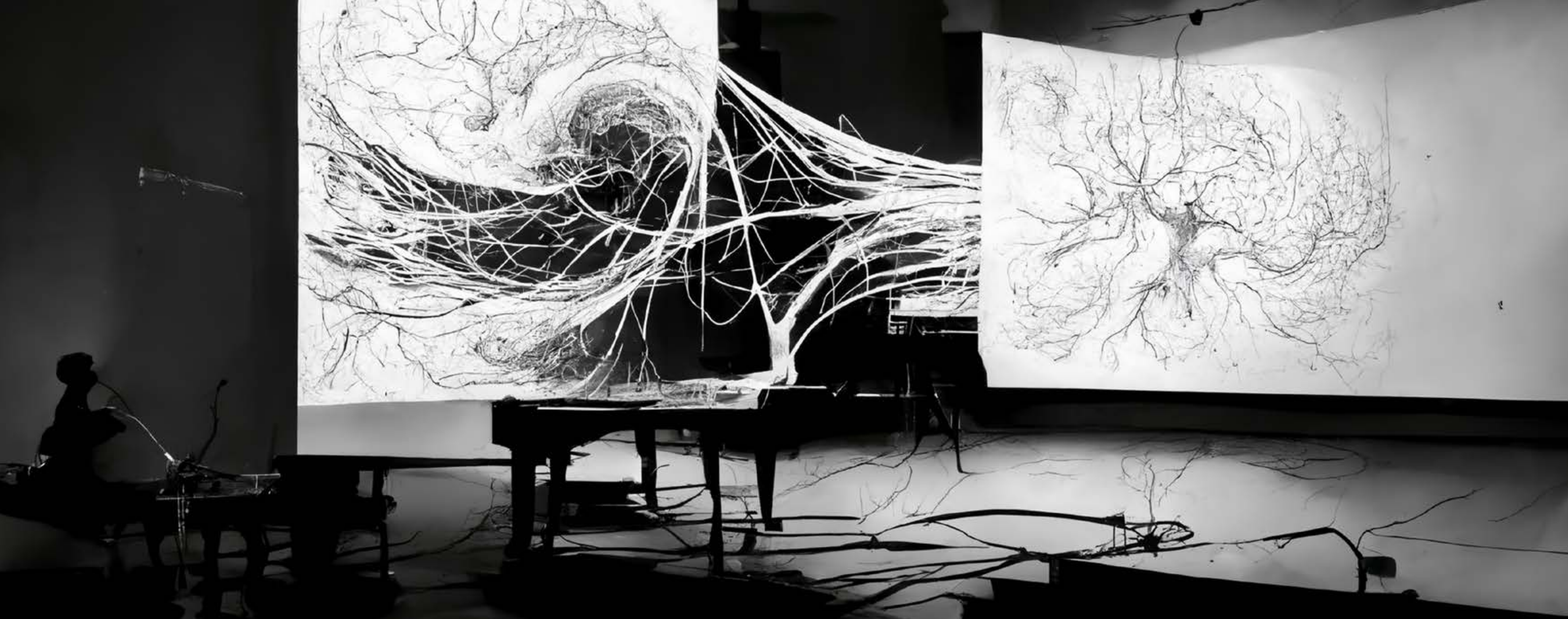
Ambientes de trabalho normalmente existem dentro do contexto mais amplo de uma cidade, que precisa fazer parte da estratégia na criação de benefícios intangíveis. Exatamente o que as cidades oferecem (e como oferecem) foi parte do pacote de contratação para muitos, senão para a maioria, dos funcionários, e ela cria um triângulo de lugares dos quais as pessoas extraem benefícios invisíveis: cidade, escritório, casa. Centros comerciais, lugares para almoçar, até mesmo o caminho pelos quais as pessoas passam para chegar ao trabalho podem criar uma atmosfera que torna válido o deslocamento. Em Londres, as quintas-feiras são as novas sextas-feiras – uma tendência autossustentada que fez do último dia de trabalho da semana um dia de ficar em casa; assim, o encontro social foi antecipado na semana.⁵⁶

Muitas cidades estão avaliando seus pontos fortes com o objetivo de cativar e reter os maiores talentos do mundo. Por exemplo, Line é uma nova cidade na Arábia Saudita que vai funcionar inteiramente com energia renovável e abrigará possivelmente 9 milhões de residentes cujas necessidades poderão ser todas satisfeitas num raio de cinco minutos de caminhada.⁵⁷ As cidades tornaram-se mais centradas nas comunidades, pensando no tráfego ao expandir vizinhanças livres de veículos e desenvolvendo o transporte público e ciclovias. Barcelona está resolvendo seu planejamento espacial por meio da criação de hubs verdes que formam áreas verdes em centros urbanos.⁵⁸ Paris introduziu uma série dedicada de “ruas para as escolas” que visa tornar a cidade mais segura para as crianças.⁵⁹

Os líderes agora precisam decidir qual abordagem trará os melhores resultados nas suas empresas e para seus funcionários. Não é apenas sobre onde as pessoas trabalham – é o modo como elas trabalham e o intercâmbio de valor entre empregador e empregado que vai além do dinheiro. Em alguns casos, os líderes vão precisar deixar claro que o que os trabalhadores desejam pode, na verdade, ser prejudicial para a sua própria experiência de trabalho. Será uma conversa difícil, mas muito importante.



+ futuristic, surrealism, diverse subject, optimistic, 8k, change 100, aspect ratio 3:2, algorithm version 4



/ AI PROMPT

Exploring how neural networks can be used as a creative tool for art and music

/ ADDITIONAL HUMAN USER PROMPTS

+ aspect ratio 16:9, change 100

OK, Criatividade

A inteligência artificial agora está nas mãos das pessoas em prol da criatividade

A inteligência artificial está abrindo novos caminhos e ajudando pessoas a explorar sua criatividade. O que um dia foi uma ferramenta para empresas a fim de executar tarefas repetitivas, agora é um copiloto que está disponível a todos para ser parte de seu processo criativo. De repente, qualquer um pode criar conteúdo de linguagem, imagens e vídeo com qualidade razoável, pouco esforço e sem habilidades específicas. Com o desenvolvimento acontecendo numa velocidade absurda, as empresas precisam pensar sobre isso e decidir como se destacar num oceano de conteúdo de qualidade.



+ 33mm, extremely realistic, hyper detailed, change 100, aspect ratio 16:9



+ 50mm, hyper realistic, 8k, algorithm version 4, aspect ratio 3:2

O que está acontecendo

Quando começaram os primeiros rumores acerca da inteligência artificial (IA) anos atrás, muitas pessoas temeram que suas funções seriam automatizadas; mas aquelas que lidam com tarefas criativas sentiram-se um pouco mais seguras, acreditando que a criatividade é certamente uma habilidade exclusivamente humana. Isso está mudando rapidamente, à medida em que vimos a tecnologia dar saltos gigantes em 2022, com novas ferramentas surgindo a fim de colocar a criatividade impulsionada pela tecnologia nas mãos das pessoas.⁶⁰

Embora não exista consenso na definição de “criatividade”, nesse contexto é a habilidade para produzir algo novo. É um processo que alcança um resultado, como arte, livros ou música. A criatividade evolui a cultura – influenciada por normas ambientais e sociais e pelas motivações que induzem as pessoas a acompanhar, rejeitar ou mudar essas normas. A tecnologia agora atua como uma parceira que se senta ao lado de quem estiver interessado em explorar sua criatividade inata.

O surgimento de novas tecnologias gera uma inquietude que parece estar conectada diretamente à psique das pessoas. Por exemplo, quando a fotografia foi inventada, as pessoas a achavam peculiar e se preocupavam com o que aconteceria com a arte de capturar uma cena por meio da pintura.⁶¹ Como se verificou, indiscutivelmente ela abriu as portas para novos movimentos de pintura, como o impressionismo e o surrealismo. De fato, a própria fotografia transformou-se em algo muito maior do que simplesmente capturar imagens para fins utilitários ou de recordação, e é uma forma de arte criativa que fez do mundo um lugar infinitamente mais rico.



+ aspect ratio 16:9, change 100

O impacto da tecnologia sobre a criatividade na maioria das vezes tem sido uma ferramenta de aceleração do processo.

Ela ajuda as pessoas a decidir o que fazer com ideias e como levá-las adiante, ou cria novas possibilidades que podem ser desenvolvidas. Ela está evoluindo rapidamente para além de seu propósito de ser apenas uma ferramenta em prol da eficiência para virar um espaço criativo que abre novas possibilidades.

As redes neurais ou o deep learning são muitas vezes associados em uma definição mais ampla de inteligência artificial, que nós mencionaremos entre aspas (i.e., "IA") visto que acreditamos que essa seja a terminologia que as pessoas vão adotar. No ano passado, a "IA" abriu caminhos no campo da criação num ritmo alucinante. A tecnologia é certamente uma impulsionadora dessa mudança, mas a parte mais animadora é a acessibilidade do deep learning pelo público, fato que está inspirando uma onda de inovação.



+ 50 mm, hyper detailed, 8k, aspect ratio 1:1



+ 50mm, hyper detailed, 8k

A “IA” está nos noticiários há anos, tendo sido apresentada em 1956. Ela venceu um jogador de xadrez em 1997 e ganhou uma competição de perguntas e respostas contra um humano na televisão em 2011.⁶² Carros autônomos, mecanismos de busca e recomendações, assistentes de voz e reconhecimento facial são apenas alguns dos casos de uso mais associados com a “IA”. Essencialmente, ela tem sido muito usada por empresas e marcas como um serviço para as pessoas ou sobre pessoas.

Recentemente, as redes neurais tornaram-se amplamente disponíveis para criação de linguagem, imagens e música, colocando a “IA” diretamente nas mãos das pessoas como uma ferramenta para a criatividade:

Para a linguagem, as redes neurais são usadas a fim de gerar estruturas de frases textuais baseadas em um modelo de linguagem com 175 bilhões de parâmetros.⁶³ Isso é suficientemente

sofisticado para gerar textos para blogs, emails e artigos (ainda que sejam textos que possam ser melhorados depois com algum grau de edição humana).

Enquanto este estudo estava sendo impresso, surgiu a plataforma ChatGPT, apresentando um grande salto à frente na habilidade da “IA” para criar textos corretos e úteis. Isso pode se transformar em um grande competidor dos mecanismos de busca.⁶⁴

Para o áudio, Magenta é um projeto de pesquisa do Google que explora como as redes neurais podem ser usadas como uma ferramenta **criativa para arte e música**; e a Jarvis é uma plataforma que pode criar letras de música.^{65,66} Jukebox é uma rede neural que cria música – inclusive cantos rudimentares – como áudios crus em uma variedade de gêneros e estilos musicais.⁶⁷

Para imagens, o Midjourney é um modelo de deep learning de fonte proprietária (acessível por meio do Discord bot com paywall) para a criação de imagens a partir de textos e até de outras imagens.⁶⁸ Há uma comunidade de criação altamente ativa em torno da plataforma. Inclusive, designers da Accenture no mundo todo usaram o Midjourney para visualizar suas ideias para ilustrar esta tendência.

Enquanto trabalhamos neste estudo, a Dall-E2 (que precedeu o Midjourney e também era de fonte proprietária) tem 1,5 milhão de usuários ativos, gerando 2 milhões de imagens únicas por dia.^{69,70} A Stable Diffusion emergiu quando estávamos compilando o conteúdo do estudo em setembro de 2022 e já tem mais de 10 milhões de usuários em todos os canais. Vale mencionar que a plataforma tem fonte aberta com opção de paywall para uma velocidade mais alta.⁷¹ Por ser de fonte aberta, a ferramenta tem produzido um volume incrível de inovação em um espaço de tempo muito curto.

A IA está trocando a capacitação empresarial e de serviços (que tende a ser invisível) para algo que é altamente visível e aplicável em todas as partes da vida das pessoas –

algo parecido com o que aconteceu na computação com a mudança do mainframe para o PC.

Mas o que isso tudo quer dizer? Hoje, os computadores são capazes de fazer muitas coisas melhor do que as pessoas; mas até agora eles trabalham sob demanda e não podem gerar ideias sem serem programados por pessoas. A “IA” não tem imaginação, por isso não pode produzir um filme ou uma campanha de propaganda altamente conceitual, e não tem coração – que é o que indiscutivelmente dá à arte todo seu poder.

A facilidade de acesso significa que “IA” está sendo incorporada em mais ferramentas criativas, sites e aplicativos existentes, e redimensionada em formatos inclusivos para pessoas de todos os idiomas, culturas, idades e habilidades. Esse desenvolvimento permite que os indivíduos sejam exponencialmente mais produtivos do que as gerações anteriores e gera oportunidades para marcas e negócios.



+ world, aspect ratio 2:3

The speed with which the accessibility of deep learning models has grown is making people question whether creativity is under existential threat, but we would argue that this is simply another variation of the natural cycle of progress.

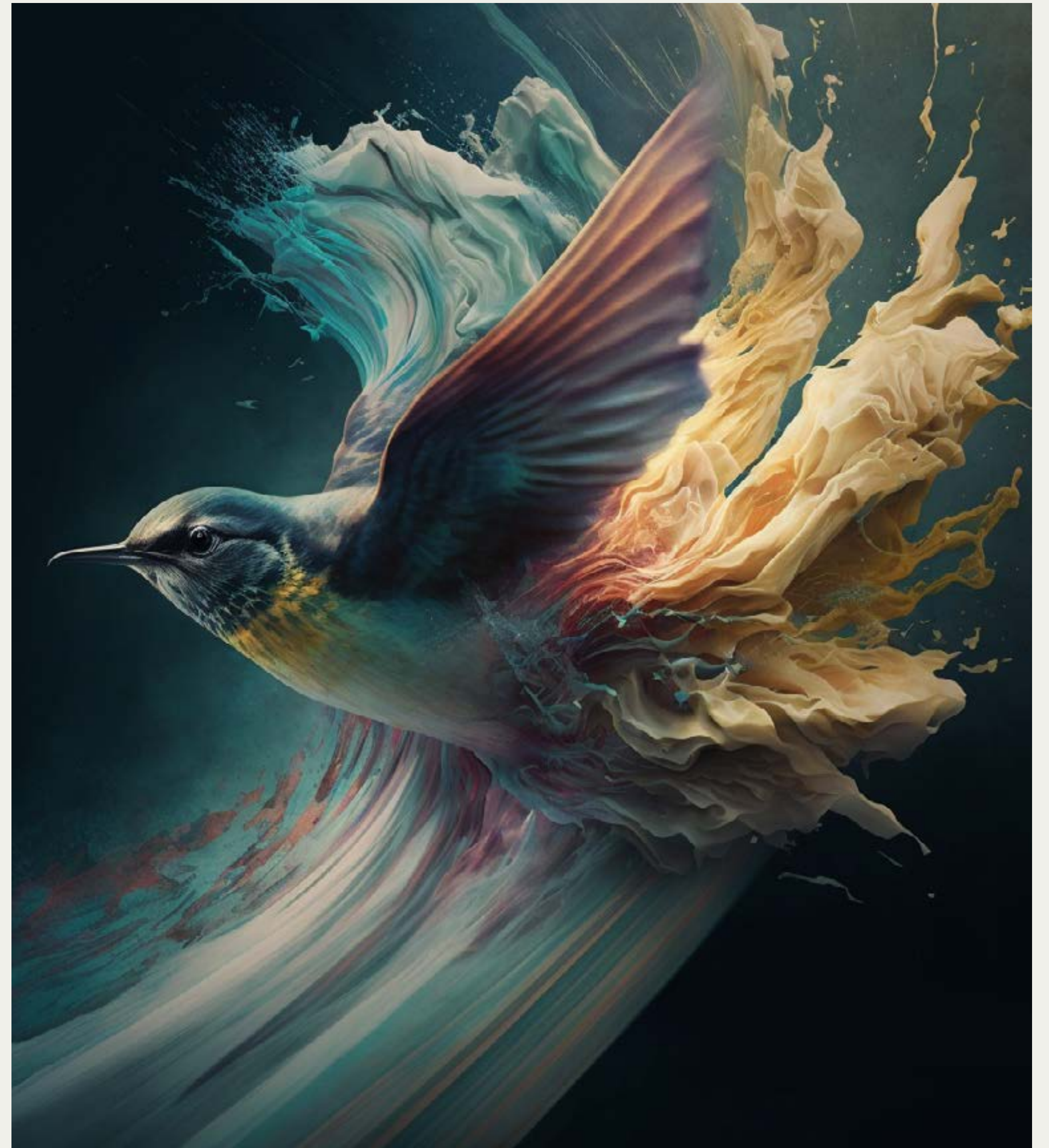
Image created using artificial intelligence

O que vem a seguir

Quando se fala em desenvolvimento desta tecnologia, a evolução é incrivelmente rápida. Como o investidor Daniel Eckler detalha em seu feed no Twitter, a “IA” vai continuar viabilizando uma explosão de criatividade, com novas ferramentas sendo lançadas constantemente.⁷² É praticamente impossível manter-se atualizado com a impressionante variedade de aplicações corporativas inovadoras, como a geração de imagens digitalizadas de cérebros sintéticos que impulsionam pesquisas médicas, design de interiores sob demanda, imagens para apresentações, efeitos visuais hollywoodianos, texturas perfeitas para videogames, formatos ágeis de animação para conteúdos de streaming, vídeos e livros animados em tempo real, artes conceituais, extensões para ferramentas de design, softwares e muito mais.^{73,74,75,76,77,78,79,80}

O Google publicou os resultados de um projeto-piloto para DreamFusion que mostra potencial para a “IA” gerar objetos 3D a partir de textos; e a Meta lançou o Make-A-Video, que cria vídeos de alta resolução a partir de apenas algumas palavras.^{81,82} Logo, a “IA” poderá criar espaços imersivos inteiros.⁸³ No Fjord Trends 2022, A próxima fronteira especulava acerca do metaverso e seus futuros desenvolvimentos potenciais. Uma coisa que nós não previmos foi que a “IA” poderia se tornar a ferramenta escolhida para construí-lo, ainda assim, cada vez mais esse parece ser o caso.

A velocidade com que a acessibilidade dos modelos de deep learning cresceu está levando as pessoas a se perguntar se a criatividade está sob ameaça existencial, mas nós acreditamos que isto é apenas uma outra variação do ciclo natural do progresso. Como sempre, a evolução tecnológica traz consequências positivas e negativas. Espere discussões nesses moldes:



+ algorithm, version 4



+ aspect ratio 16:9, change 100

Positivo / Utópico

Primeiro, existe o aspecto da criatividade. A parte mais árdua do processo criativo é começar – significa fazer o primeiro risco numa página em branco ou em uma tela. As redes neurais poderão ajudar as pessoas nesse começo e depois elas podem construir camadas adicionais a fim de produzir ótimos resultados.

Assim como uma ferramenta nas mãos de alguém que deseja usá-la, a “IA” impulsiona uma nova onda de criatividade em escala.

O resultado vai incluir gêneros artísticos inéditos, novas dimensões na música eletrônica e uma escrita mais sofisticada.

Em segundo lugar, há o aspecto da eficiência, na medida em que as pessoas que usam estas ferramentas serão capazes de criar novos conteúdos de forma rápida. Até recentemente, procurar por uma imagem online produzia resultados variados, mas esses resultados estão se tornando mais imaginativos. Também existem motivos para acreditar que o conteúdo se deslocará do caráter estático para o adaptativo, de tal maneira que será possível criar conteúdo programável que se adapte à audiência.

Além disso, a “IA” vai tornar mais rápido e fácil alinhar o conteúdo aos guidelines de uma marca, e até reagir a acontecimentos, notícias ou reclamações de clientes de acordo com as normas da empresa. É provável que se torne possível programar a “IA” para dar respostas apropriadas com pouca ou nenhuma supervisão.

Negativo / Distópico

Os medos das pessoas de serem substituídas ou demitidas precisarão ser tratados com sensibilidade.

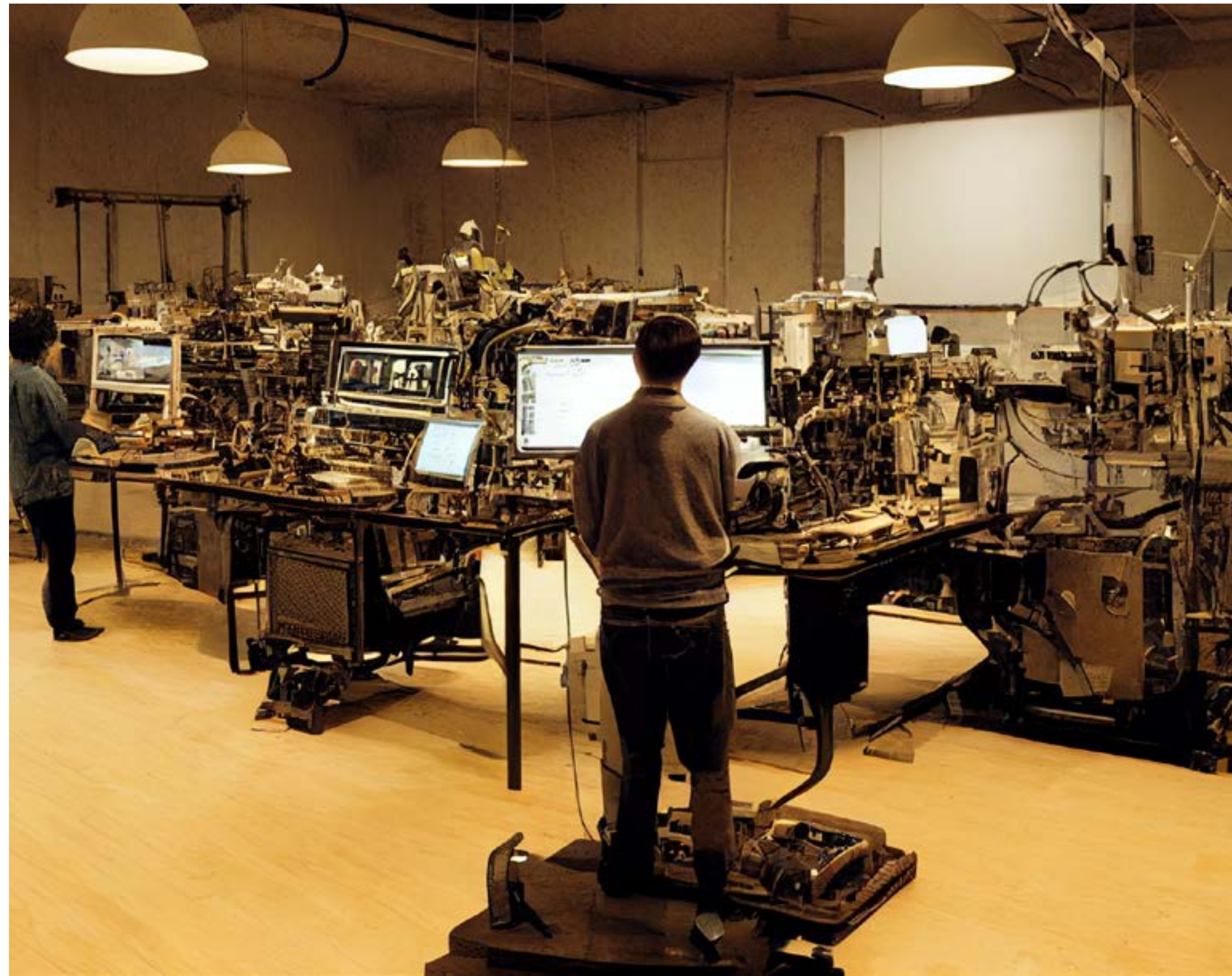
Neste contexto, a "IA" deve ser descrita como ela é: uma ferramenta que permite às pessoas explorar sua própria criatividade natural. Estes avanços tecnológicos farão parte da indústria criativa, o que significa que não se trata de uma perspectiva tão assustadora como pode parecer para alguns.

Não está claro como os criativos serão capazes de preservar os direitos autorais sobre seus trabalhos. Quando a autoria de uma obra é dividida com outros criadores que usam estes modelos de "IA", como as questões de copyright serão resolvidas? As plataformas de "IA" precisam assumir a responsabilidade pelo conteúdo usado para treinar a própria "IA", manter o controle sobre comportamentos danosos e proteger os direitos de pessoas e artistas.⁸⁴

A qualidade do resultado depende diretamente da qualidade dos dados, e os preconceitos são praticamente inevitáveis. Isto provavelmente será abordado no futuro, mas as guias de proteção básicas em vigor neste momento não resolvem, pelo fato de que a quantidade de dados, por maior que seja, não representa todas as culturas ou modos de pensar. Será que quando o machine learning tiver criado 51% do conteúdo mundial (que poderá ocorrer em breve), ele pode começar a andar em círculos como o fenômeno da câmara de eco das mídias sociais? Se a "IA" usar conteúdo criado pela "IA" para produzir mais conteúdo, será que ela deixará de ser tão útil, interessante e criativa?



+ fine art, photography, aspect ratio 3:2, algorithm version 4, style 750, style 5000, quality 2, upright



+ aspect ratio 16:9, change 100, test, creative

O ritmo do desenvolvimento é o fator-chave, e é por isso que as empresas precisam pensar sobre o assunto agora (caso ainda não o estejam fazendo). Por exemplo, os escritórios da Droga5, parte da Accenture Song, ao redor do mundo, usaram a “IA” para gerar 116 obras de arte inovadoras, que estão sendo exibidas virtualmente e em formato físico em Dublin, Irlanda.⁸⁵ Para muitas pessoas, este é o momento no qual a “IA” se torna real e começa a encontrar seu caminho para entrar de vez no cotidiano. Acreditamos que a “IA” em benefício da criatividade deve se popularizar logo, a ponto de as crianças começarem a usá-la para ilustrar seus deveres de casa.

Isto também afetará o metaverso e os ambientes imersivos. Criadores já estão trabalhando com a tecnologia Stable Diffusion para projetar imagens de “IA”, como decoração para salas e ambientes do mundo real.⁸⁶ A habilidade das pessoas para gerar imagens e cenários para jogos e experiências muda a dinâmica de construção de ambientes e criação de conteúdo. Se o ritmo se mantiver, é muito provável que dentro de meses ou poucos anos as pessoas sejam capazes de criar seus próprios espaços no metaverso – cenários de jogos, experiências – em peso. Isto vai gerar uma inevitável necessidade de mercado para impor limites entre os espaços que as pessoas criarem; e aqueles que conectarem estes elementos, criaram novos negócios valiosos.

As empresas precisarão descobrir como causar impacto em um mundo inundado por conteúdos gerados pelos usuários.

Muito dele será datado, com relevância de curta duração. Companhias precisarão fazer a transição de suas equipes para uma nova estratégia de conteúdo, focada na criação de volumes maiores de conteúdo 3D, bem como conteúdos marcantes que concorram com a produção dos usuários em termos de conceito e qualidade. As equipes precisarão se esforçar para aprender a usar essas novas ferramentas e desenvolver sua compreensão da “IA”, além de estar bem conscientes de onde se encontram as fronteiras entre suas capacidades pessoais e profissionais.

Máquinas que podem ajudar qualquer um a criar imagens, vídeos e texto – que antes eram tarefas para designers qualificados – fizeram crescer a quantidade de pessoas que podem criar. Por outro lado, isto promete facilitar a narrativa de todos os funcionários. Muito semelhante ao que aconteceu com o software de apresentações, que permitiu uma nítida melhora na habilidade das pessoas para explicar e convencer dentro das empresas, dessa mesma forma as redes neurais vão aperfeiçoar a habilidade para gerar apresentações convincentes.

Os profissionais de marketing vão certamente encontrar novas utilidades para o machine learning. Os futuros chief marketing officers vão poder usar imagens geradas por tecnologia como arte conceitual antes dos testes de audiência das sessões de fotos ou vídeo, antes que as grandes campanhas entrem em produção – eles poderão até usar “IA” para gerar gráficos em 3D para uma ativação de marca no metaverso. Poderão criar campanhas de forma mais rápida, levando a resultados de qualidade em velocidade acelerada.

É uma verdade absoluta que todos possuem um grau de criatividade dentro de si. A questão aqui fica entre a “IA” ajudar a explorar essa criatividade e a qualidade do resultado. A atenção aos detalhes separa o ótimo do medíocre – e esses detalhes devem evoluir com as novas ferramentas. Esperamos ver debates crescentes em torno de qualidade e padrões onde a “IA” seja aplicada a trabalhos criativos em âmbito profissional.⁸⁷ Em design, por exemplo, se a tecnologia ajuda um profissional inexperiente a criar algo suficientemente bom, será que um empregador pode começar a questionar a necessidade de investir mais em designers experientes? Sem os devidos cuidados, a qualidade do resultado pode cair muito.

Voltando ao exemplo da fotografia, levou décadas para que a tecnologia chegasse às mãos do grande público – porém, levará apenas meses para que aconteça o mesmo com a “IA”, e isso impactará o modo de agir das pessoas. Empresas que dependem muito de conteúdo visual (como as plataformas de mídia social) vão provavelmente ser transformadas da noite pro dia. A nível pessoal, o modo como as pessoas vivem suas vidas será impactado conforme elas aperfeiçoarem esta nova habilidade para serem mais criativas em suas atividades, no emprego e em casa.

Estes acontecimentos vão, simultaneamente, desenvolver a capacidade criativa das pessoas e prejudicá-la, e as organizações vão se confrontar com o impacto de ambas as situações. Elas precisarão encontrar modos de se destacar em um mar de conteúdo criativo e imaginar o que estas novas ferramentas podem fazer para incrementar a originalidade e velocidade da inovação.

Assim como aconteceu com a maioria das tecnologias emergentes, perguntas em torno das implicações legais e éticas vão aparecer, e é importante que as empresas consultem suas equipes jurídica e de compliance e monitorem os acontecimentos à medida que a adoção vai crescendo.



+ weight +1, omit text; letters, algorithm version 4, aspect ratio 3:2, change 100



/ AI PROMPT

Digital identity, objects and assets

/ ADDITIONAL HUMAN USER PROMPTS

+ aspect ratio 16:9, change 100

Assinado, selado e entregue

Carteiras digitais: uma questão de adoção

Estamos passando por uma crise de identidade digital, e as marcas devem prestar atenção. O modo como dados pessoais são usados – para o bem e para o mal – deve ser revisto, e em breve as pessoas poderão recuperar o controle por meio de carteiras digitais com tokens representando identidade, métodos de pagamento, cartões de fidelidade e muito mais. O padrão será que as próprias pessoas decidam quanto dos seus dados elas estão dispostas a compartilhar com as empresas. Para as marcas, isso pode substituir dados perdidos com restrições de cookies por dados primários de pessoas que voluntariamente os cederam. O segredo está na construção de uma percepção de valor e em trabalhar a confiança dos clientes na capacidade da tecnologia em manter seguros seus dados pessoais. Definir como garantir a adoção não é uma tarefa fácil.



+ algorithm version 4, aspect ratio 3:2, change 100



+ design, photo realistic, aspect ratio 4:1, change 100

O que está acontecendo

Privacidade é um direito fundamental. No entanto, no ambiente digital atual, existe uma falta de transparência em como as empresas vêm usando dados das pessoas, e a confiança diminuiu. Segundo o software Marketplace G2, 86% das pessoas nos EUA afirmaram que têm preocupação crescente com a privacidade de seus dados, e outros 78% expressaram estar apreensivos com a quantidade de dados coletada – mas ainda assim eles queriam personalização.⁸⁸

Padrões obscuros, práticas que induzem ou influenciam pessoas a fazer certas escolhas, têm enganado usuários a repassar seus dados, dinheiro e tempo. Cookies de terceiros seguem as pessoas pela web para fins de direcionamento, ajudando as marcas a atraí-las de volta aos seus sites para realizar uma compra. Redes de anúncios armazenam volumes incríveis de dados de usuários e podem ter acesso a detalhes sensíveis, como histórico médico, orientação sexual e filiação política. O problema é que, em alguns casos, esta informação está associada ao verdadeiro nome das pessoas – e ainda não está clara a extensão dessas práticas.

Além da preocupação com a privacidade, os problemas das pessoas no ambiente digital estão crescendo.

Pop-ups de preferência de cookies incomodam tanto quanto os pop-ups de anúncios, e para todo novo site ou provedor de serviços acessados, a solicitação de dados é constante. Hoje, as pessoas são forçadas a lembrar, em média, mais de 100 nomes de usuário e senhas – cada uma tendo que ser única e/ou seguir um conjunto específico de regras como letras maiúsculas, minúsculas, números e caracteres especiais.⁸⁹ A experiência é extremamente fragmentada, provocando ansiedade na medida em que as pessoas precisam administrar estas tentativas de coleta de informações feitas pelas marcas e fornecer um conjunto de detalhes pessoais várias vezes por dia.

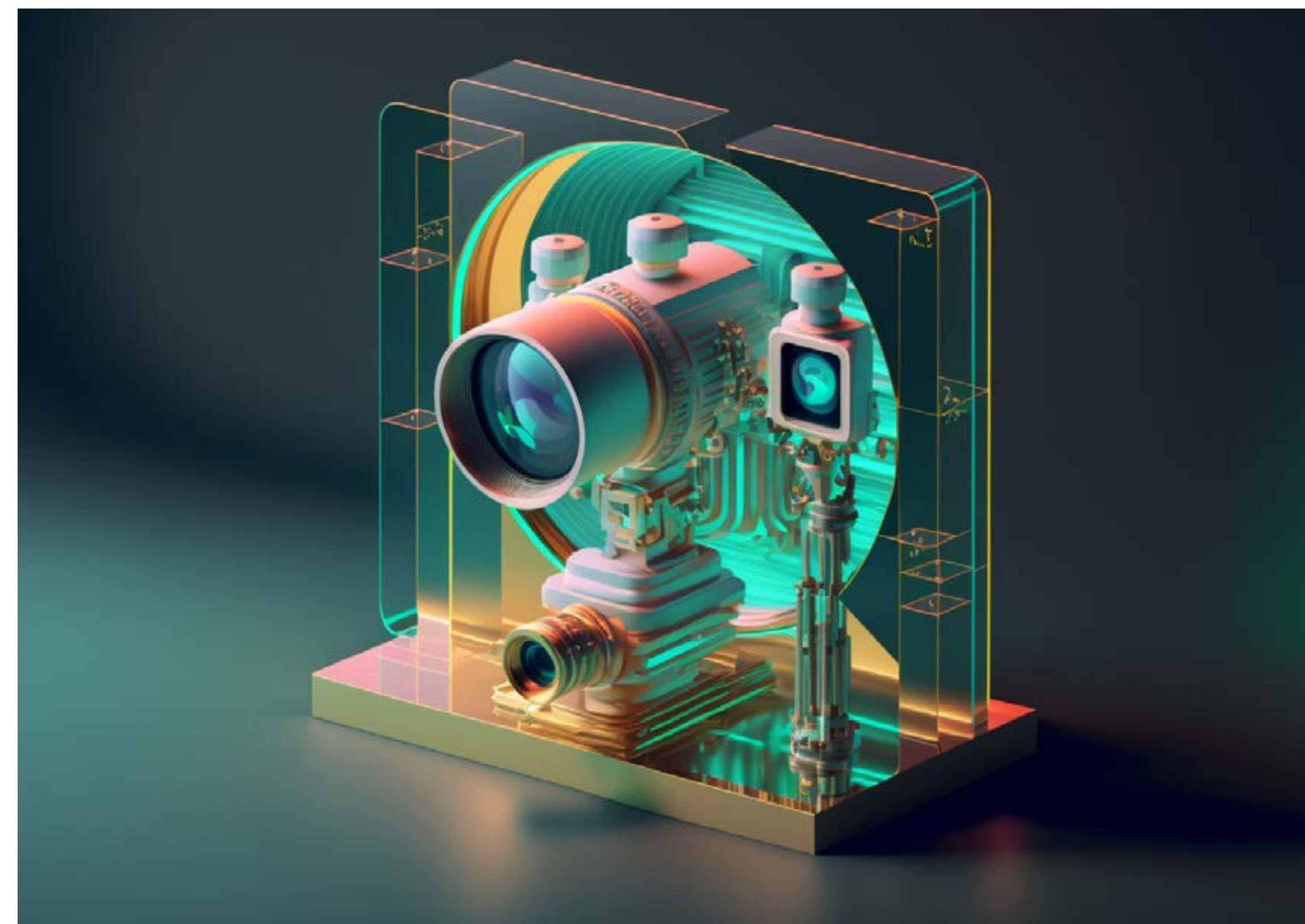


+ ambient, cinematic, rim light, pastel colors, well detailed, aspect ratio 2:3, algorithm version 4

O fardo mental é enorme e cresce com todo novo emprego, atividade, loja, plataforma de mídia social ou transação financeira. Porém, a mudança digital está no ar.

Em 2023, o Google vai retirar os cookies de terceiros, o que força as marcas a criar abordagens de marketing que sejam menos dependentes desta prática e usar táticas mais transparentes, que respeitem a privacidade para classificar consumidores.⁹⁰ Alternativas viáveis para a coleta de dados ainda estão sendo estudadas dentro do marketing, causando uma crescente ansiedade na indústria.

Até 2021, cerca de 83% dos profissionais de marketing ainda dependiam de cookies de terceiros como parte de sua estratégia de marketing.⁹¹ Um artigo do G2 de fevereiro 2022 afirma que 44% destes profissionais estimavam um aumento de gastos de 5% para 25% a fim de atingir em 2022 os mesmos objetivos alcançados no ano anterior.⁹²



+ 35 mm, 3d render, cinematic, geometric, aspect ratio 3:2, algorithm version 4



+ 8bit digital art, octane render, 3d mixed media, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

Nós vemos sinais de que a tokenização poderá ser mutuamente positiva para pessoas e marqueteiros.

O crescimento da propriedade digital através da tecnologia blockchain **está empoderando os usuários** ao lhes dar controle de sua identidade digital por meio de tokens fungíveis não transferíveis (NFTs) armazenados em carteiras digitais. Mas afinal, o que são tokens? Quando as pessoas guardam seus casacos na chapelaria durante um evento, elas recebem um ticket que contém o mesmo número do cabide do casaco. O pequeno pedaço de papel é um token físico, que representa aquele casaco e serve como prova de quem é o proprietário.

Os tokens atuais podem ser valiosos, úteis, permanentes ou temporários. Tokens de grande valor geralmente não podem ser transferidos entre pessoas. Alguns servem como prova de identidade (como certidão de nascimento, passaporte, cartão de cidadão) e outros são essenciais para um propósito específico (como uma carteira de habilitação, relatórios médicos, certificados escolares, crachás de identidade na empresa, escrituras imobiliárias). Além da importância para as marcas, essa tendência é igualmente relevante para instituições que trabalham com informações de identificação pessoal - como agências governamentais com dados pessoais, universidades com diplomas credenciados e assim por diante.

Identidade digital, objetos e ativos vão ser cada vez mais armazenados numa “carteira” online (e-wallet), desenvolvida em blockchain. Carteiras na web3 atendem a duas grandes funções: a primeira é que elas permitem que seus donos gerenciem todos os ativos digitais, moedas e tokens que possuem em um único lugar; a segunda é que as e-wallets são usadas para o acesso a outros apps baseados em blockchain. Dessa forma, as próprias pessoas podem se autenticar por meio de suas carteiras e seu nome de usuário.⁹³ Elas são fáceis de usar – ao menos na teoria – e vêm se tornando mais acessíveis.

A promessa da web3 (e a facilidade das carteiras) é a possibilidade de as pessoas levarem seus dados consigo e os compartilhar com – ou até mesmo vender – para marcas e companhias em que confiam.⁹⁴

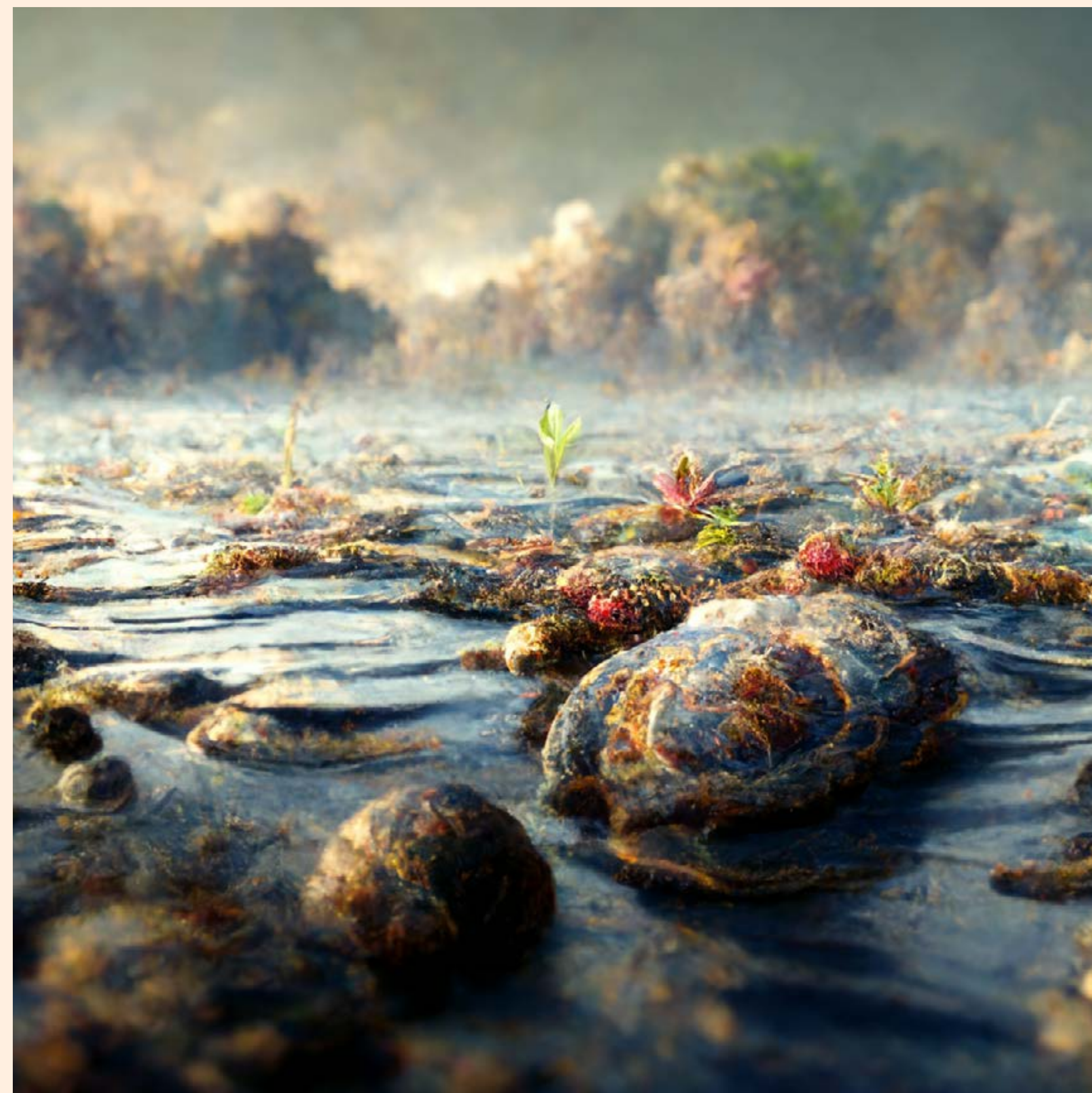
Elas manterão controle completo sobre seus ativos, porque ninguém além delas tem acesso aos tokens. Do Twitch ao Burger King, grandes empresas reconhecem as carteiras digitais como opção de pagamento.^{95,96} A Metamask, uma das mais populares provedoras de carteiras, atualmente tem 21 milhões de usuários e o uso se multiplicou em 38 vezes desde 2020.⁹⁷ A Computer Weekly prevê que mais de 60% da população mundial usará e-wallets em 2026, com os países no Sudeste Asiático apresentando o crescimento mais acentuado.⁹⁸



+ isometric, render, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

O que vem a seguir

Nós vemos a necessidade de uma mudança completa no ecossistema nos próximos anos, à medida que as tecnologias baseadas em blockchain transformarem a experiência digital na vida das pessoas. Embora ainda distante, já vemos os pilares de um modelo estruturado aberto para carteiras começando a se formar, com transparência e interoperabilidade como principais características. Imaginamos ver um sistema universal de carteira digital que possibilite às pessoas levar digitalmente sua identidade tokenizada (via governos), dinheiro (via bancos), posses e fidelidade (via marcas) para qualquer lugar aonde forem. Essa é a próxima versão das carteiras em uso hoje na web3.



+ photorealistic, aspect ratio 16:9, change 100

As the ecosystem emerges, identity tokens (via Web3 wallets) will put people in control of their data. If people owned their data, they would be able to choose, monitor, and adjust what data they share with the businesses they interact with.

Image created using artificial intelligence



+ detailed C4D render, surrealism, surreal concept art, digital painting, complex, aesthetic, dreamy, ion luminescence, hyper-realistic, atmospheric, 8k, volumetric lighting, spatial glow, wide angle lens, aspect ratio 3:2

A Linux Foundation, um consórcio de tecnologia sem fins lucrativos, lançou a Open Wallet Foundation (OWF) com a missão de “desenvolver um mecanismo seguro, multifuncional, de fonte aberta que qualquer pessoa possa usar para construir carteiras interoperáveis”.⁹⁹ **Movimentos como este oferecerão às pessoas e marcas uma forma direta de se relacionar**, eliminando as grandes empresas que lucraram no papel de intermediárias, coletando e vendendo dados dos consumidores.

As carteiras digitais prometem dar às pessoas controle sobre a privacidade de seus dados e vão oferecer às empresas formas de obter dados primários mais valiosos em um mundo pós-cookies.

Segundo a Linux Foundation, “uma mudança gigante no modelo de negócio está para acontecer e vão lucrar aqueles que conquistarem a confiança das pessoas para acessar diretamente os dados reais em suas carteiras a fim de criar experiências digitais mais relevantes”.¹⁰⁰ Esta será a base sobre a qual as pessoas vão recuperar a privacidade e o controle de seus dados e as marcas criarão melhores experiências digitais.

Enquanto muito depende do design (mais sobre isto adiante), estas mudanças deverão ser muito bem-vindas pelos usuários, tão logo eles percebam os benefícios:

Primeiro, à medida que o ecossistema evolui, tokens de identidade (via carteiras na web3) colocarão as pessoas no controle da informação. **Com esse controle, elas são capazes de escolher, monitorar e ajustar os dados que compartilham com as empresas com as quais interagem.**

Elas também podem definir preferências e divulgar de forma seletiva a quantidade mínima de informações pessoais necessárias para receber o serviço desejado.

Novas formas de preservar a privacidade vão facilitar que as marcas criem experiências altamente personalizadas, mas vão impedir que elas armazenem ou façam mau uso dos dados brutos das pessoas. Marcas que retiverem, compartilharem ou associarem informação pessoal de pessoas além do necessário para o serviço que prestam podem trair a confiança do consumidor. Quando os clientes puderem controlar, de fato, seus dados primários, as marcas não conseguirão forçar o acesso às carteiras digitais das pessoas.



+ 8bit digital art, octane render, 3d mixed media, aspect ratio 3:2, algorithm version 4



+ digital art, render, mixed media, aspect ratio 3:2, algorithm version 4

Em segundo lugar, as pessoas não vão precisar mais cadastrar seus dados em provedores de serviço individuais – assim, os prestadores de serviços teriam que lhes fornecer os deles.

Isto **reduziria os pontos de atrito**, como ter de atualizar detalhes de identidade com empresas de serviços que retêm tais informações. Por exemplo, se uma pessoa mudar de casa, ela atualiza seu endereço apenas uma vez, e qualquer organização que tiver autorização para ver essa informação será atualizada. Isto agiliza a experiência das pessoas e reduz a chance de erro.

Em terceiro lugar, quando as pessoas tiverem controle absoluto sobre seus dados, as empresas terão de trabalhar mais via programas de fidelidade e incentivos para recompensar os clientes que compartilharem suas informações.

Esta é uma renegociação da dinâmica estabelecida na década passada. As pessoas que confiam em uma marca vão querer oferecer seus dados em troca de benefícios. Esperamos ver marcas conectando seus apps de fidelidade às carteiras digitais de pessoas como uma estratégia para fazer parte de suas vidas e conquistar sua confiança – e seus dados. Por sua vez, os programas de fidelidade vão melhorar quando os clientes controlarem os dados que os programas coletam, de maneira que eles não possam ser vendidos adiante. Isto alinha os incentivos: marqueteiros vão querer e precisarão ser confiáveis, porque se não forem, eles não terão dados dos clientes para trabalhar. Eles vão competir para se tornar a marca mais confiável na sua categoria, porque os **consumidores terão o poder de ir aonde quiserem, comprar o que quiserem e compartilhar o que quiserem.**

Quando clientes compartilham seus dados voluntariamente, isso sugere um grau de aceitação para tudo que a marca oferece. Empresas gastam em média 10% das receitas com marketing, mas a taxa média de conversão está entre 2-5% porque a qualidade dos dados é pobre.^{101,102} Experimentar novos caminhos para fazer crescer os dados primários e aumentar as taxas de conversão vai se provar lucrativo.

Quando alguém compartilha parte de sua identidade digital com uma marca, um perfil será construído, contando uma história pessoal sobre o consumidor. Isto vai proporcionar um marketing mais preciso e personalizado.

No entanto, tudo isto vem acompanhado por uma grande ressalva: apesar das vantagens óbvias, haverá adoção significativa? Tokens representam um enorme desafio de design. Haverá um ponto de transição no qual as tecnologias que hoje estão na linha de frente (i.e., tokens, blockchain, web3) passarão para o segundo plano, sendo apenas parte das experiências digitais. Tal como aconteceu com todas as novas tecnologias das quais nos lembramos, a adoção vai exigir excelência da experiência.



+ paper cut-outs, Pop-up book, paper cutting , aspect ratio 3:2, upbeta, algorithm version 4



+ photo realistic, sharp focus, 35mm photography, change 100, ar 16:9

Como convencer os clientes de que a carteira é confiável e segura?

Tudo o que discutimos acima representa uma grande mudança no controle, acesso e na percepção que as pessoas têm de como as coisas funcionam em torno de identidade, dados e propriedade.

Quatro premissas do foco na vida se destacam:

1. Mostrar às pessoas que o controle que elas terão sobre a privacidade de seus dados - e como isso é muito melhor do que a situação atual - vale o tempo que elas precisarão investir para gerenciá-lo de forma eficaz.
2. Facilitar a obtenção e o uso de tokens nas transações diárias. Um processo de adesão simples é fundamental. Atualmente, tudo o que envolve o tema "cripto" parece extremamente complexo, por isso é importante aprender com a experiência e planejar o futuro com empatia por todos os usuários.

3. Ajudar as pessoas a entender o que é uma carteira digital – além de um mecanismo de pagamento. Começar a mudar a mentalidade, o endereço da carteira se torna o novo endereço de e-mail.
4. Compreender as camadas, os níveis ou as zonas de permissão que as pessoas possam conferir às empresas por meio de suas carteiras. Acreditamos que quase ninguém vai querer definir acesso de cada token toda vez que lhe for solicitado. Portanto, como isso pode ser projetado como uma tarefa rápida? Como facilitar para o usuário estabelecer e controlar camadas de acesso? Cada passo a mais em relação ao que as pessoas fazem hoje levará a uma queda no engajamento. Como os designers podem resolver isso?

Sempre é bom lembrar que ainda estamos na fase inicial – acreditamos que levará entre três e dez anos para esse cenário se consolidar – mas os líderes precisam discutir a respeito e idealizar, neste momento, as estratégias em torno do assunto. Esta tecnologia existe, funciona e está satisfazendo a necessidade humana, mas contém duas grandes barreiras contra a adesão em massa. A primeira: será que os governos, anunciantes e marcas vão se engajar verdadeiramente com ela, e será que ela entrega um modelo de negócio que funciona para eles? A segunda: será que as pessoas vão entender do que se trata, confiar, aceitá-la e se engajar em larga escala?

Existe uma tensão real aqui e nada está garantido.



+ acrylic painting, postmodernist, people only, optimistic, colorful, algorithm version 4, aspect ratio 3:2

Conclusão

No final das contas, mudanças no controle levam a mudanças no poder, e estes movimentos que parecem pequenos vão alterar a dinâmica do poder em um nível sistêmico.

Os resultados serão diferentes de tudo o que já vimos, devido às mudanças nas atitudes e à maturação da tecnologia.

Os relacionamentos do marketing serão alterados, na medida em que a dinâmica do poder entre marcas e consumidores começa a mudar – os clientes terão um maior controle sobre a atuação das marcas e poderão blindar seus dados do jeito que preferirem. Os líderes precisam estar prontos para recalibrar esta dinâmica de poder com formatos de trabalho híbrido, para o bem da inovação e das relações profissionais.

Em seus papéis de líderes, colaboradores, clientes, consumidores, criadores e seres humanos com direitos, as pessoas buscarão modos de recuperar algum controle. Quando tudo finalmente se acalmar, as pessoas abrirão seus olhos para uma nova forma de progresso.

Autores



Mark Curtis

Co-lead Metaverse Continuum Business Group, Sustainability Lead, Accenture Song



Mark Curtis é líder global de inovação e de conteúdo intelectual da Accenture Song. Atualmente nessa função, ele colidera o Accenture's Metaverse Continuum Business Group. Ele também comanda a Sustainability para clientes, marcas e experiências. Ele foi cofundador da agência de design Fjord, em 2001. A Fjord foi adquirida pela Accenture em maio de 2013.



Katie Burke

Global Lead of Thought Leadership, Content and Offering, Metaverse Continuum Business Group, Accenture Song



Katie Burke é parte da Accenture Song e é a líder global de Thought Leadership, conteúdo e serviços para o Metaverse Continuum Business Group. Ela atua como colíder do estudo anual Accenture Life Trends e lidera programas de inovação na Accenture Song que exploram tecnologias emergentes e suas interseções com humanos, interações e marcas.



Agneta Björnsjö

Global Research Lead, Accenture Song



Agneta lidera a equipe global da Accenture Research dedicada a impulsionar pesquisas inovadoras e disruptivas e Thought Leadership na Accenture Song. Ela foi coautora do estudo O Paradoxo Humano, publicado em 2022, e Life Reimagined, em 2021.



Nick de la Mare

North America Design Lead, Accenture Song



Como diretor executivo e colíder da Song Design na América do Norte, Nick é responsável pela excelência da produção e por conduzir a região na busca por um design que quebra paradigmas, convergente e impactante, que aporta inovação para clientes e contribui para a mudança sistêmica positiva em todo o mundo.



Gretchen McNeely

Design Research Lead, North America, Accenture Song



Gretchen McNeely é diretora do grupo de design e líder de pesquisa de design na Song, na América do Norte. Ela é especializada em experiência do usuário e estrategista de design com formação em design de produtos físicos, ambientais e serviços e conteúdo digital.

Contributors

Alexandre Naressi
Baiju Shah
Brett Hornung
Chloé Cappelier
Dallas Holland
David Treat
Dominic Paolino
Elisabeth Edvardsen
Helen Tweedy
Joshua Bellin
Josh Woods
Juliana Azuero
Lewis Harvey
Marvin Miranda
Nick Law
Omaro Maseli
Quezia Soares
Rahel Rasu

Acknowledgements

Accenture Song

Abigail Miller
Ajay Murthy
Akimoto Haruka
Alejandro Segura
Aleks Romano
Alexandra Williams
Alissar Diamanti
Amanda Villarreal
Ana Clara Lopez
Anastasia Hansen
Angela Cerón
Anna Jezegabel
Ash Stadlin-Robbie
Barbara Cuevas Viquez
Cara Aerts
Carly Thompson
Carmen Stamato
Chloe Kim
Choi Sojung
Chris Wickes
Christine Truc-Modica
Connor Gaughan
Damion Rosso
Daniel Quirós Villalobos

Danilo Ramírez Chaves
David Johannes Krogh
David Kim
Eduardo Kranz
Eduardo Villalobos
Elena Tecce
Emelie Kem
Emma Carpenter
Erin Jacob
Eugene Daubry
Fernanda Romagnoli
Francesca Zambon
Frederik Severyns
Gabriel Moya
Gareth Hughes
Giorgia Cazzanelli
Giulia Begal
Grace Hughes
Gregório Bandeira
Gustavo Dolabella
Hanna McLachlan
Hannes Mayrhofer
Honma Minatsu
Isabelle Nielen

Isobel Loseby
Ito Yuki
Izzy Marsh
Jasper Wiese
Jenny Solano Odio
João Pereira
Jose Ramirez
Josefin Meyer
Josué González Quirós
Juan Carlos Pedraza
Kaoru Sato
Karina Lopez
Katrine Rau
Kitani Shizuka
Laura Diaz
Laura Oliver
Laura Poluzzi
Leonie Hesse
Livia Enderli
Lode Rummens
Lucia Ramirez-Montt
Luciana Estrada
Luis Roy
Luisa Pacheco

Luisa Pessoa
Malope Taetso Phasha
Marcello Pirovano
Margherita Stanga
Maria Casey
Maria João Fonseca
Marie Michels
Marina Le Roux
Marion Duncan
Marta Fontana
Martina Turano
Meg Squires
Mireya Fernandez Velasco
Moma Zúñiga
Mon Patel
Mónica Gómez
Montse Zamorano
Moritz Casonati
Natalie Rubin
Nicolas Hobson
Nikki Van Oostende
Rastko Kovacevic
Rina Strydom
Robert Hulmes

Niklas Wiedemann
Paula Regidor
Petroula Elliott
Phoebe Morrison
Prakhar Mehrotra
Rachael Goude
Robin Dauchot
Rodrigo Rico
Rui Teimao
Ruth Elliott
Sabrina Campagna
Sakurai Haruka
Sam Kragtwijk
Sander van de Pavoordt
Sanika Ratanpal
Sanya Sud
Sara Parra Aguirre
Sebastian Ordoñez
Sheena Patel
Sheldon Hall
Signe Elise Livgard
Simon Nagel
Simone Serasini
Sofia Lopez Zendejas

Swin June Turk
Tatevik Lind
Thibaut Langlet
Thomas Jossa
Tim Olbrich
Tom Verschueren
Tommaso Ottaviani
Tuva Lunde Smestad
Valentina Morales
Viraj V Joshi
Vittoria Scatiggio
Watanabe Kosuke
Wendy Ooi
William Page
Yannick Peers

Acknowledgements (continued)

Accenture Canvas

Carlos Hildalgo
Chad Balkum
Channing Williford
Charleston McNair
Duncan Marshall
Elaine Stroumboulos
Grace Lerman
Gregory Vasey
Greg Kaplan
Ji Myung Nana Sheppard
Karey Cannon
Kevin Johnson
Krista Knudtsen
Laura Small
Minna Ninova Kelly
Parker Luchetti Harrington
Peter Ostebo
Rafael Garcia
Tony Rizzuto
Victoria Nadal

Accenture M+C

Alex Abraham
Alexander Claremont
Andrea Barabino
Andreea Macsiniuc
Andy Flight
Artur Scherer
Ashley Williams
Atique Ullah
Dede Jackson
Floencia Shekerdemian
Hanna Hinson
Inna Lifshin
Julian McBride
Keith Upton
Lucy Salat
Maigan Triplett
Narayan Devdhar
Nikki Domingo
Pauline Norkiewicz
Robert Zapalski
Rosie Milton-Schönemann
Sheryl-Sue Sober
Stephen Connors
Tatjana Berg
Tina Janczura

Accenture Research

Ajay Garg
Bridget Connelly
Gabriel Schmittlein
Gaurav Jai Kumar
Gerry Farkova
Ravi Advani
Michael Malinoski
Sandra Najem

Sobre a pesquisa

Crowdsourcing de nossas pessoas

Todos os anos, pedimos aos designers, criativos, tecnólogos, sociólogos e antropólogos da rede global da Accenture Song para atentar para sinais e tendências potencialmente influentes que estejam impactando suas comunidades e seus países. Promovemos workshops sobre tendências ao longo de julho-agosto em mais de 40 lugares em todo o mundo; depois, equipes repassam suas melhores ideias para o time editorial, em agosto-setembro. Este ano, usamos uma plataforma interna online e reunimos mais de 450 sinais únicos de outras comunidades da Accenture Song.

Processamos quase 4.000 frases de dados de texto e áudio e as submetemos ao algoritmo de modelagem de tópico NLP. Este algoritmo criou mais de 40 tópicos-chave a partir das conversas sobre tendências, que foram depois usados para acelerar e informar o processo de síntese das tendências. A partir daí, o time editorial trabalhou junto para sintetizar, moldar e refinar o relatório das tendências.

Experience Innovation Radar

Trabalhamos com a Accenture Song R&D em Sophia Antipolis, na França, para ampliar nossa perspectiva de sinais emergentes com o uso do Experience Innovation Radar, um processo proprietário de pesquisa de sinal de alta frequência focado na interseção de tendências humanas, tecnológicas e empresariais.

Validação das nossas tendências

Validamos os temas de nossas tendências externamente em duas etapas. Primeiro, promovemos focus groups online em sete mercados (Reino Unido, EUA, Brasil, China, França, África do Sul, Índia) com um total de 587 participantes. Depois, conduzimos uma pesquisa online em 20 países com 14.500 participantes em dezembro de 2022.

Uma vez refinadas, as tendências são colocadas para testagem com os especialistas da própria Accenture nas áreas de Talento e Organização, Comércio, Tecnologia, Sustentabilidade, Pesquisa e Desenvolvimento, entre outras.

Referências

01 Eu vou sobreviver

- 1 Harriet Sherwood, The Guardian, “‘Sums up 2022’: permacrisis chosen as Collins word of the year,” November 1, 2022. <https://www.theguardian.com/culture/2022/nov/01/sums-up-2022-permacrisis-chosen-as-collins-word-of-the-year>
- 2 Consultancy.uk, “UK workers worse off as bosses opt not to match inflation,” August 3, 2022 <https://www.consultancy.uk/news/31945/uk-workers-worse-off-as-bosses-opt-not-to-match-inflation>
- 3 Jorge Otaola, Reuters, “Argentina set to hold benchmark rate steady again, source and analysts say,” November 11, 2022 <https://www.reuters.com/markets/emerging/argentina-set-hold-benchmark-rate-steady-again-source-analysts-say-2022-11-11/>
- 4 Anna Fleck, World Economic Forum, “Here’s where energy poverty is felt most in Europe,” November 11, 2022 <https://www.weforum.org/agenda/2022/11/energy-poverty-in-europe-heating-gas/>
- 5 BBC News, “What is the UK inflation rate and why is the cost of living rising?,” November 16, 2022 <https://www.bbc.co.uk/news/business-12196322>
- 6 Amarachi Orie and Angela Dewan, CNN, “Record-breaking heat wave in Europe will be the norm by 2035, analysis shows,” August 25, 2022 <https://edition.cnn.com/2022/08/25/europe/record-heat-climate-analysis-summer-2035-intl-scli>
- 7 Tim Gallagher, euronews.green, “200 million to be displaced by storms in the next 20 years - what are we facing in Europe?,” May 25, 2022 <https://www.euronews.com/green/2022/05/25/200-million-to-be-displaced-by-storms-in-the-next-20-years-what-are-we-facing-in-europe>
- 8 Cheryl Tan, Spectra, “South-east Asia among regions hardest hit by climate change, must prioritise adaptation: IPCC,” April 20, 2022 <https://spectra.mhi.com/partner-south-east-asia-among-regions-hardest-hit-by-climate-change-must-prioritise>

9 Kyle Chayka, The New Yorker, “The age of algorithmic anxiety,” July 25, 2022 <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/the-age-of-algorithmic-anxiety>

10 Nic Newman, Reuters Institute, “Overview and key findings of the 2022 Digital News Report,” June 15, 2022 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>

11 Jemma Crew, Evening Standard, “People cancelling therapy sessions because they can no longer afford them – BACP,” September 7, 2022 <https://www.standard.co.uk/news/health/people-government-nhs-england-b1023939.html>

12 Baiju Shah, Rachel Barton, Edwin Van der Ouderaa, Agneta Björnsjö, Accenture, “The human paradox: from customer centricity to life centricity,” July 26, 2022 <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/human-paradox>

13 The World Bank, “Lifting 800 million people out of poverty – new report looks at lessons from China’s experience,” April 1, 2022 <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/04/01/lifting-800-million-people-out-of-poverty-new-report-looks-at-lessons-from-china-s-experience>

14 Accenture Research, Online focus group sessions hosted from October 11-13, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil (n=587)

15 Laurel Wamsley, NPR, “Around the world, protesters take to the streets in solidarity with Iranian women,” October 3, 2022 <https://www.npr.org/2022/10/03/1126603977/iran-mahsa-amini-solidarity-protests>

16 Gwyn Topham, The Guardian, “Biggest rail strike in decades halts most trains in Britain,” October 1, 2022 <https://www.theguardian.com/uk-news/2022/oct/01/biggest-rail-strike-in-decades-halt-most-trains-britain>

17 Rebecca Anne Hughes, euronews.travel, “Europe’s airport staff continue to strike over low pay and working conditions,” August 8, 2022 <https://www.euronews.com/travel/2022/08/08/europes-airport-staff-continue-to-strike-over-low-pay-and-working-conditions>

18 Damian Gayle, The Guardian, “Just Stop Oil activists throw soup at Van Gogh’s Sunflowers” October 14, 2022 <https://www.theguardian.com/environment/2022/oct/14/just-stop-oil-activists-throw-soup-at-van-goghs-sunflowers>

19 Kate Forbes, Your Investment Property Mag, “Aussies are packing up and moving amid cost of living surge,” October 16, 2022 <https://www.yourinvestmentpropertymag.com.au/expert-insights/aussies-are-packing-up-and-moving-amid-cost-of-living-surge>

20 Jedidajah Otte, The Guardian, “‘We’re scared, we want to run’: the Russian men fleeing conscription,” September 27, 2022 <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/27/we-want-to-run-russian-men-fleeing-conscription>

21 Isobel Rafferty, Insurance Times, “Over one million households plan not to renew buildings and contents cover – Go.compare,” November 3, 2022 <https://www.insurancetimes.co.uk/news/over-one-million-households-plan-not-to-renew-buildings-and-contents-cover-gocompare/1442891.article>

22 Andrew Hutchinson, Social Media Today, “BeReal rises to 10 million daily active users,” August 24, 2022 <https://www.socialmediatoday.com/news/bereal-rises-to-10-million-daily-active-users/630449/>

23 Accenture Research, online focus group sessions hosted from October 11-13, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil (n=587)

24 Sean Thorne, The Drum, “How Discord became the center of the universe for gamers,” May 17, 2022 <https://www.thedrum.com/opinion/2022/05/17/how-discord-became-the-center-the-universe-gamers>

25 Kaya Ismail, CMS Wire, “Social media influencers: mega, macro, micro or nano,” December 10, 2018 <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

26 Business Wire, “Matter survey reveals consumers find influencers more helpful and trustworthy than brands during the pandemic,” May 26, 2020 <https://www.businesswire.com/news/home/20200526005058/en/Matter-Survey-Reveals-Consumers-Find-Influencers-More-Helpful-and-Trustworthy-than-Brands-During-the-Pandemic>

27 Goh Chiew Tong, CNBC, “‘I accept being ordinary’: China’s youth are turning their backs on hustle culture,” September 16, 2022 <https://www.cnbc.com/2022/09/16/china-youth-reject-hustle-culture-face-unemployment-economic-uncertainty.html>

28 Accenture Research, Online focus group sessions hosted from October 11-13, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil (n=587)

29 Baiju Shah, Nevine El-Warraky, Marvin Miranda, Joshua Bellin, Accenture, “The life centricity playbook: proven strategies for growth through relevance,” Accessed: November, 28, 2022 <https://www.accenture.com/gb-en/insights/song/life-centricity-playbook>

02 Eu acredito

30 Accenture Research, online focus group sessions hosted from October 11-13, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil (n=587)

31 Ben Plomion, Forbes, “Tokengated communities: how marketers can take advantage of this Web3 strategy,” November 11, 2022 <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/11/11/tokengated-communities-how-marketers-can-take-advantage-of-this-Web3-strategy/>



32 Ningwei Qin, Yahoo! Finance, "Nike becomes highest-earning brand for NFT sales," August 24, 2022
<https://finance.yahoo.com/news/nike-becomes-highest-earning-brand-085014745.html>

33 Lacoste, Twitter, June 14, 2022
<https://twitter.com/LACOSTE/status/1536639997096480768>

34 The Internet's Team, Wagmi United. Accessed: November 28, 2022
<https://wagmiunited.com>

35 Asa Hiken, Marketing Dive, "Bacardi pairs purpose with NFTs to empower fan investment in music diversity," October 13, 2021
<https://www.marketingdive.com/news/bacardi-pairs-purpose-with-nfts-to-empower-fan-investment-in-music-diversity/608126/>

36 KC Ifeanyi, Fast Company "Doodles domination: how a 1-year-old NFT project turned into the next big thing," September 13, 2022
<https://www.fastcompany.com/90783396/doodles-domination-how-a-1-year-old-nft-project-turned-into-the-next-big-thing>

37 Starbucks Stories & news, "Starbucks brewing revolutionary Web3 experience for its Starbucks Rewards members," September 12, 2022
<https://stories.starbucks.com/press/2022/starbucks-brewing-revolutionary-Web3-experience-for-its-starbucks-rewards-members/>

38 Stephanie Hurder, Yahoo! Finance, "Can Starbucks bring Web3 into the mainstream?," October 4, 2022
<https://finance.yahoo.com/news/starbucks-bring-Web3-mainstream-155340815.html>

39 Reddit Inc, "Blockchain-backed collectible avatars coming to Reddit via new storefront," July 7, 2022
<https://www.redditinc.com/blog/blockchain-backed-collectible-avatars-coming-to-reddit-via-new-storefront>

40 Kyle Wiggers, Techcrunch, "Redditors have created millions of crypto wallets to buy NFT avatars," October 19, 2022
<https://techcrunch.com/2022/10/18/redditors-have-created-millions-of-crypto-wallets-to-buy-nft-avatars/>

41 Malaysiakini, "Signed with over 1,000 global influencers, GI DAO becomes the largest MCN platform in metaverse," March 25, 2022
<https://www.malaysiakini.com/brandedcontent/615826>

42 The Daily Hodl, "Magic Square rebrands its ultimate web 3.0 affiliate network into Magic Boost" November 1, 2022
<https://dailyhodl.com/2022/11/01/magic-square-rebrands-its-ultimate-web-3-0-affiliate-network-into-magic-boost/>

43 Annie Midori Atherton, BBC, "The young workers flocking to 'career influencers'," November 2, 2022
<https://www.bbc.com/worklife/article/20221028-the-young-workers-flocking-to-career-influencers>

03 Do jeito que era

44 Accenture Research, online focus group sessions hosted from October 11-13, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil (n=-587)

45 Ciara Jones and Dan Colasimone, MSN, ABC News, "Covid saw millions of Australians start working from home. As the pandemic recedes, do we want to return to the office?," October 9, 2022
<https://www.msn.com/en-au/news/brisbane/covid-saw-millions-of-australians-start-working-from-home-as-the-pandemic-recedes-do-we-want-to-return-to-the-office/ar-AA12LXg7>

46 Alok Patel and Stephanie Plowman, Gallup, "The increasing importance of a best friend at work," August 17, 2022
<https://www.gallup.com/workplace/397058/increasing-importance-best-friend-work.aspx>

47 Dominic Price, Atlassian, "It's time to stop measuring productivity," June 29, 2022
<https://www.atlassian.com/blog/productivity/the-problem-with-productivity-metrics>

48 Microsoft WorkLab, "Hybrid work is just work. Are we doing it wrong?," September 22, 2022
<https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/hybrid-work-is-just-work?>

49 Accenture Research, online focus group sessions hosted from October 11-13, 2022, across UK, US, South Africa, India, China, France and Brazil (n=-587).

50 Marc Effron, Harvard Business Review, "A simple way to map out your career ambitions," November 30, 2018
<https://hbr.org/2018/11/a-simple-way-to-map-out-your-career-ambitions>

51 Hannah Meacham, PhD & Nathan Eva, PhD, Psychreg, "Covid has made it harder to give informal feedback," June 26, 2020; Updated August 12, 2022
<https://www.psychreg.org/covid-made-harder-give-informal-feedback/>

52 Dominic Price, Atlassian, "It's time to stop measuring productivity," June 29, 2022
<https://www.atlassian.com/blog/productivity/the-problem-with-productivity-metrics>

53 Michaela Jarvis, MIT News, "Analysis of email traffic suggests remote work may stifle innovation," September 1, 2022
<https://news.mit.edu/2022/remote-work-may-innovation-0901>

54 Neal Stanton, Forbes, "The impact of remote work on productivity and creativity," January 14, 2022
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/01/14/the-impact-of-remote-work-on-productivity-and-creativity>

55 Brent Hyder, Salesforce, "Introducing Trailblazer Ranch: igniting the next chapter of Salesforce's culture," February 10, 2022
<https://www.salesforce.com/news/stories/introducing-trailblazer-ranch/>

56 Joanna Partridge, The Guardian, "Thursday the new Friday as UK returns to office for 'core' midweek days," May 24, 2022
<https://www.theguardian.com/business/2022/may/24/thursday-new-friday-uk-returns-to-the-office-midweek-days-remote-working>

57 Cajsá Carlson, Dezeen, "This week drone footage revealed the construction of The Line megacity," October 22, 2022
<https://www.dezeen.com/2022/10/22/this-week-drone-footage-construction-the-line-saudi-arabia/>

58 Ajuntament de Barcelona, "Barcelona Superblock: new stage," accessed: November 28, 2022
<https://ajuntament.barcelona.cat/superilles/en/>

59 Simon Weedy, Child in the City, "'Streets to schools' rolled out in Paris and speed limits cut," September 1, 2022
<https://www.childinthecity.org/2021/09/01/streets-to-schools-rolled-out-in-paris-and-speed-limits-cut/>

04 OK, criatividade

60 Github.com, "Awesome Stable Diffusion," Accessed: November 28, 2022
<https://github.com/awesome-stable-diffusion/awesome-stable-diffusion>

61 Annalee Newitz, NewScientist, "The success of text-to-image AIs raises major ethical issues," October 12, 2022
<https://www.newscientist.com/article/2341920-the-success-of-text-to-image-ais-raises-major-ethical-issues/>

62 Tanya Lewis, Live Science, "A brief history of artificial intelligence," December 9, 2021
<https://www.livescience.com/49007-history-of-artificial-intelligence.html>

63 Papers With Code, "GPT-3". Accessed: November 28, 2022
<https://paperswithcode.com/method/gpt-3>

64 OpenAI, "ChatGPT: Optimizing language models for dialogue," November 30, 2022
<https://openai.com/blog/chatgpt/>

65 Magenta. Accessed: November 28, 2022
<https://magenta.tensorflow.org/>

66 Jarvis: Songwriting AI Companion. Accessed: November 28, 2022
<https://www.jarvis-lyrics.com/>

67 OpenAI, Jukebox, April 30, 2020
<https://openai.com/blog/jukebox/>



68 Mureji Fatunde and Crystal Tse, Bloomberg, “Stability AI raises seed round at \$1 billion value,” October 17, 2022
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-17/digital-media-firm-stability-ai-raises-funds-at-1-billion-value>

69 OpenAI, DALL-E 2. Accessed: November 28, 2022
<https://openai.com/dall-e-2/>

70 Kyle Wiggers, TechCrunch, “Microsoft brings DALL-E 2 to the masses with Designer and Image Creator,” October 12, 2022
<https://techcrunch.com/2022/10/12/microsoft-brings-dall-e-2-to-the-masses-with-designer-and-image-creator>

71 Matthew Carlson, Hackaday, “Stable Diffusion and why it matters” September 6, 2022
<https://hackaday.com/2022/09/06/stable-diffusion-and-why-it-matters/>

72 Github.com, “Awesome Stable Diffusion,” Accessed: November 28, 2022
<https://github.com/awesome-stable-diffusion/awesome-stable-diffusion>

73 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572210393543770120?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

74 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572210388653182976?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

75 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572210403857539072?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

76 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572210411205984256?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

77 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572210417438720002?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

78 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572210425613398016?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

79 Daniel Eckler, Twitter, September 20, 2022
https://twitter.com/daniel_eckler/status/1572211286850830337?s=20&t=W-lhg6E8JS_EaCsz-Z96RQ

80 Jim Clyde Monge, CodeX | Medium, September 20, 2022
<https://medium.com/codex/stable-diffusion-arrives-in-photoshop-heres-how-to-install-3db277491023>

81 Maggie Harrison, The Byte, “Google creates AI that turns text into 3D objects,” October 2, 2022
<https://futurism.com/the-byte/google-ai-text-into-3d-objects>

82 Meta AI, “Introducing Make-A-Video: an AI system that generates videos from text,” September 29, 2022
<https://ai.facebook.com/blog/generative-ai-text-to-video/>

83 Apple, Machine Learning Research, “GAUDI: A neural architect for immersive 3D scene generation,” September 2022
<https://machinelearning.apple.com/research/audi>

84 Arthur Roberts and Alain Godement, Lexology, “Who owns the copyright in AI-generated art?,” October 11, 2022
<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fd1e9201-c746-42b4-b3c2-348dfe7ea31d>

85 D5DGallery, The human of tomorrow. Accessed: November 28, 2022
www.d5dgallery.com

86 SottieFox, Twitter, October 15, 2022
<https://twitter.com/ScottieFoxTTV/status/1581359080169361408?s=20&t=Slh3dnDRBVrzW9MGK7Rqaw>

87 Joseph Foley, Creative Bloq, “AI-generated art won a fine arts competition – and artists are up in arms,” September 7, 2022
<https://www.creativebloq.com/news/ai-art-wins-competition>

05 Assinado, selado e entregue

88 Hannah Stewart, Learn G2, “The cookieless future: why are cookies going away?,” February 9, 2022
<https://learn.g2.com/cookieless-future>

89 Anthony Spadafora, Techradar, “Struggling with password overload? You’re not alone,” October 21, 2022
<https://www.techradar.com/news/most-people-have-25-more-passwords-than-at-the-start-of-the-pandemic>

90 Alyssa Quander Riley, Learn G2, “Cookieless marketing: how to adapt your marketing mix,” May 28, 2022
<https://learn.g2.com/cookieless-marketing>

91 Marketing Charts, “Marketers are still reliant on 3rd-party cookies,” October 13, 2021
<https://www.marketingcharts.com/customer-centric/datadriven-118489>

92 Hannah Stewart, Learn G2, “The cookieless future: why are cookies going away?,” February 9, 2022
<https://learn.g2.com/cookieless-future>

93 Moralis, “What is a Web3 wallet? – Web3 wallets explained,” January 10, 2022
<https://moralis.io/what-is-a-Web3-wallet-Web3-wallets-explained/>

94 Tyler Moebius, Forbes, “Are blockchain wallets the killer app of Web3?” November 9, 2022
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/11/09/are-blockchain-wallets-the-killer-app-of-Web3/?sh=58c94076d287>

95 NOWPayments.io, “How to accept donations on Twitch.tv using the donation button,” June 6, 2022
<https://nowpayments.io/blog/how-to-accept-donations-on-twitch-tv-using-the-donation-button>

96 BK.com, “Burger King with a side of crypto,” Accessed: November 28, 2022
<https://www.bk.com/crypto>

97 Jason Wise, Earthweb, “Metamask statistics 2022: how many people use metamask?,” October 10, 2022
<https://earthweb.com/metamask-statistics/>

98 Karl Flinders, ComputerWeekly.com, “More than 60% of world population will use digital wallets by 2026,” August 3, 2022
<https://www.computerweekly.com/news/252523455/More-than-60-of-world-population-will-use-digital-wallets-by-2026>

99 Tom Philips, NFCW, “Linux Foundation launches open source digital wallet project,” September 15, 2022
<https://www.nfcw.com/2022/09/15/379227/linux-foundation-launches-open-source-digital-wallet-project/>

100 Tom Philips, NFCW, “Linux Foundation launches open source digital wallet project,” September 15, 2022
<https://www.nfcw.com/2022/09/15/379227/linux-foundation-launches-open-source-digital-wallet-project/>

101 Bdc, “What is the average marketing budget for a small business?”. Accessed: November 28, 2022
<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/what-average-marketing-budget-for-small-business>

102 IRPCommerce, “Ecommerce market data and ecommerce benchmarks”. Accessed: November 28, 2022
<https://www.irpcommerce.com/en/gb/EcommerceMarketData.aspx>



Sobre a Accenture

Accenture

A Accenture é uma empresa líder global de serviços profissionais que ajuda grandes companhias, governos e outras organizações a construir sua essência digital, otimizar suas operações, acelerar o crescimento das receitas e aprimorar serviços ao cidadão – criando valor tangível com velocidade e escala. Somos uma empresa liderada por talento e inovação com 738 mil pessoas atendendo a clientes em mais de 120 países. Tecnologia está hoje no coração da mudança, e nós somos uma das líderes mundiais a ajudar a impulsionar essa atitude, com fortes relacionamentos no ecossistema. Combinamos nossa força em tecnologia com experiência setorial incomparável, expertise funcional e capacidade de entrega global. Somos exclusivamente capazes de entregar resultados tangíveis graças ao nosso amplo portfólio de serviços, soluções e ativos em Strategy e Consulting, Technology, Operations, Industry X e Accenture Song. Estas capacidades, junto com nossa cultura de compartilhar sucesso e o compromisso de gerar valor de 360º, nos permitem construir relações confiáveis e duradouras com nossos clientes e ajudá-los a alcançar o sucesso. Medimos nosso êxito pelo valor de 360º que entregamos a nossos clientes, mutuamente, stakeholders, parceiros e comunidades.

Visite-nos em www.accenture.com.br

ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Este conteúdo é fornecido em caráter de informação geral e não visa a utilização em substituição da consultoria prestada por nossos consultores profissionais. Este documento faz referência a marcas de propriedade de terceiros. Todas essas marcas de terceiros são de propriedade de seus respectivos donos. Nenhum patrocínio, endosso ou aprovação deste conteúdo pelos proprietários de tais marcas é pretendido, expresso ou está implícito aqui.

Copyright © 2022 Accenture. Todos os direitos reservados. Accenture e seu logotipo são marcas registradas da Accenture.

Accenture Song

A Accenture Song acelera o crescimento e o valor para nossos clientes por meio da relevância sustentada do cliente. Nossas capacidades vão da concepção à execução: crescimento, design de produto e experiência; plataformas de tecnologia e experiência; estratégia criativa, de mídia e de marketing; e campanha, conteúdo de transformação do comércio e orquestração de canais. Com fortes relacionamentos com clientes e profundo conhecimento do setor, ajudamos nossos clientes a operar na velocidade da vida por meio do potencial ilimitado de imaginação, tecnologia e inteligência. Visite-nos em accenture.com/song

Accenture Research

A Accenture Research cria conteúdo intelectual acerca dos mais relevantes problemas enfrentados pelas organizações. Por meio da combinação de técnicas de pesquisa inovadoras, como análises baseadas em ciência de dados, com um profundo conhecimento setorial e de tecnologia, nossa equipe de 300 pesquisadores abrange 20 países e publica centenas de relatórios, artigos e pontos de vista todos os anos. Nossos estudos instigantes, desenvolvidos em parceria com organizações de ponta globais, ajudam nossos clientes a abraçar a mudança, criar e entregar valor com base no poder da tecnologia e da criatividade humana.

