



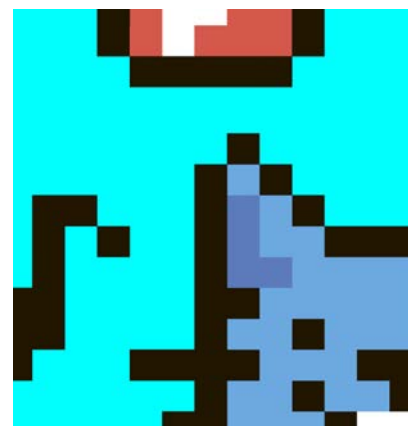
FACEBOOK IQ

Culture Rising

FEVEREIRO DE 2022



RELATÓRIO DE
TENDÊNCIAS DE 2022



O que aconteceu recentemente?

O que está no horizonte?

Conheça um framework de previsões para entender as
mudanças na nossa cultura.

Mapa de tendências



01 Diversificação de identidades

- (R)evolução do gênero
- Reparação histórica
- Ativismo afirmativo
- Autenticidade sem filtros
- Repensando habilidades

02

Renegociação dos relacionamentos

- Reequilíbrio tecnológico
- Conexões no metaverso
- Novas formas de amar
- Nanocomunidades
- Criatividade coletiva

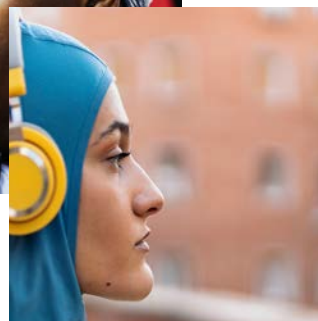
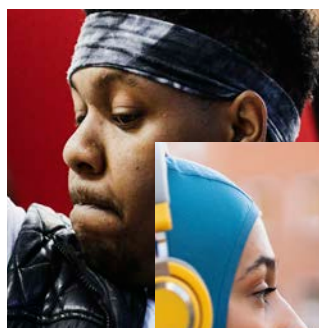
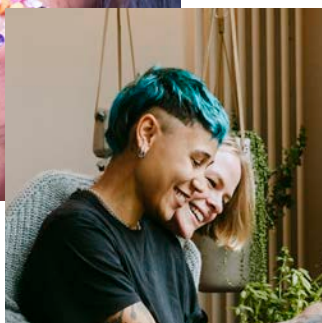
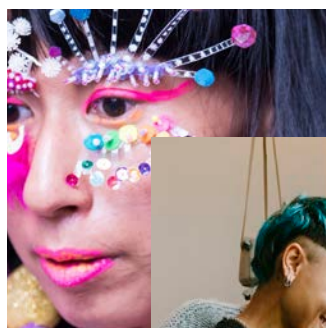
03 Novas aspirações

- Educação alternativa
- Trabalho flexível
- Empreendedorismo digital
- Criptoinclusão
- Valorização dos criadores

04

Valores em evolução

- Desejos globais, achados locais
- Explosão do áudio
- Compras instantâneas
- Foco no bem-estar
- Bom para o planeta



Sumário

- 3** Mapa de tendências
- 5** Introdução
- 6** Metodologia de previsão
- 7** Relatório de tendências
- 55** Como usar estas previsões
- 56** Fontes

Introdução

Eventos drásticos transformam as nossas vidas. Eles ajudam a moldar quem somos e o que nos tornamos. Grandes transições têm um impacto profundo no autoconhecimento e nos rumos da vida de uma pessoa, como na avalanche de emoções do ensino médio, no serviço militar ou em uma viagem de mochilão.

A pandemia de COVID-19 provoca esse mesmo efeito. Ela é um teste de resistência para todos, um momento decisivo que ressalta a necessidade de resiliência, agilidade e conexão humana. Será que agora vamos desperdiçar uma chance de dar um abraço? Ou de ir a um show com os amigos? Essa crise sanitária global nos ajudou a perceber o quanto significamos uns para os outros.

Os efeitos físicos, mentais e espirituais da pandemia do coronavírus foram profundos. Na nossa última

pesquisa sobre previsões globais, descobrimos que o futuro será diferente do que imaginávamos: 37% dos entrevistados afirmaram que a pandemia os estimulou a reavaliar seus propósitos e prioridades na vida, enquanto 41% disseram que, se tivessem a oportunidade de recomeçar, escolheriam uma carreira diferente. Agora, 65% deles têm maiores expectativas em relação ao trabalho e à vida pessoal.¹


Esses são apenas alguns dos dados surpreendentes do *Culture Rising: Relatório de tendências de 2022*, antes conhecido como *Relatório de tópicos e tendências*. Este ano, reinventamos a nossa abordagem com uma nova metodologia de previsão, que nos ajudou a revelar as tendências culturais mais profundas por trás dos dados, mostrando não só por onde passamos, mas também para onde podemos ir.

Ao longo do caminho, aprendemos que a COVID-19 desencadeou novos comportamentos e trouxe uma maior conscientização social em relação a questões que vêm ocorrendo há gerações. Mais pessoas estão exigindo o reconhecimento e a responsabilidade da história enquanto defendem a igualdade com o desejo de que vozes historicamente marginalizadas sejam ouvidas. As pessoas estão se expressando de maneiras mais autênticas. Cada vez mais, a escolha por uma marca expressa valores pessoais. E embora a tecnologia desempenhe um papel cada vez maior em nos conectar e energizar movimentos sociais, as pessoas também estão mais atentas ao tempo de tela e ao poder da conexão pessoal.

Como líderes de marketing e estrategistas de marca, é fundamental entender essas mudanças culturais e o que as

motiva, para que possamos responder de forma inteligente às mudanças de valores, necessidades e desejos. É aí que entram estas previsões. O relatório *Culture Rising*, sobre as tendências de 2022, explora quatro grandes temas globais, além de 20 tendências relacionadas, que acreditamos representar as mudanças culturais mais relevantes no mundo no último ano. Nós os coletamos analisando os dados agregados e anônimos dos usuários da empresa, além de um estudo global original em 12 mercados que indica sinais de mudança (mais detalhes sobre a metodologia abaixo). A pesquisa fornece uma previsão cultural para os próximos 12 a 18 meses. Esperamos que ela ofereça compreensão e inspirações para tomada de ação.

Vamos conhecer juntos essas novas tendências.



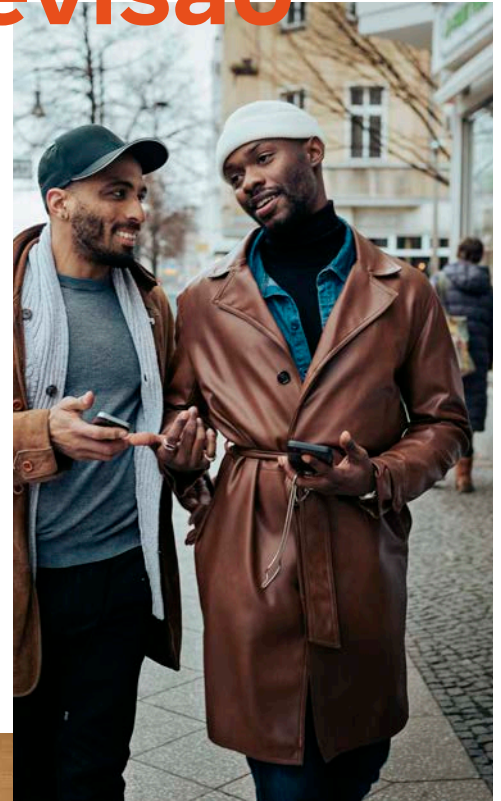
Esta crise sanitária global nos ajudou a perceber o quanto significamos uns para os outros.

Metodologia de previsão

A nossa abordagem de previsão, revelada pela primeira vez neste relatório, é uma forma única de pensar sistematicamente sobre o futuro.

Combinamos estudos e previsões originais com insights baseados na análise de conversas nas redes sociais e de sinais comportamentais, como as hashtags usadas em todo o mundo.

Quando analisamos os nossos dados e aplicamos a nossa metodologia de previsão, quatro grandes temas surgiram: a diversificação de identidades, a renegociação dos relacionamentos, novas aspirações e valores em evolução. Para cada tema, identificamos cinco tendências. O resultado é uma nova maneira de ver o mundo, que mostra como as pessoas vão se conectar, criar e consumir nos próximos anos. Com isso, o relatório *Culture Rising* ajuda os tomadores de decisão a definir as estratégias para avançar com mais confiança no futuro.



O que está mudando?

A identificação de sinais

é baseada em dados próximos da nossa plataforma e foi analisada para identificar tendências em ascensão em todo o mundo.

Dados do Facebook e do Instagram:

- 600 mil tópicos de conversa únicos
- Insights anônimos e agregados sobre as mudanças de comportamento de mais de 3,5 bilhões de pessoas
- Retrospectiva dos últimos 15 meses (tópicos de conversa) e 24 meses (hashtags)

O que permanece igual?

Uma pesquisa de fatores determinantes

para revelar a dinâmica por trás das mudanças.

Estudo encomendado à empresa de pesquisa de mercado Mintel, com 36 mil pessoas em 12 mercados e seis continentes:

- **Ásia-Pacífico:** Austrália, Índia, Coreia do Sul, Tailândia
- **Europa, Oriente Médio e África:** Alemanha, Nigéria, Polônia, Reino Unido
- **América Latina:** Brasil, México
- **América do Norte:** Canadá, EUA

O que vem aí?

Futuros plausíveis

foram relevados por meio da triangulação de dados e da análise de especialistas.

Foram determinadas as tendências com maior probabilidade de passar de nicho para norma, tornando-se essenciais para as estratégias de negócios do futuro:

- Especialistas internos e externos
- Especialistas locais nos mercados



1. Diversificação de identidades

A autenticidade e a autoexpressão se expandem e evoluem, criando identidades novas e mais fluidas. Nesse processo, aquilo que nos divide também pode nos unir.



01

(R)evolução do gênero

As pessoas se afirmam de maneiras amplas e multifacetadas. Várias formas de autoexpressão germinam e florescem, trazendo consigo identidades mais fluidas. O crescente debate sobre *os papéis de gênero, símbolos de gênero* e linguagem neutra refletem o desabrochar da evolução do gênero. Em todo o mundo, quase metade dos entrevistados afirmam que os papéis tradicionais de gênero são cada vez menos relevantes, especialmente para a geração Z e a geração Y.¹ A maioria das pessoas acredita que o papel doméstico masculino tradicional (o chefe de família provedor, sem trabalho doméstico) parece anacrônico. As conversas globais sobre o assunto são tão variadas quanto o próprio mundo e, apesar dos diferentes pontos de vista, o amor sempre vence. *#Love* é a hashtag mais usada no Instagram.² Em muitos dos mercados analisados, as conversas em ascensão se concentram na igualdade de gênero, enquanto em alguns mercados ocidentais elas tendem a se focar na *fluidade de gênero*. Esse debate é impulsionado pelos jovens: um quarto dos entrevistados da geração Z espera que a própria *identidade de gênero* mude pelo menos uma vez ao longo da vida.³ Essa fusão dos gêneros aparece nas mentalidades e na linguagem. Por exemplo, em inglês, as pessoas estão cada vez mais adotando (e discutindo) o uso do pronome "they" como um *pronome* de gênero neutro para um indivíduo *não-binário*.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de 2020 a 2021)²:

Símbolo de gênero

📈 +2,855%

Papéis de gênero

📈 +113%

Pronome

📈 +110%

Linguagem neutra de gênero

📈 +68%

"They" no singular

📈 +57%

Igualdade de gênero

📈 +40%

#Trans

📈 +29%

#Nonbinary

📈 +26%

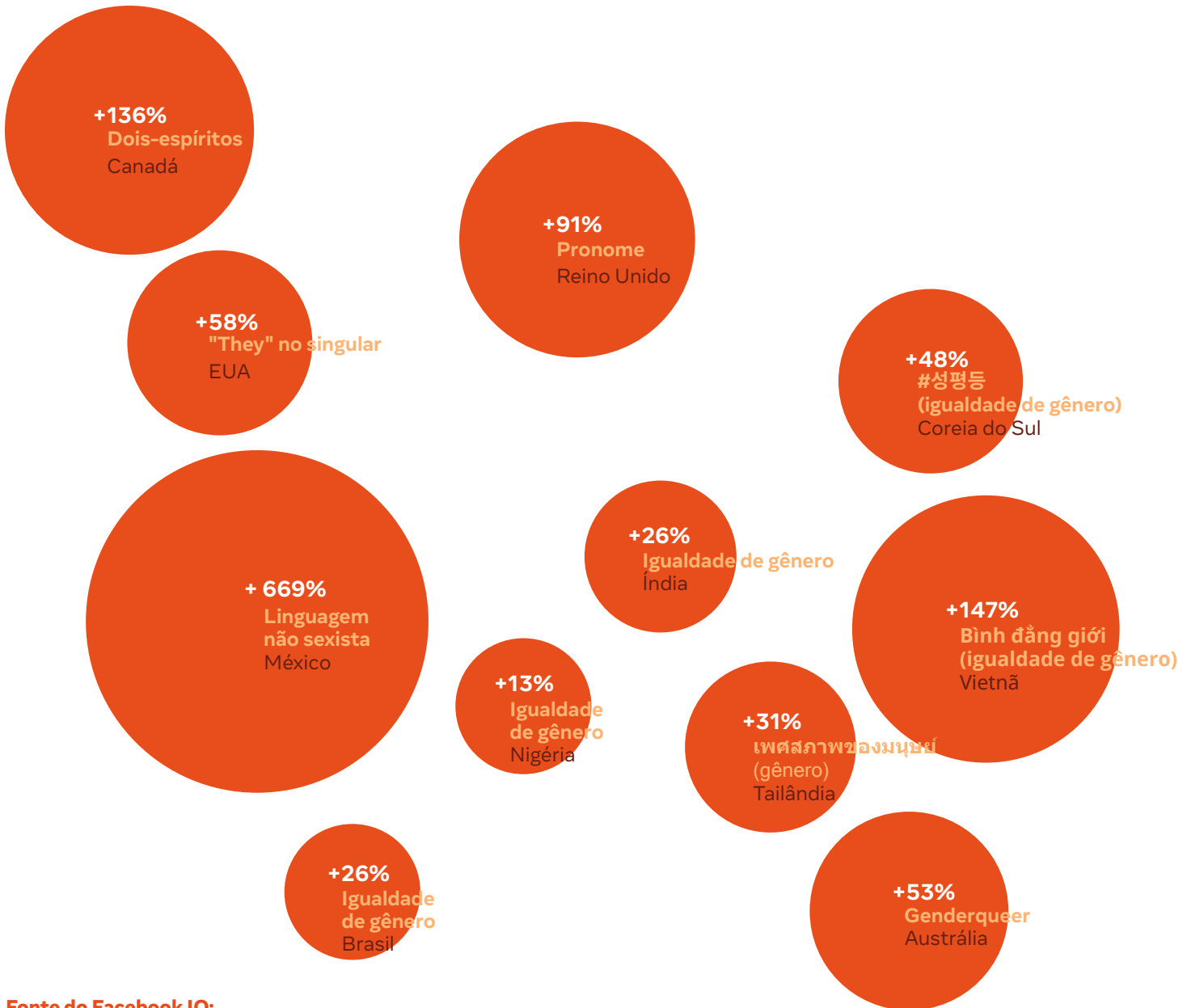
Identidade de gênero

📈 +22%

O que está no horizonte

Mais produtos e marketing de produtos com gênero neutro. Muitas marcas de moda já desenvolvem roupas e maquiagem pensando na neutralidade de gênero.

Além do binário: as conversas globais sobre gênero variam desde a **igualdade de gênero** até a **fluidez de gênero**



Fonte do Facebook IQ:

As hashtags são baseadas em dados globais do Instagram, de janeiro de 2020 a dezembro de 2021. Os tópicos de conversa são baseados em dados globais do Facebook, de julho de 2020 a setembro de 2021.



02

Reparação histórica

No mundo inteiro, pessoas e culturas têm lutado para reconhecer e lidar com passados injustos e cruéis, buscando reparar melhor as injustiças históricas na esperança de construir um futuro mais inclusivo. Essas conversas incluem questões como *direitos* (+59% de um ano para outro) na Austrália, *responsabilização* (+87%) no Canadá, *colonialismo* (+87%) no Reino Unido e *reparações* (+41%) nos EUA.² Muitas pessoas estão procurando ter conversas significativas sobre essas questões dolorosas, aprimorando a sua *educação racial* à medida que entendem que é preciso agir para se tornar um aliado. Essas conversas podem ser desafiadoras, mas são fundamentais. Cada vez mais, elas incluem tópicos como *povos indígenas* e *defesa de interesses sociais*, bem como críticas ao *#WokeWashing* (ou ativismo de marca). Globalmente, 42% dos entrevistados dizem que a própria nacionalidade, etnia, país de origem ou raça importam mais para a identidade deles agora do que há um ano. As gerações Y e Z são as que mais acreditam nisso.¹ Essa crescente conexão com a identidade histórica é especialmente acentuada entre as gerações mais jovens em países em que o colonialismo marginalizou as culturas locais.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

Povos indígenas

f +157%

#WokeWashing

@ +103%

#DiversityAndInclusion

@ +85%

Educação racial

f +84%

Defesa de interesses sociais

f +78%

#BIPOC

@ +55%

Justiça

f +28%

O que está no horizonte

As pessoas (e as sociedades em que vivem) continuarão as jornadas de reparação histórica e de como construir futuros melhores. Como as marcas podem responder? Atenda às expectativas dos consumidores liderando com ações significativas, seguidas por declarações objetivas. Imagine grandes empresas de entretenimento educando os espectadores sobre conteúdo racista em filmes antigos e marcas de beleza continuando a oferecer uma seleção cada vez mais ampla de produtos multiculturais que podem atrair as comunidades BIPOC (sigla usada nos EUA para se referir a negros, indígenas e pessoas de cor).

Aumento das conversas em todo o mundo
(de um ano para outro) sobre

Defesa de interesses sociais

+78%



ALGUNS DOS PRINCIPAIS
TÓPICOS DE CONVERSAS
ASSOCIADOS A DEFESA DE
DIREITOS SOCIAIS INCLUEM:

- Direitos humanos
- Direitos civis e políticos
- Polícia
- Grupo minoritário
- Educação
- Saúde

T3 2020

T4 2020

T1 2021

T2 2021

T3 2021

Fonte do Facebook IQ:

Dados globais do Facebook,
idioma inglês, de julho de
2020 a setembro de 2021.



03

Ativismo afirmativo

As pessoas estão encontrando alegria em partes da identidade delas que antes não eram reveladas, como o orgulho bissexual e a herança cultural. Globalmente, 47% dos entrevistados afirmam que a sociedade está mais inclusiva agora do que há um ano, em especial nas gerações Y e Z.¹ Mais do que nunca, as pessoas estão falando abertamente sobre orgulho **LGBTIQ+**, *orgulho asiático*, *Mês da História Negra*, *Mês da Herança Hispânica Nacional* e outras celebrações culturais. A tecnologia tem um papel fundamental nessa ascensão do empoderamento por meio de movimentos em redes sociais como *#LovesLove*, facilitando escolhas de compra (com *#BlackOwnedBusiness* em alta) e amplificando boicotes, protestos e campanhas para coleta de assinaturas. Esse ativismo ajuda a aumentar a aceitação e a inclusão, embora o ritmo da mudança varie amplamente entre as sociedades. Ainda há grandes desafios pela frente, mas a mudança não é apenas algo que está por vir, e sim algo que já está ocorrendo.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

#BlackHistoryMonth

📈 +568%

Orgulho asiático

📈 +154%

Mês Nacional da Herança Hispânica

📈 +131%

Orgulho **LGBTIQ+**

📈 +112%

Bandeira do orgulho bissexual

📈 +95%

#BlackOwnedBusiness

📈 +62%

#LovesLove

📈 +42%

#WomenEmpowerment

📈 +33%

O que está no horizonte

Muitas marcas já adotam o ativismo afirmativo. Muitas outras descobrirão o poder e o propósito ao passar de gestos simbólicos para ações transformadoras, tornando o marketing uma força para o bem. As marcas adotarão mais abertamente o ativismo por meio de parcerias com comunidades relevantes e usando as vozes delas para ampliar o orgulho, incentivar a aceitação e promover mudanças reais.

O uso crescente de hashtags aponta para um aumento da conscientização

#DiversityAndInclusion

+ 85%

#LovesLove

+ 42%

#BlackOwnedBusiness

+ 62%

#Intersectional

+ 33%

Fonte do Facebook IQ:
Dados globais do Instagram,
de janeiro de 2020 a
dezembro de 2021.



04

Autenticidade sem filtros

Quando um perigo mortal se espalhou pelo mundo, as pessoas tiveram bastante tempo para fazer uma autorreflexão. Os confinamentos provocados pela pandemia e outras medidas de segurança revelaram novas camadas de realidade. A busca por *autenticidade* resultou em uma autenticidade sem filtros, ou seja, uma aceitação da própria essência, sem enfeites. As pessoas repudiaram coisas como padrões de beleza tradicionais, ajudando a promover novas formas de aceitação e uma *representatividade* mais inclusiva. Cada vez mais, o discurso público se refere a novos tópicos, como *body positivity* e aceitação de *corpos gordos*.² Na Coreia do Sul, a hashtag #일반인모델 (*modelo de pessoa comum* +95% ano a ano) vem ganhando força.² O desejo de mudança também é alimentado pela frustração. Globalmente, 33% dos entrevistados sentem-se negligenciados por causa de sua identidade. Em países como Índia, Tailândia e Nigéria, uma parcela especialmente alta da população diz sofrer discriminação devido ao gênero, religião, etnia, raça, orientação sexual, emprego ou idade.¹ Isso serviu como faísca para um movimento social com grupos marginalizados, que está emergindo e ganhando força.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

Autenticidade

👤 +130%

Movimento de body positivity

👤 96%

#BodyPositivity

📈 +85%

#RepresentationMatters

📈 +65%

#BodyActivist

📈 +27%

Movimento de aceitação de corpos gordos

👤 +19%

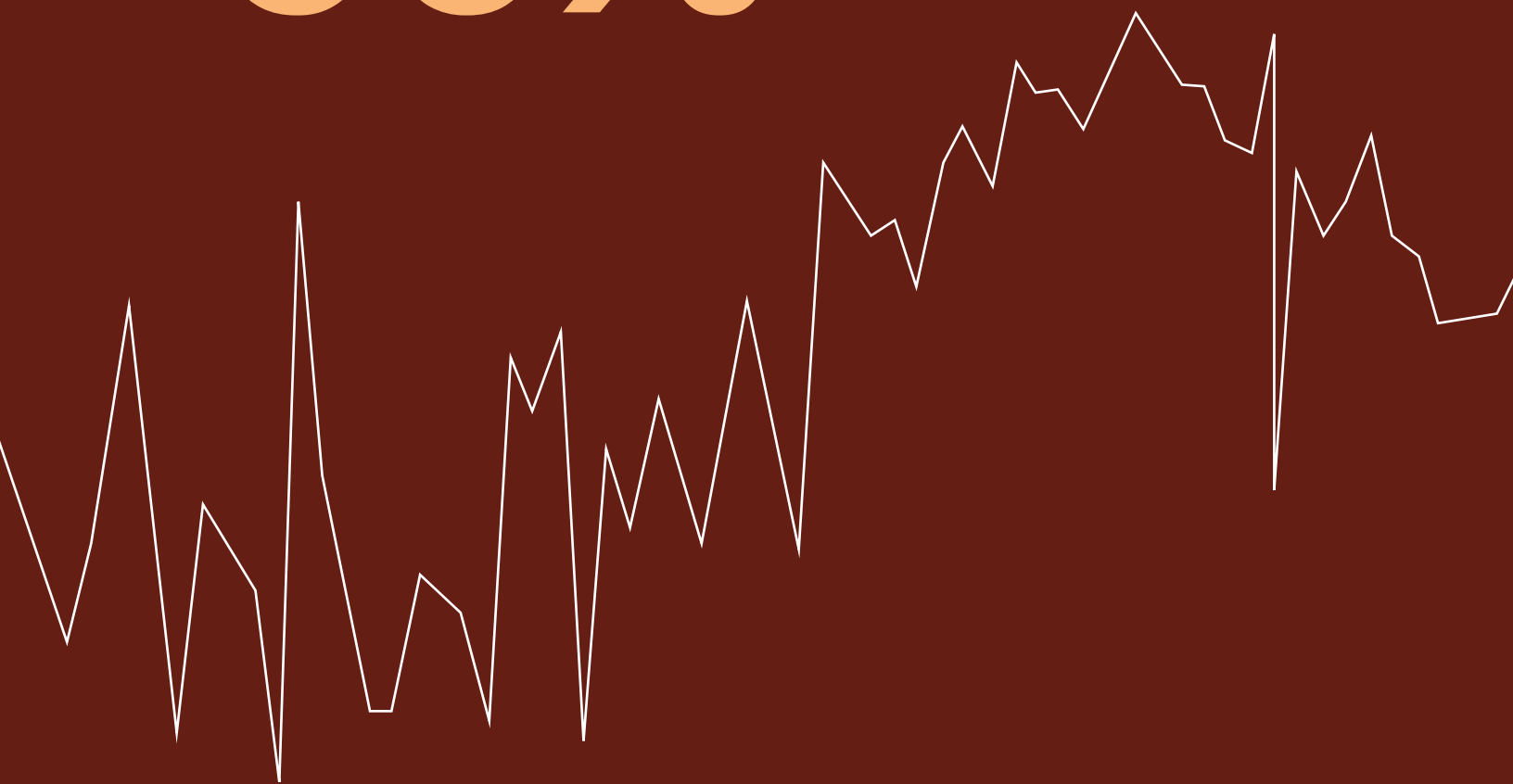
O que está no horizonte

As pessoas continuam a exigir que a mídia e a publicidade sejam inclusivas, representativas e reais. As marcas em setores como beleza e moda podem abrir o caminho lançando campanhas que celebrem padrões não tradicionais, mas a oportunidade de mostrar ao seu público que você *realmente* o enxerga tem uma relevância que transcende a indústria.

Aumento das conversas em todo o mundo
(de um ano para outro) sobre

Movimento de body positivity

+96%



T3 2020

T4 2020

T1 2021

T2 2021

T3 2021

Fonte do Facebook

IQ: Dados globais do Facebook, idioma inglês, de julho de 2020 a setembro de 2021.



05

Repensando habilidades

De uma crescente conscientização sobre a neurodiversidade até uma *linguagem que prioriza as pessoas* e não uma condição (por exemplo, "pessoas com deficiência"), o mundo está trabalhando cada vez mais para uma maior acessibilidade para todos, por meio de produtos, serviços e muito mais. Embora tópicos como *linguagem com foco nas pessoas* possam desencadear debates, talvez, o mais importante é que o debate esteja ocorrendo. O aumento da conscientização e da empatia é visto nas conversas crescentes sobre *acessibilidade*, *Braille* e *esportes para pessoas com deficiência*.² Globalmente, 64% dos entrevistados concordam que tentam facilitar as coisas para outras pessoas que são diferentes deles (em especial na geração Y, na geração Z e pais).¹ Existe uma compreensão mais ampla da exclusão social das pessoas com deficiência. Globalmente, 69% dos entrevistados se preocupam com a discriminação devido a deficiências físicas ou mentais.⁴ Um resultado: grandes publicações e marcas de moda contratam modelos com síndrome de Down, grandes empresas veiculam campanhas evidenciando funcionários com deficiência e uma marca de entretenimento mostra pessoas no espectro do autismo em busca do amor.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

Neurodiversidade

📈 +207%

Braille

📈 +196%

Esportes para pessoas com deficiência

📈 +165%

#Accessibility

+100%

#AutismFriendly

+53%

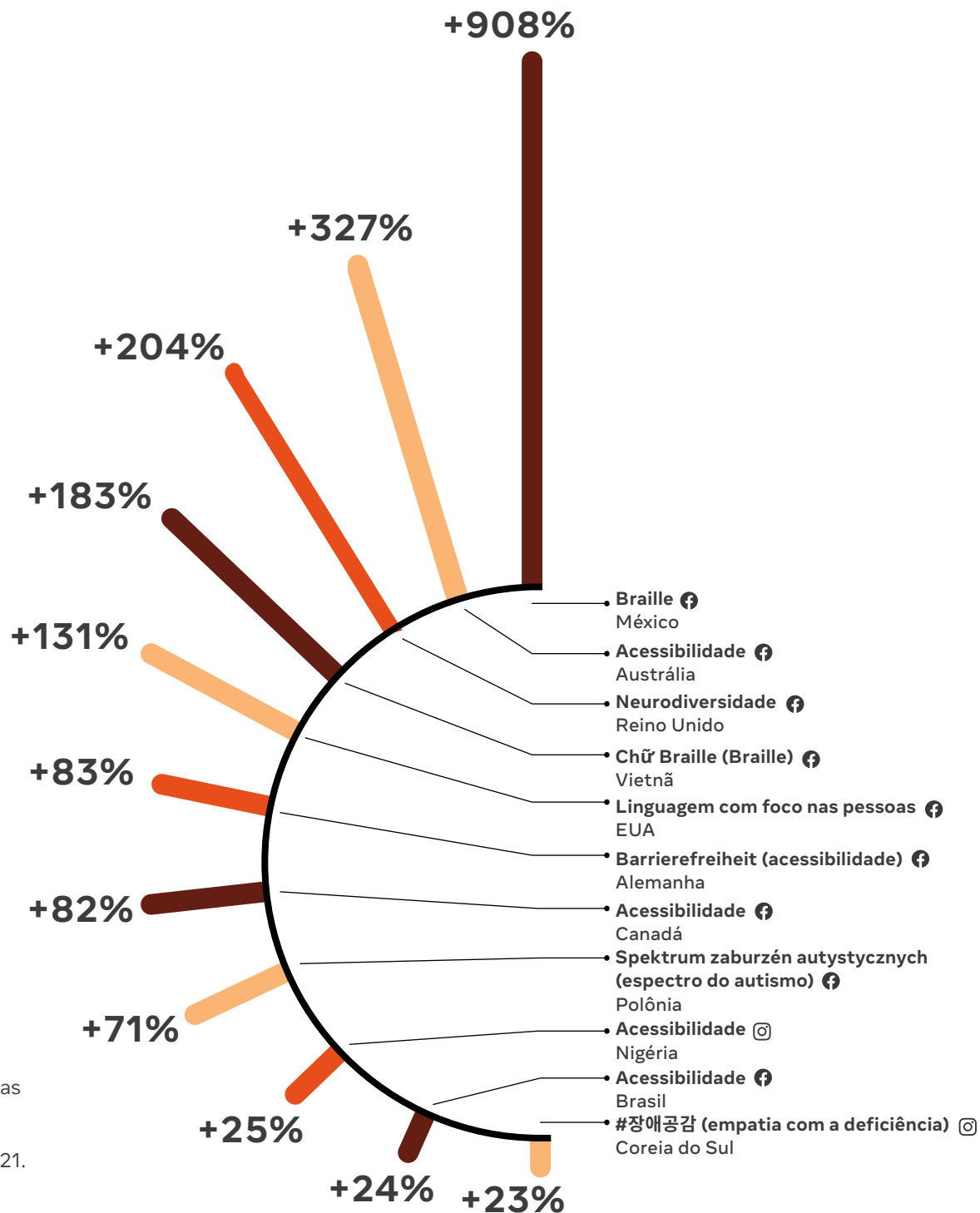
Linguagem com foco nas pessoas

📈 +20%

O que está no horizonte

A conscientização e a compreensão sobre PCDs (pessoas com deficiência) continuam a aumentar, inclusive em relação às deficiências que podem não ser percebidas imediatamente. As marcas adotam publicidades e práticas mais inclusivas, e a mídia dá cada vez mais visibilidade às PCDs à medida que os consumidores expressam uma preocupação crescente com a comunidade de pessoas com deficiência. A sociedade tira esse grupo da invisibilidade e passa a acomodá-lo de forma consciente, trabalhando para proporcionar às PCDs os padrões da vida cotidiana aos quais as demais pessoas têm acesso. Ações e resultados tangíveis devem vir a seguir.

As conversas globais mostram um aumento da conscientização em relação a tópicos que variam desde **acessibilidade** até **neurodiversidade**



Fonte do Facebook IQ:
 As hashtags são baseadas em dados globais do Instagram, de janeiro de 2020 a dezembro de 2021. Os tópicos de conversa são baseados em dados globais do Facebook e do Instagram, de julho de 2020 a setembro de 2021.

INSPIRAÇÃO PARA MARCAS

Promova a inclusão



A Closeup comemorou a magia de fazer parte do Orgulho LGBTQ+ em AR. (Brasil)



A Andar vende "leggings para todos" e provou isso abraçando o movimento de body positivity. (Coreia do Sul)

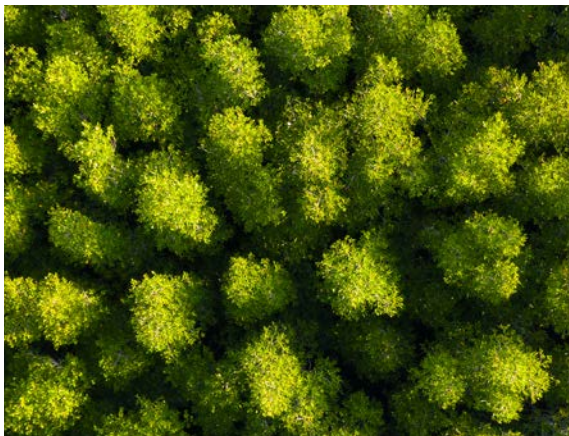
COMO PROMOVER A INCLUSÃO?

Mantenha a curiosidade: converse com pessoas cujas experiências podem expandir a sua própria perspectiva. Faça parcerias com pessoas nas comunidades que você deseja representar para garantir uma representatividade autêntica e inclusiva. E lembre-se que as mudanças começam em casa. Como cultivar uma cultura radicalmente inclusiva no trabalho atualmente?



2. Renegociação dos relacionamentos

O valor da conexão humana nunca foi tão grande. Porém, a forma dos relacionamentos modernos é mais flexível, desde como as pessoas interagem com os próprios dispositivos até as maneiras como se encontram, amam, interagem e criam umas com as outras.



06

Reequilíbrio tecnológico

Com a imersão diária na tecnologia, as pessoas estão cada vez mais conscientes do tempo que passam nos dispositivos. Em diferentes gerações, rendas e estruturas familiares, elas também estão buscando melhores maneiras de equilibrar e integrar o tempo de tela com a riqueza de tudo que está acontecendo #IRL (na vida real). O interesse das pessoas por inovações como *tecnologia háptica* e *assistentes virtuais* (por meio da *inteligência artificial*) está aumentando. Cada vez mais, as empresas de tecnologia também estão assumindo essa questão, lançando novos recursos que ajudam as pessoas a gerenciar melhor o tempo de tela. Além disso, o *mindfulness* crescente de algumas pessoas pode inspirá-las a rever a dieta digital ou até mesmo ficar temporariamente *desconectadas das redes* (*off the grid*). Tudo isso reflete um esforço crescente e contínuo para alcançar um novo equilíbrio em relação a como usamos uma tecnologia cada vez mais poderosa e em constante evolução.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

Assistente virtual

📈 +165%

Online e offline

📈 +153%

Tecnologia háptica

📈 +39%

Off the grid

📈 +31%

Inteligência artificial

📈 +30%

O que está no horizonte

As empresas do setor continuam a oferecer mais maneiras de controlar e gerenciar as tecnologias. Os mercados emergentes registram crescimento em relação ao uso de dispositivos, enquanto os mercados maduros lideram a cobrança pelo equilíbrio digital. Quando o assunto é o nosso relacionamento com os nossos dispositivos, o objetivo é usar bem o tempo. E, à medida que surgem novos paradigmas tecnológicos, como o metaverso, a questão do equilíbrio atual dá lugar a uma integração tão intuitiva que a nossa tecnologia praticamente desaparece em segundo plano.

Nosso status de relacionamento com a tecnologia?

Enrolados

Entre as pessoas pesquisadas globalmente



66%

afirmam que **ficam empolgados** com novas tecnologias



65%

gostariam que a tecnologia fosse **mais fácil** de usar e de entender

Fonte do Facebook IQ:

"Global Foresight Study" da Mintel (pesquisa encomendada pela Meta, com 36.000 pessoas maiores de 18 anos nos seguintes países: AU, BR, CA, DE, GB, IN, KR, MX, NG, PL, TH e US), outubro de 2021.



07

Conexões no metaverso

Já começou a ser construído o sucessor da internet móvel, um universo imersivo e interconectado de mundos digitais onde você se sente presente com outras pessoas que podem estar a quilômetros de distância. O *metaverso* levará anos para se tornar uma realidade, mas as pessoas estão cada vez mais falando sobre elementos básicos do futuro, como a *realidade virtual*, a *realidade aumentada* e a *economia virtual*. Pessoas da geração Y, pais, homens e mercados emergentes, como a Nigéria, são os mais otimistas em relação ao que pode ser o próximo divisor de águas.¹ A pandemia global que está em curso já destacou a necessidade de uma tecnologia mais imersiva e capaz de nos ajudar a conseguir uma conexão mais autêntica à distância. Os jogos são uma área em que muitos especialistas dizem que o apelo do metaverso é inegável, e já abrigam avatares em espaços sociais com *economias virtuais* integradas e outros elementos básicos do nosso futuro imersivo.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

Metaverso

📘 +689%

Oculus

📘 +154%

Vídeo 360°

📘 +131%

Economia virtual

📘 +85%

Headset de realidade virtual

📘 +42%

#VR

📷 +47%

#VirtualReality

📷 +47%

#AugmentedReality

📷 +43%

O que está no horizonte

Ainda é só o começo (lembra dos primeiros telefones celulares?) mas, com o tempo, as inovações geram produtos úteis, práticos e encantadores. Cada vez mais, as principais marcas respondem aos anseios das pessoas por experiências mais interativas e imersivas. Debates importantes que estão ocorrendo ajudam a garantir que o metaverso cresça e se torne um lugar justo, equitativo e aberto, capaz de oferecer oportunidades para todos.

O futuro significa muitas coisas para muitas pessoas

Estes são alguns dos principais tópicos de conversa associados ao metaverso:



Fonte do Facebook IQ:

Os tópicos de conversa são baseados em dados globais do Facebook, de julho de 2020 a setembro de 2021.



08

Novas formas de amar

O amor vence tudo: a hashtag *#Love* é a mais usada no Instagram. Mas ele também tem significados distintos para pessoas diferentes. Por um lado, 33% dos entrevistados globais relataram que o fechamento generalizado devido à pandemia realmente teve um efeito positivo nos relacionamentos românticos,¹ com as *cerimônias de renovação dos votos de casamento* em alta.² Ao mesmo tempo, o amor em si continua a crescer e a mudar, levando a novas formas de conexão, tanto que *trisal*, *poliamor* e *relações não monogâmicas* são tópicos em alta em algumas partes do mundo. Por exemplo, nos EUA, as conversas sobre *relações não monogâmicas* estão em alta (+40% de um ano para outro). Na Austrália, o tema das conversas é o *poliamor* (+31%). E as conversas sobre *poliamor* (+12%) no México e *relacionamentos abertos* (+19%) no Brasil também estão em alta.² Essa evolução está relacionada com a mudança de mentalidade impulsionada pela geração Y, que tem expectativas mais altas em relação ao amor e à conexão. Por exemplo, há uma discussão crescente sobre coaches de encontros, à medida que as pessoas adotam uma abordagem mais deliberada para alcançar seus *#RelationshipGoals*. Isso corresponde a visões mais liberais sobre a monogamia. Cerca de 22% dos adultos heterossexuais norte-americanos entrevistados dizem ter interesse em um relacionamento aberto.⁵ Além disso, a pesquisa revela que outro catalisador por trás desse movimento são mulheres de meia-idade se redescobrimo após um divórcio — algumas delas chegam a dar uma *festa para comemorar a ocasião*. Isso faz parte de uma fase denominada "middlescence" (ou "mediadolescência"), um período de grandes mudanças físicas, emocionais e de identidade. No entanto, não confunda isso com a crise da meia-idade. É uma espécie de renascimento, ou uma segunda adolescência, mas desta vez com todos os benefícios da sabedoria.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

Coach de encontros

📈 +196%

Cerimônia de renovação dos votos de casamento

📈 +145%

Festa de divórcio

📈 +87%

Encontros

📈 +58%

#Throuple

📈 +68%

Relações não monogâmicas

📈 +40%

#OpenRelationship

📈 +62%

#Polyamory

📈 +44%

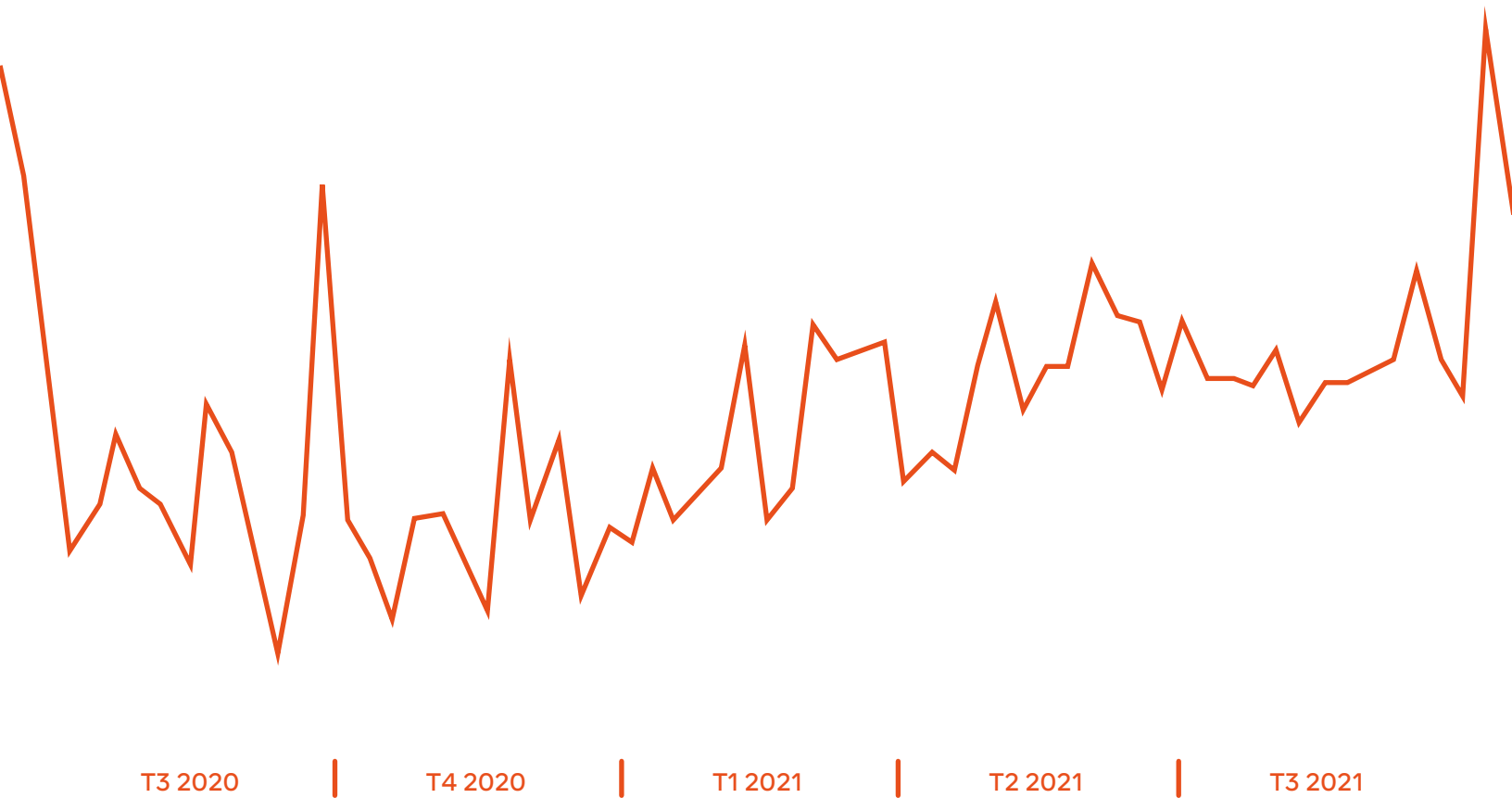
O que está no horizonte

Há uma revolução sexual silenciosa comandada por lideranças não tradicionais que evoluirá nos próximos anos e levará algumas pessoas a repensar os limites sociais.

Aumento das conversas em todo o mundo (de um ano para outro) sobre

Relações não monogâmicas

+40%



Fonte do Facebook IQ:
Dados globais do Facebook,
de julho de 2020 a setembro
de 2021.



09

Nanocomunidades

A noção de *comunidade* é tão antiga quanto a própria humanidade, mas vem evoluindo e sendo reinventada à medida que as pessoas buscam maneiras mais flexíveis de se conectar com outras que pensam da mesma maneira que elas. O efeito do isolamento decorrente da pandemia nos lembra da profunda necessidade humana de se conectar, e milhões de pessoas se voltaram para nanocomunidades — como os 600 milhões de pessoas que são membros de um Grupo do Facebook que consideram relevante.⁶ Mas esses locais de encontro online especializados não se limitam aos Grupos do Facebook e podem facilmente assumir contornos menos formais (por exemplo, hashtags do Instagram, boletins informativos por email e podcasts), acolhendo o interesse das pessoas em diversos tópicos, como *#Crochet*, *#Baking*, *#NatureLovers* e *#CrystalHealing*. Nesses recantos digitais, as conversas, muitas vezes entre pessoas que não se conhecem, podem ser notavelmente honestas e solidárias. As pessoas estão se conectando com entusiasmo em torno de áreas antes estigmatizadas, como a *saúde mental*. Os mercados emergentes registraram uma adoção significativamente maior dessas novas nanocomunidades do que os mercados estabelecidos. As gerações Y e Z são muito mais propensas do que os boomers a dizer que encontraram grupos de apoio nesses novos lugares.¹

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global ano a ano)²:

#MentalHealth

📈 +66%

#BlackGirlMagic

📈 +50%

#CrystalHealing

📈 +105%

#NatureLovers

📈 +43%

#BakersOfInstagram

📈 +79%

#CatLife

📈 +41%

#NailsOfInstagram

📈 +66%

#Crochet

📈 +41%

Grupo de apoio

👥 +59%

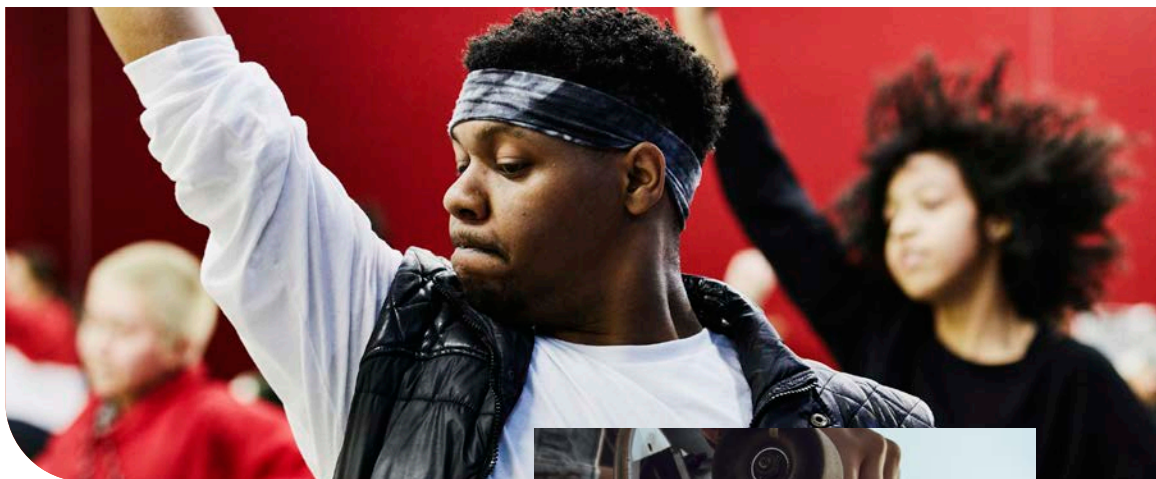
O que está no horizonte

Mais pessoas continuarão a buscar em nanocomunidades conexões profundas e conversas abertas com outras que pensam como elas, a maioria das quais nunca conhecerão pessoalmente. Isso vai além da conversa superficial, com conversas mais intensas sobre áreas antes estigmatizadas, como a saúde mental de alguém.

As pessoas estão encontrando suas tribos em nanocomunidades



Fonte do Facebook IQ:
Dados globais do Instagram,
de janeiro de 2020 a
dezembro de 2021.



10

Criatividade coletiva

As pessoas sempre observaram e imitaram umas às outras. É por meio da *imitação* social que aprendemos a falar, a evoluir e até mesmo a dançar. No entanto, em um mundo que prioriza os dispositivos móveis, em que vídeos curtos (como os do Instagram *Reels*) funcionam como uma linguagem universal, esse antigo impulso está encontrando novos caminhos criativos. Seja recriando uma manobra de skate, revelando um #OOTD (look do dia) ou respondendo a um #DesafioDeDança, você só precisa tocar no botão de Remix para transformar um ato de imitação em um momento de cocriação. O universo online é um ambiente vibrante de imaginação e geração coletiva de ideias. Por que se inspirar em apenas uma pessoa quando você pode aprender com milhares? Por que competir em um #DanceChallenge se você pode criar o seu próprio? Há dez anos, os remixes ou as reinterpretações online eram normalmente limitados a profissionais e direcionados ao público de massa. Hoje, nunca foi tão fácil mostrar as suas habilidades e compartilhá-las com o mundo inteiro. Se você tem um celular, tem um estúdio de edição de vídeo na palma da sua mão. E quando você estiver com tudo pronto para criar reels e começar a [#ReellitFeelIt](#), vai descobrir um novo senso de pertencimento e inspiração. Você poderá encontrar desconhecidos que compartilham do mesmo espírito competitivo e vontade de se divertir e fazer a cultura acontecer.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

#Reel

📷 +633%

Dança social

👤 +203%

#Remix

+98%

#DanceChallenge

+62%

Imitação

👤 +11%

O que está no horizonte

As pessoas continuam buscando formas de estabelecer conexões com movimentos populares por meio da imitação e da colaboração, ainda que em escala pequena ou temporária. No futuro, surgirão novas formas de criatividade coletiva não apenas entre indivíduos, mas também entre pessoas e **inteligências artificiais**.

As pessoas estão cocriando de maneiras completamente novas

+633%

#Reel

+98%

#Remix

+62%

#DanceChallenge

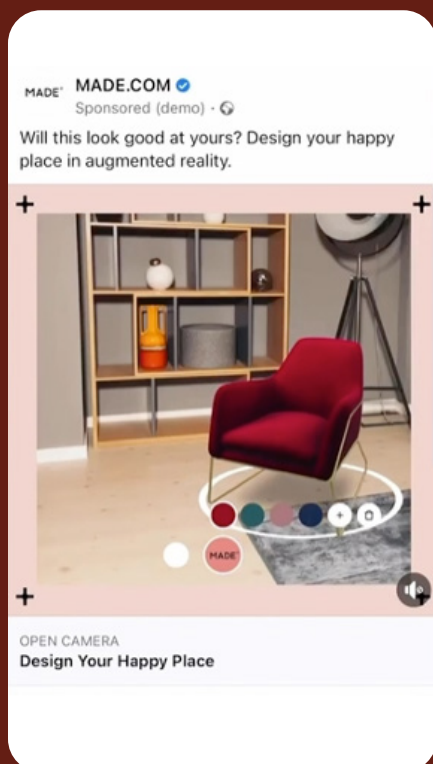
Fonte do Facebook IQ:
Dados globais do Instagram,
de janeiro de 2020 a
dezembro de 2021.

INSPIRAÇÃO PARA MARCAS

Conecte-se por meio de experiências



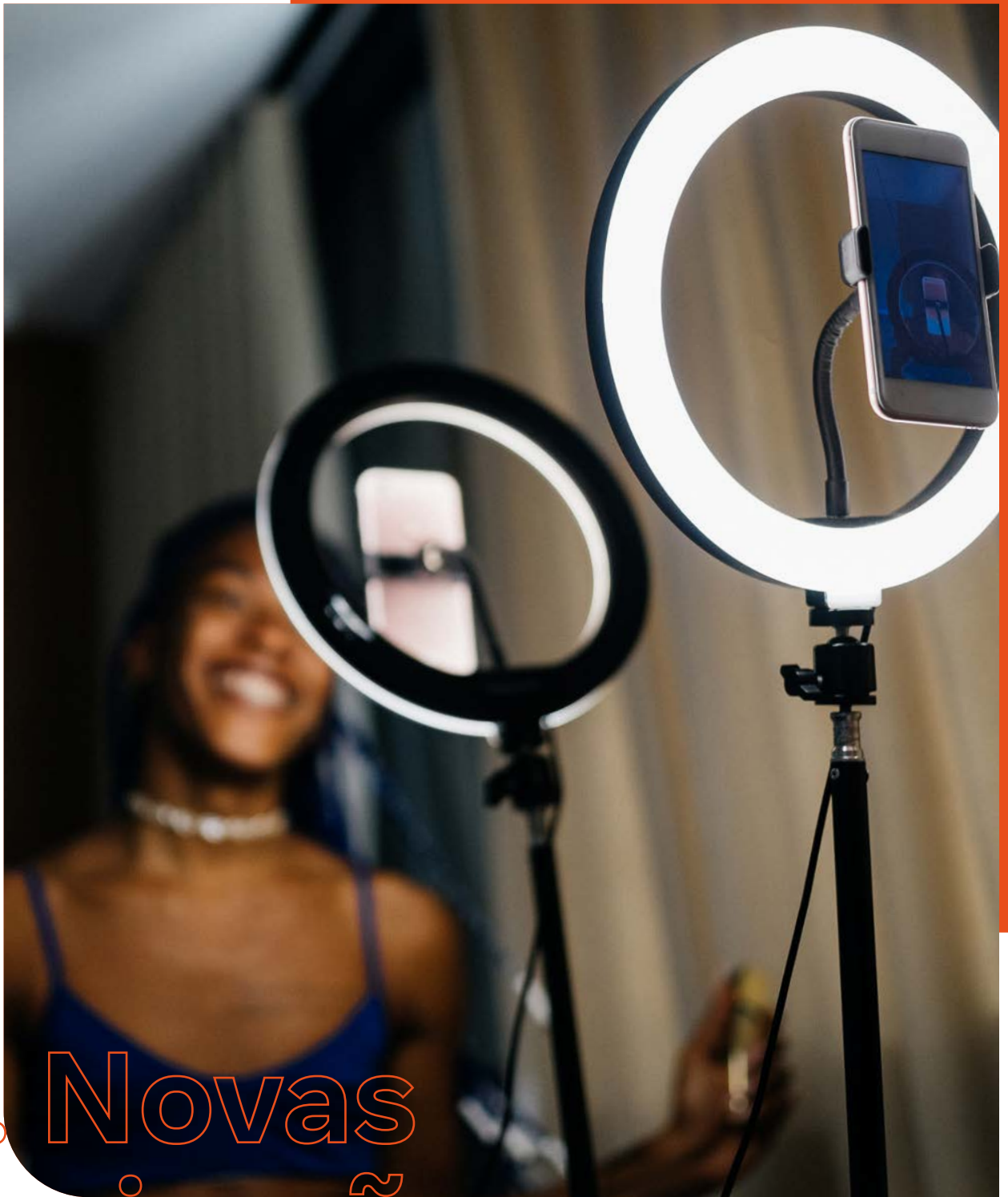
A coleção da Sephora foi lançada durante a pandemia, quando as lojas estavam fechadas e as pessoas não podiam sentir os aromas. A Sephora então experimentou a AR sensorial, trabalhando com um neurocientista para desenvolver elementos visuais capazes de ativar memórias olfativas. (França)



A MADE.com leva a experiência da loja até a sua sala de estar, graças à magia da realidade aumentada e de um visualizador online 3D. Ele permite que os clientes levem para dentro de casa, de forma virtual, os produtos oferecidos pela marca de design. (Reino Unido)

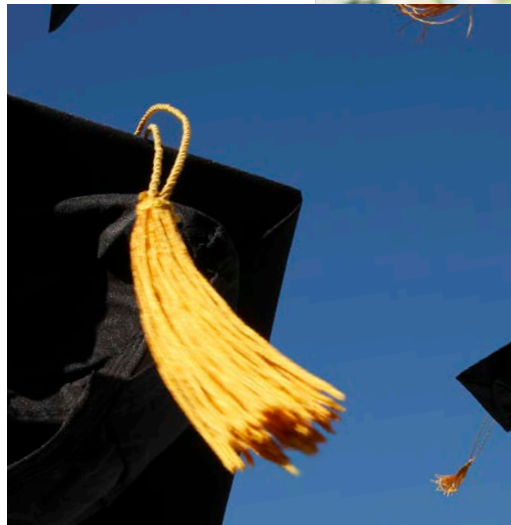
COMO SE CONECTAR POR MEIO DE EXPERIÊNCIAS?

As pessoas não perderam a capacidade de prestar atenção. Elas só precisam de um bom motivo para dar atenção a você. Talvez elas não se lembrem do que você disse, mas sempre lembrarão de como se sentiram. Seja com uma pesquisa interativa, um anúncio de AR ou uma experiência de VR totalmente imersiva, divirta-se um pouco e arrisque-se para gerar uma resposta emocional do seu público.



3. Novas aspirações

Nossos sonhos ficaram maiores. Assim como as nossas expectativas e oportunidades com o mundo digital. As pessoas redefinirão o que significa ter sucesso e como alcançá-lo. Estamos reavaliando a educação tradicional e o trabalho híbrido, à medida que buscamos novas carreiras e entramos na economia de criadores de conteúdo.



11

Educação alternativa

O antigo conceito de educação tradicional está sendo repensado e reconstruído. Sem dúvida, a pandemia acelerou a mudança para o aprendizado virtual. No entanto, esse salto digital representou um maior desafio para algumas instituições de ensino do que para outras, e muitos alunos enfrentaram transtornos educacionais (e sociais) ao longo do caminho. De fato, pais, educadores e alunos foram todos desafiados, cada um à sua maneira. Consequentemente, muitas pessoas, especialmente as da geração Z, reavaliaram o valor das salas de aula tradicionais.¹ Mais do que nunca, o *aprendizado contínuo* é considerado essencial. As pessoas valorizam mais uma educação alternativa e o aprendizado baseado em *master class* que acontece fora da sala de aula. As estatísticas mostram uma relação direta entre diplomas universitários e rendas mais altas. Porém, a fácil disponibilidade de opções de aprimoramento do tipo "aprenda conforme necessário" (por exemplo, nanograduações, microcredenciais, tutores pagos na web e vídeos online de *educação gratuita* em contraste com o alto custo/longa duração/ROI incerto de graduações avançadas, incentiva algumas pessoas a abrir mão da faculdade. Globalmente, a maioria dos baby boomers ainda valoriza muito o ensino superior. Em contraste, a geração Z está mais propensa a explorar as opções disponíveis, avaliando o ROI do investimento em educação e entendendo a vida como uma jornada de aprendizado contínuo.¹

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

Desenvolvimento da força de trabalho

📈 +377%

Graduação

📈 +185%

Experiência profissional

📈 +87%

Master class

📈 +56%

Educação financeira

📈 +54%

Aconselhamento profissional

📈 +48%

Educação continuada

📈 +47%

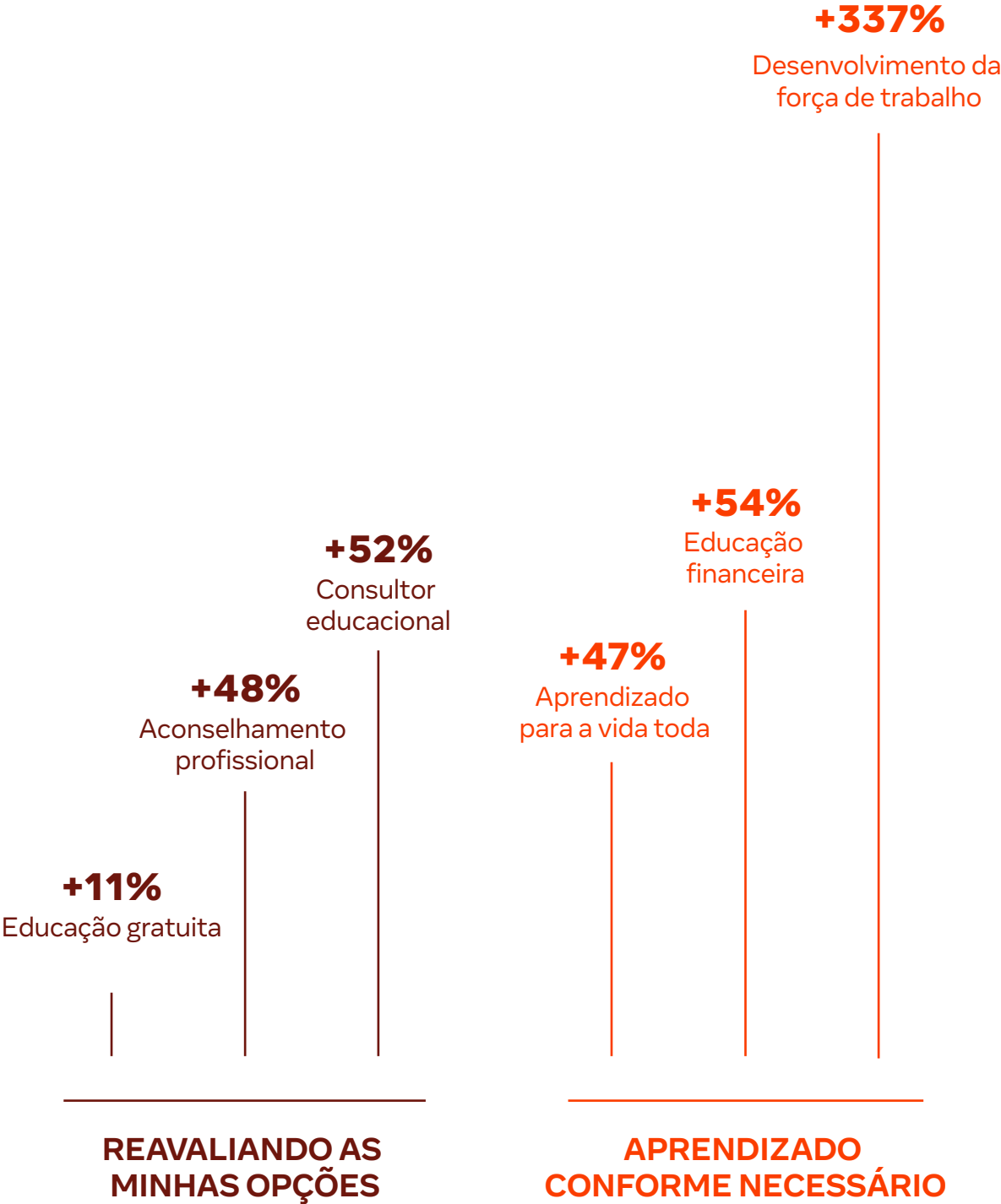
Educação gratuita

📈 +11%

O que está no horizonte

Estamos chegando a um momento decisivo em relação à educação superior. A ênfase na requalificação e em novas abordagens de aprendizado em casa crescerá, especialmente à medida que a geração Z, a geração Y e a geração X ampliam os conhecimentos em busca de novas oportunidades de carreira. Enquanto isso, a geração Z já está reformulando o futuro da educação e do trabalho.

Cada vez mais, as pessoas discutem uma ampla gama de opções educacionais



Fonte do Facebook IQ:
Dados globais do Facebook, de julho de 2020 a setembro de 2021.



12

Trabalho flexível

Durante a pandemia, muitas pessoas tiveram uma epifania sobre algo extremamente importante: o equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Diante dessa realidade, não parece mais ser suficiente trabalhar em troca de um salário e viver no fim de semana. Talvez tempo seja dinheiro, mas muitas pessoas concordam que a autonomia não tem preço. Para os funcionários que trabalham em escritórios, o local de trabalho não é mais apenas um mar de cubículos cinzas em um escritório corporativo. O trabalho acontece onde quer que as pessoas tenham espaço para serem *produtivas*. Trabalhar *remotamente de casa*? Voltar ao escritório? *Adotar um modelo híbrido*? O futuro é descentralizado, e a integração e o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal são fundamentais. O cansaço em relação às videoconferências e o esgotamento (ocupacional) aumentaram quando os limites entre o trabalho e a casa se tornaram menos nítidos. Mas o tempo de deslocamento diminuiu ou até mesmo acabou.⁷ Um benefício imediato: 40% das pessoas relataram impactos positivos *no equilíbrio entre a vida profissional e pessoal*.¹ Em uma escala mais ampla, as experiências de trabalho significativas são mais importantes do que nunca, um sentimento comum a diferentes faixas de renda, em especial, para a geração Y e a geração Z.¹ Destruindo um mito da COVID: as pessoas não estão viajando para diferentes partes do mundo para trabalhar remotamente. É exatamente o oposto: a taxa de movimentação está baixa do ponto de vista histórico.⁸ Mas todos valorizam a liberdade de poder escolher como e onde trabalhar.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

Eventos híbridos

📈 +761%

#PaidTimeOff

📈 +236%

Burnout ocupacional

📈 +125%

Equilíbrio entre a vida pessoal e profissional

📈 +68%

Trabalhar em casa

📈 +57%

#ZoomFatigue

📈 +58%

#Productivity

📈 +48%

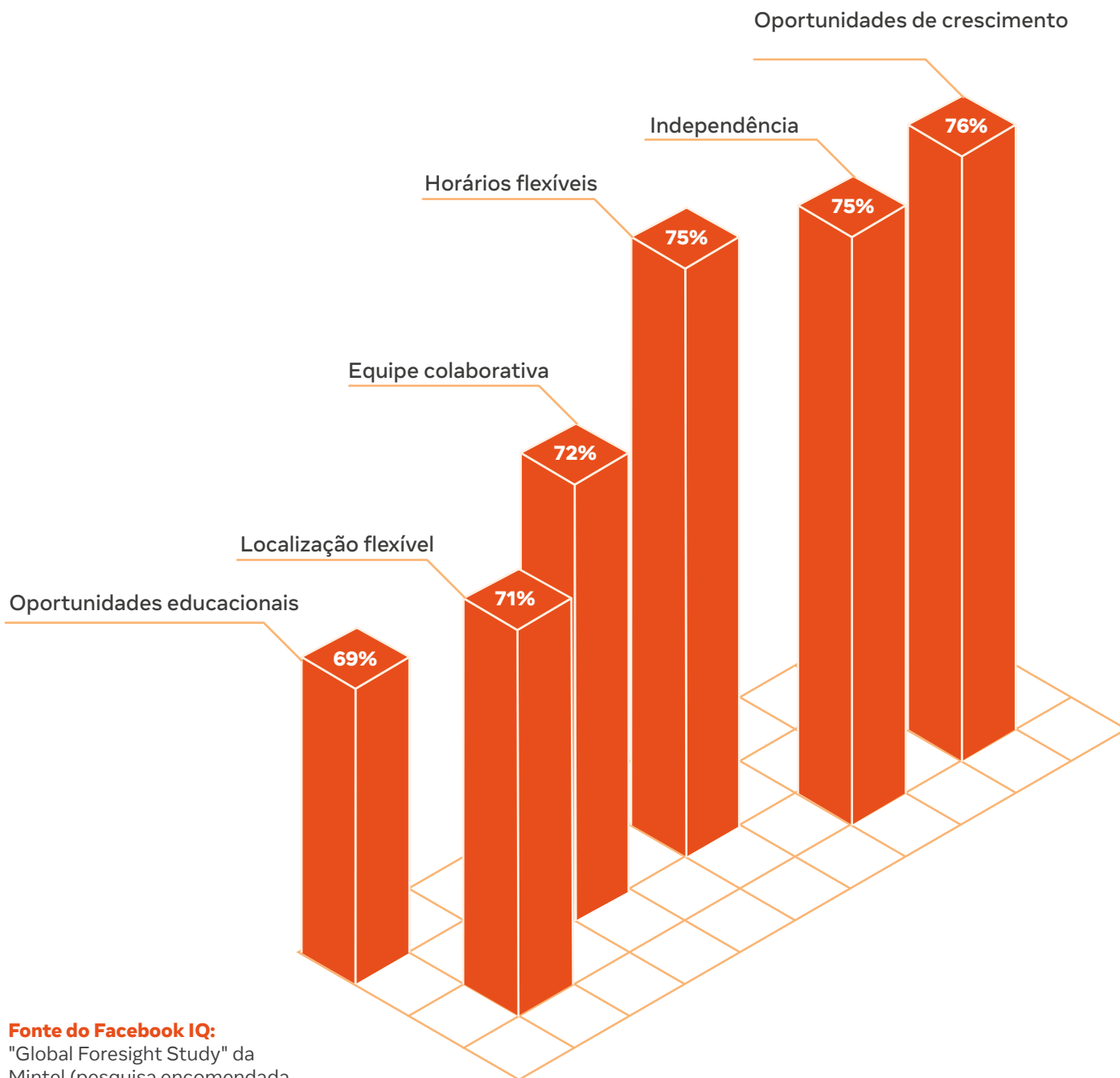
Gerenciamento do tempo

📈 +33%

O que está no horizonte

Após a comprovação de que as empresas podem manter a produtividade mesmo com a equipe trabalhando em casa, as forças de trabalho totalmente descentralizadas chegaram para ficar e continuarão a evoluir à medida que a liderança e os funcionários otimizam o novo local de trabalho híbrido. Ainda assim, a necessidade de contato humano e de colaboração presencial impulsionará o retorno aos escritórios conforme as pessoas navegam para um futuro híbrido.

Os trabalhadores entrevistados em todo o mundo cada vez mais consideram **essenciais a autonomia, a flexibilidade e a escolha**



Fonte do Facebook IQ:
"Global Foresight Study" da Mintel (pesquisa encomendada pela Meta, com 36.000 pessoas maiores de 18 anos nos seguintes países: AU, BR, CA, DE, GB, IN, KR, MX, NG, PL, TH e US), outubro de 2021.



13

Empreendedorismo digital

Com as mudanças radicais que a pandemia promoveu no trabalho e no comércio, pequenas e médias empresas (PMEs), *empreendedoras* e sonhadores usaram ferramentas digitais para sustentar as lojas e expandir aspirações. Para as PMEs, o comércio eletrônico foi fundamental na luta pela sobrevivência. Elas vêm aumentando o uso de ferramentas digitais para diversos propósitos, com os maiores aumentos ocorrendo na publicidade e na venda de produtos e serviços. De fato, 69% das PMEs em todo o mundo relataram que as ferramentas digitais afetaram positivamente os negócios durante a pandemia.⁹ Consequentemente, as conversas sobre *marketing digital* e *marketing nas redes sociais* tiveram picos favoráveis. A crise também serviu de motivação para aqueles que sonham em abrir o próprio negócio, seja por oportunidade ou por necessidade. No entanto, iniciar o próprio negócio continua sendo uma grande aspiração de muitos, com as conversas sobre *empreendedorismo* em todo o mundo tendo aumentado drasticamente,² e 56% dos entrevistados globalmente afirmando que esse ainda é um sonho deles.¹ Especificamente, a aspiração de se tornar um empreendedor é maior entre membros da geração Y, da geração Z e pais.¹ Contudo, a jornada rumo a esse sonho é de muito trabalho, já que diversas pessoas adotam uma estratégia de buscar certa segurança e assumem atividades paralelas (como alugar os carros ou quartos extras da casa) ou mantêm um segundo emprego em tempo integral.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

Marketing digital

📈 +79%

#SocialMediaMarketing

📈 +78%

#SupportSmallBusiness

📈 +61%

Empreendedorismo

📈 +56%

Mulheres empreendedoras

📈 +54%

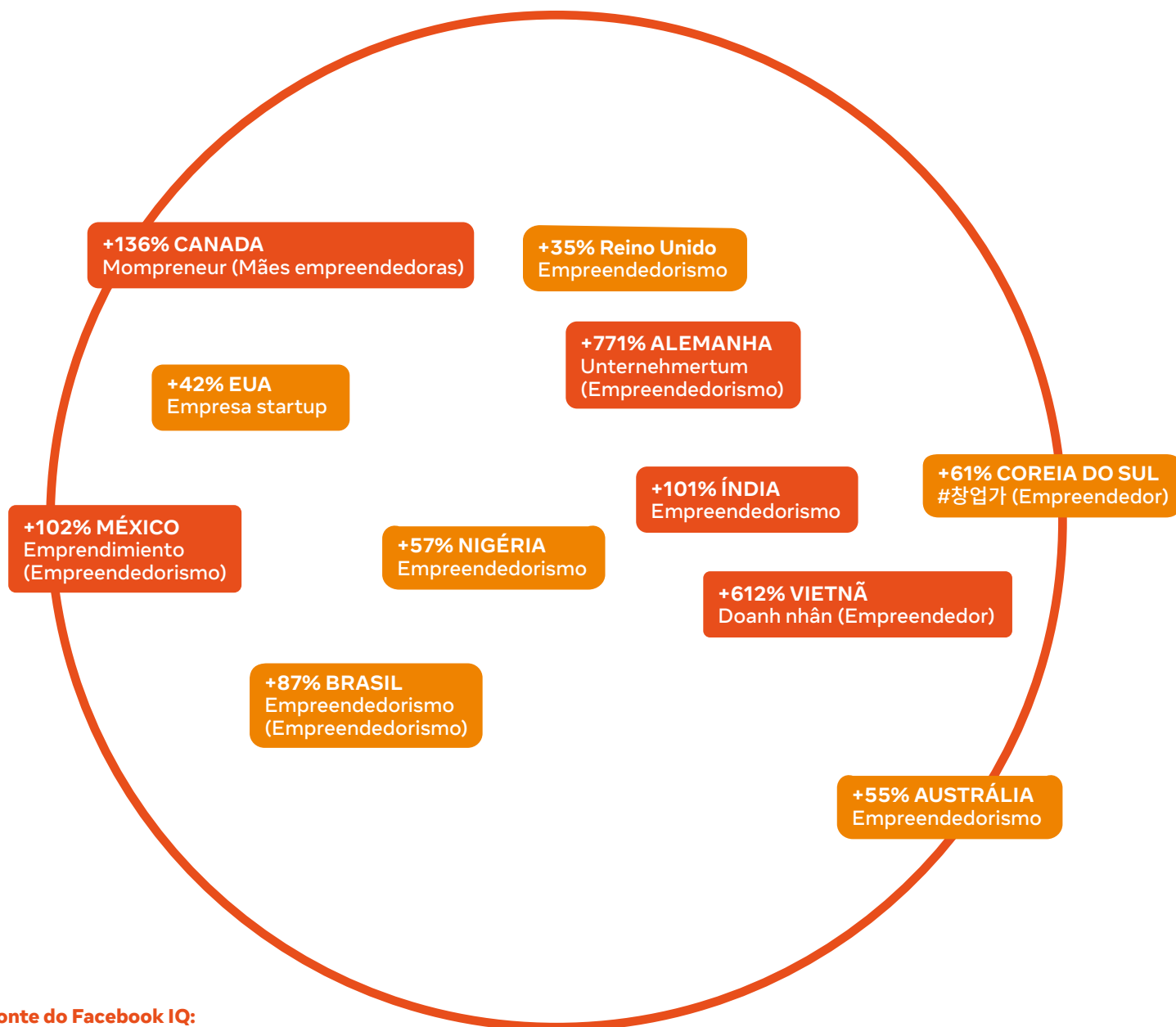
#EntrepreneurLife

📈 +53%

O que está no horizonte

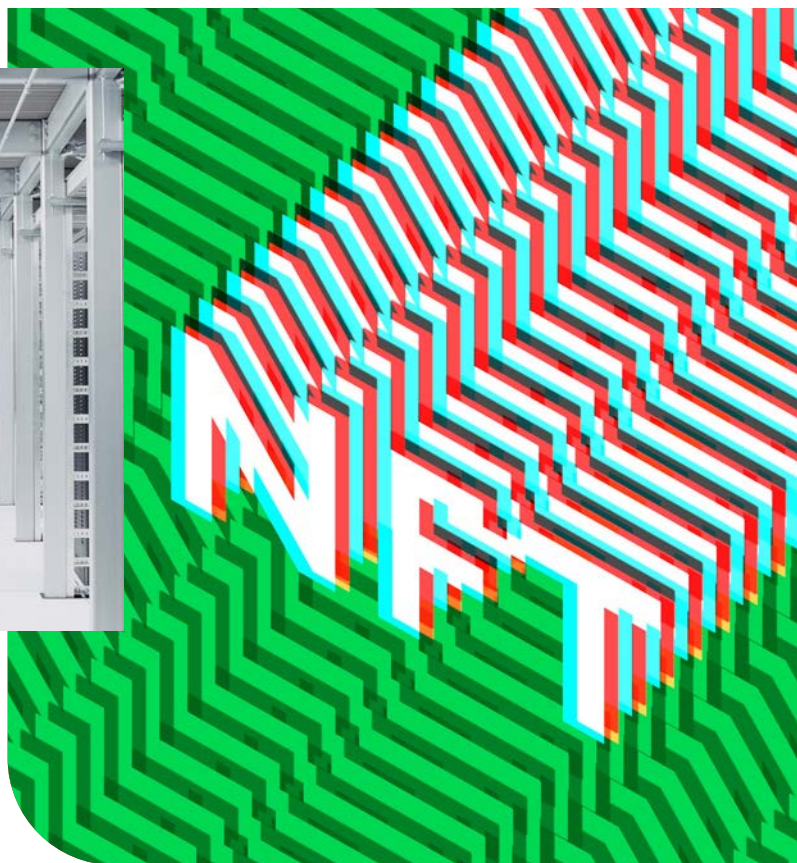
As lojas físicas tradicionais adotam um **modelo híbrido** que integra melhor o digital e o físico, à medida que as compras na loja retornam e o comércio eletrônico segue forte. O poder dos empreendedores continua a crescer, à medida que a tecnologia promove uma ruptura em um número cada vez maior de indústrias e cria oportunidades de inovação.

No mundo inteiro, as conversas sobre empreendedorismo estão em alta



Fonte do Facebook IQ:

As hashtags são baseadas em dados globais do Instagram, de janeiro de 2020 a dezembro de 2021. Os tópicos de conversa são baseados em dados globais do Facebook, de julho de 2020 a setembro de 2021.



14

Criptoinclusão

Novas formas de moeda e ativos digitais estão gerando mais interesse em como essas tecnologias podem promover uma maior *inclusão financeira* para as pessoas. A criptomoeda é uma moeda digital baseada na tecnologia blockchain, pela qual as transações são verificadas e os registros mantidos por um sistema descentralizado. Em todo o mundo, 49% dos entrevistados acreditam que as criptomoedas são o futuro do dinheiro.¹ Atualmente, as criptomoedas são frequentemente associadas a oportunidades interessantes — com o interesse por elas impulsionado em grande parte pelos membros da geração Y, muitos dos quais foram excluídos dos caminhos tradicionais para construir os seus futuros financeiros. Em países como EUA e Coreia do Sul, por exemplo, a geração Y tem as taxas mais baixas de propriedade de casa própria, os maiores aumentos recentes de dívidas e a menor riqueza na idade em comparação com as gerações anteriores. No entanto, o verdadeiro potencial das criptomoedas ainda não foi totalmente alcançado. As criptomoedas podem possibilitar a inclusão financeira de pessoas que não têm acesso a serviços bancários ou cujo acesso a esses serviços é insuficiente em todo o mundo, tornando, por exemplo, a transferência de dinheiro tão fácil quanto enviar uma mensagem. Também baseados na tecnologia blockchain são os NFTs (tokens não fungíveis), que registraram uma explosão de interesse e conversas online. Frequentemente associados a arquivos digitais como arte, fotos, vídeos e áudio, os NFTs oferecem aos seus proprietários um certificado exclusivo de autenticidade e propriedade. A ascensão deles foi alimentada por um fluxo de criatividade, por valorizações crescentes e pelo desejo atemporal humano de possuir algo singular e escasso.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

#NFT

📈 +11.480%

Fungibilidade

📈 +1.171%

Criptomoeda

📈 +194%

Moeda de token

📈 +163%

Blockchain

📈 +103%

#CryptoEconomy

📈 +78%

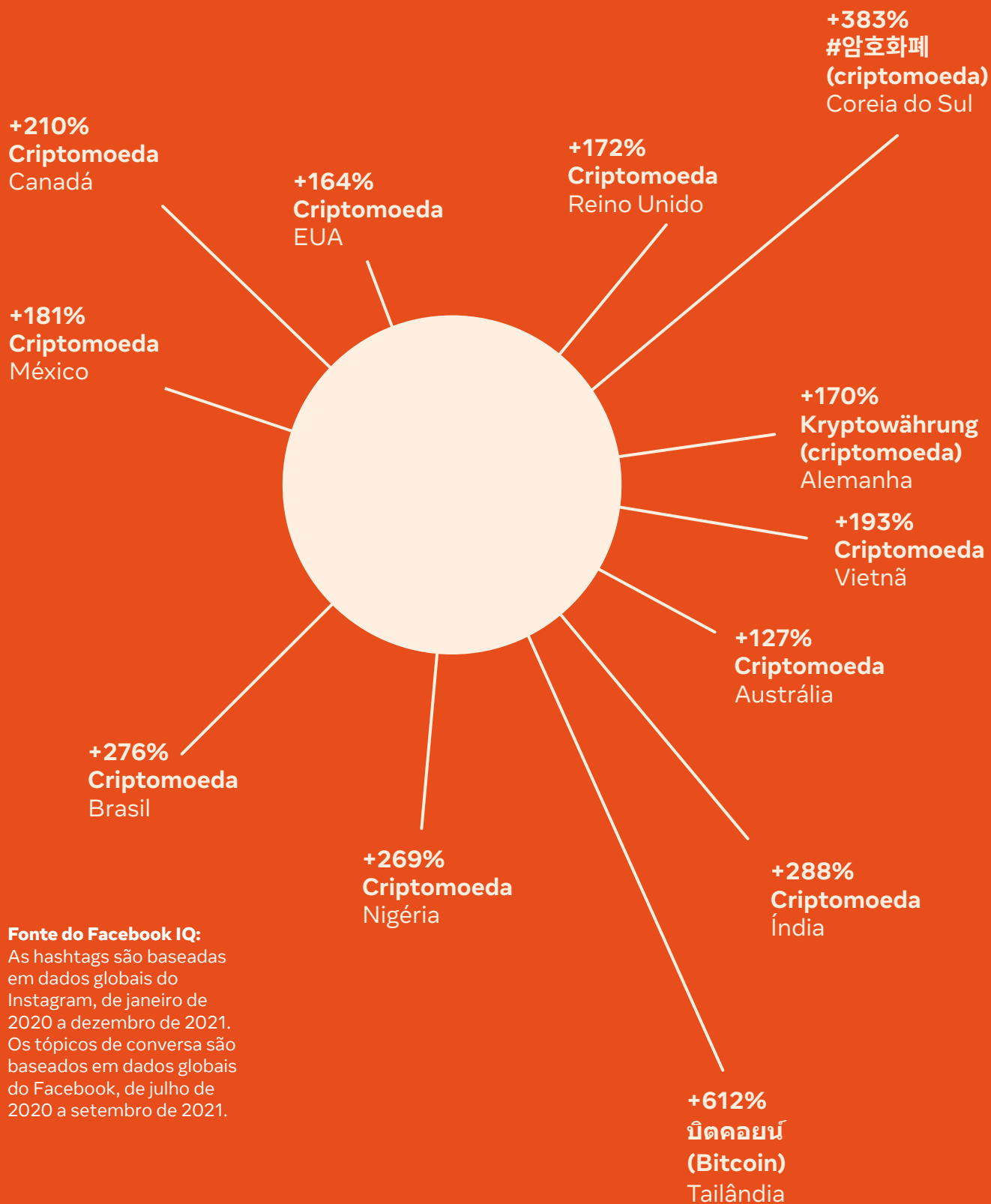
Inclusão financeira

📈 +15%

O que está no horizonte

A linha de tendência deixa claro que os ativos digitais estão em ascensão. Surge uma economia de criadores de conteúdo, turbinada pelo metaverso e construída em torno de NFTs e outros ativos digitais, mesclando as regras econômicas de produtos raros (escassez, proveniência, significado histórico) com regras da economia de criadores de conteúdo (oportunidade, efeito viral).

As conversas sobre criptomoedas estão crescendo em todo o mundo



Fonte do Facebook IQ:
As hashtags são baseadas em dados globais do Instagram, de janeiro de 2020 a dezembro de 2021. Os tópicos de conversa são baseados em dados globais do Facebook, de julho de 2020 a setembro de 2021.



15

Valorização dos criadores

O clichê do artista faminto talvez já tenha ficado para trás, porque o futuro será escrito por criadores de conteúdo. As redes sociais, softwares e hardwares acessíveis e poderosos estimularam e promoveram a crença de que todos podem ser inteligentes e inventivos. Os *criadores de conteúdo* de maior sucesso ainda são os das gerações Y e Z, e o público vê o sucesso deles nas *vendas sociais* como algo possível e que gera identificação. Hoje, os criadores de conteúdo podem aproveitar o grande número de seguidores que têm, a *influência social* possibilitada por esses seguidores e o seu apelo autêntico e inerente para se tornar *embaixadores de uma marca* ou *microinfluenciadores*. Essa também é uma opção de carreira atrativa: 40% dos entrevistados desejam ser influenciadores ou criadores de conteúdo de sucesso.¹ Não surpreendentemente, esse desejo é mais forte entre a geração Z e mais fraco entre os Baby Boomers. Em mercados emergentes (Nigéria, Tailândia, Índia e Brasil) essa aspiração está mais presente.¹

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

#MicroInfluencer

📷 +384%

Marketing de influenciadores

👤 +147%

Embaixador da marca

👤 +131%

Influência social

👤 +91%

#Creator

📷 +76%

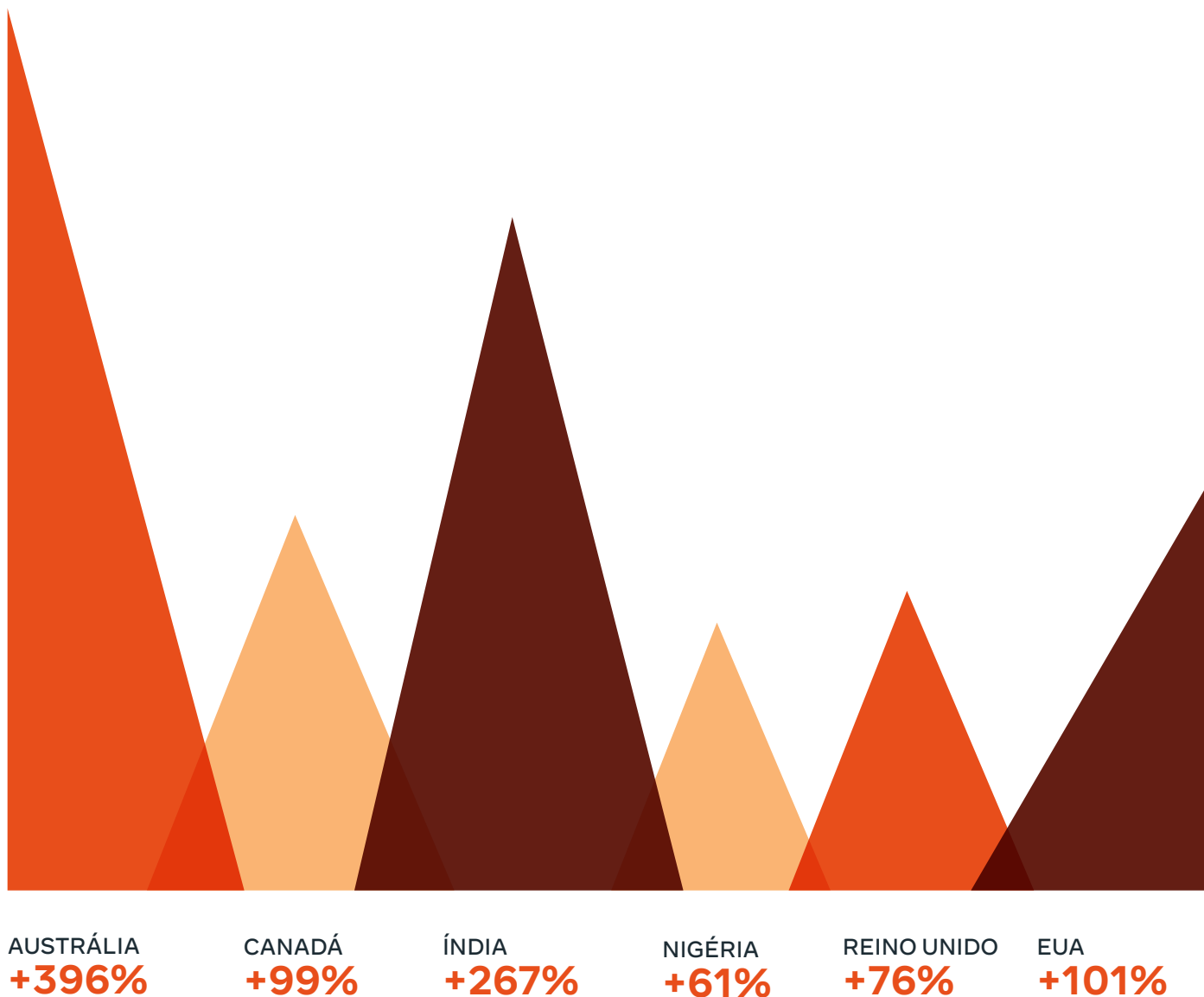
Vendas sociais

📷 +31%

O que está no horizonte

A valorização dos criadores continua a prosperar, à medida que mais pessoas podem transformar um hobby em um trabalho em tempo integral economicamente viável. As pessoas mais bem-sucedidas construirão a próxima grande marca ou se tornarão porta-vozes para servir de ponte entre marcas e diversas comunidades. Tanto os novos criadores de conteúdo quanto aqueles já bem estabelecidos estão abertos à inovação e às rupturas na busca pelo sucesso econômico. O apelo de alguns criadores de conteúdo está na identificação que o público tem com eles. Portanto, a autenticidade continuará sendo fundamental à medida que eles continuam a fazer parceria com marcas.

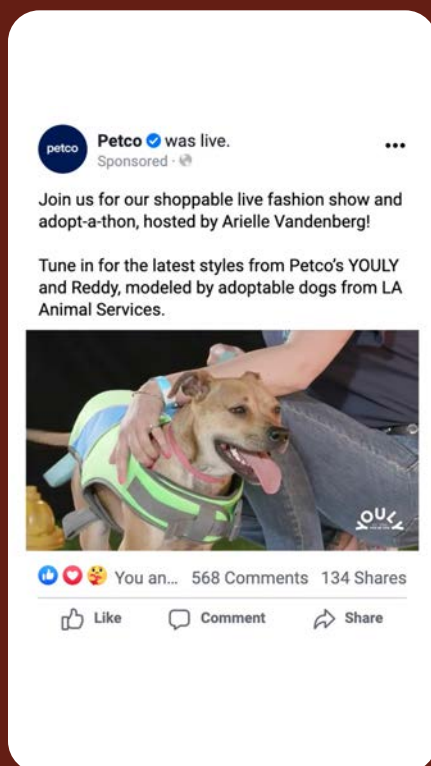
Crescimento anual global nas conversas do Facebook sobre **marketing de influenciadores**



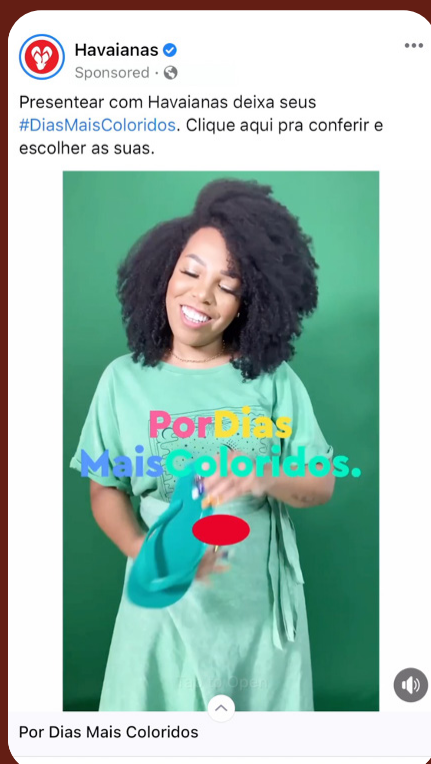
Fonte do Facebook IQ:
Dados globais do Facebook, de julho de 2020 a setembro de 2021.

INSPIRAÇÃO PARA MARCAS

Colaboração para o sucesso



A **Petco** realizou um desfile de moda ao vivo para animais de estimação e uma maratona de adoção usando o recurso de compras ao vivo do Facebook, aproveitando o poder da colaboração e a fofura dos cães. (EUA)



A **Havaianas** trabalhou em parceria com um conjunto diversificado de criadores de conteúdo e descobriu que uma maior inclusão gerou maiores taxas de conversão. (Brasil)

COMO É POSSÍVEL COLABORAR PARA TER SUCESSO?

Se você quiser ir rápido, vá sozinho. Se quiser ir longe, encontre um amigo. Seja qual for o objetivo da sua empresa, as chances de alcançá-lo serão maiores com um parceiro. Pode ser um conjunto diversificado de criadores de conteúdo, membros de uma comunidade com pouca representatividade, um desenvolvedor de Spark AR, uma ONG ou até mesmo uma marca que pense como você.



4. Valores em evolução

O que valorizamos determina quem somos e como nos comportamos. Fique atento a um novo patamar de sustentabilidade, gostos globais, comunidade local e bem-estar geral. Os nossos hábitos de compra não são mais apenas uma forma de autoexpressão — para muitos, eles são um ato de autopreservação.



16

Paixões globais, achados locais

Os compradores apoiam empresas próximas de casa, mesmo que vejam o mundo inteiro como o mercado cultural e culinário deles. Em todo o mundo, 58% dos entrevistados dizem que fazem um esforço para *comprar localmente*, mesmo que paguem mais caro.¹ Ao mesmo tempo, 62% deles se consideram *cidadãos globais*, um termo amplo que se refere à consciência, afinidade e/ou engajamento com eventos, produtos e cultura mundiais. Os membros da geração Y são os que mais afirmam ter esse sentimento, seguidos pela geração Z.¹ As redes sociais certamente ajudam a criar culturas sem fronteiras. A maioria dos usuários segue contas por tópico, sem levar em conta as fronteiras do país. Todos os dias, a aldeia cada vez mais global em que vivemos promove o intercâmbio, a compreensão e o engajamento cultural. Essas discussões abrangem os mais variados temas, desde *omakase*, uma elaborada seleção de sushis feitos por um chef para o jantar, até as últimas músicas e filmes de *Bollywood*. Outra potência: Coreia do Sul. O país é um dos principais exportadores culturais, e alguns dos seus maiores filmes, programas de TV e performances musicais alcançaram popularidade global. Um resultado do *K-love* e da crescente influência exercida pelo país: 26 palavras coreanas foram adicionadas ao Dicionário de inglês Oxford devido à relevância cultural delas.¹⁰

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

Cidadania global

📈 +357%

#BollywoodSongs

📈 +158%

Omakase

📈 +106%

#VocalForLocal

📈 +61%

#ShopLocal

📈 +55%

K-love

📈 +19%

O que está no horizonte

Os consumidores buscam uma cultura global que seja produzida/fornecida localmente (alimentos, móveis, roupas). O orgulho regional e a desconfiança dos consumidores em relação às práticas distantes de agronegócio também aumentaram a demanda por produtos locais de pequenas propriedades.

As pessoas estão adotando a dualidade de serem cidadãs globais e defensoras das empresas locais

Entre as pessoas pesquisadas globalmente



dos entrevistados se consideram cidadãos globais



fazem um esforço para comprar localmente, ainda que seja mais caro

Fonte do Facebook IQ:

"Global Foresight Study" da Mintel (pesquisa encomendada pela Meta, com 36.000 pessoas maiores de 18 anos nos seguintes países: AU, BR, CA, DE, GB, IN, KR, MX, NG, PL, TH e US), outubro de 2021.



17

Explosão do áudio

A voz humana, a forma mais antiga de contar histórias, nos toca de novas maneiras, ajudando em todos os aspectos, da conveniência (*smart speakers*) até a calma (*musicoterapia*), enquanto nos permite realizar múltiplas tarefas (dirigir/pedalar/trabalhar). Os *podcasts* estão ganhando força rapidamente e alcançaram um público mais amplo durante a pandemia; notícias, comédia e crimes reais são os temas preferidos.¹¹ Há também um interesse crescente em *soundmojis* e aplicativos que oferecem um caleidoscópio de conteúdo e conversas em tempo real.² O poder do som está sendo explorado por meio de *ASMR* (resposta sensorial meridiana autônoma), que se concentra na importância do áudio e nos impactos sensoriais, especialmente em áreas com poluição sonora, como cidades e escritórios.¹² A imersão em vídeos e telas levou a uma ênfase renovada em áudios de alta qualidade. Isso ajudou a promover um renascimento do disco de vinil nos centros urbanos (Nova York, Los Angeles) em meados dos anos 2000, o que despertou o interesse em áudio de alta fidelidade e em *softwares de edição de áudio*.¹³

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

Podcast

📈 +117%

#ASMR

📈 +34%

Software de edição de áudio

📈 +106%

Terapia musical

📈 +30%

Smart speaker

📈 +42%

O que está no horizonte

O apelo imersivo do áudio cresce à medida que sentimos cada vez mais o cansaço mental e visual das telas. A adoção contínua de áudio de alta fidelidade em celulares, *smart speakers*, fones de ouvido e áudio automotivo permite maior criatividade em termos de áudio. As marcas estão entrando na onda do áudio, mas isso é só o começo.

Cada vez mais as pessoas discutem podcasts no Facebook, e os membros da geração X lideram esse ranking

Mulheres Idade Homens



Fonte do Facebook IQ:
Dados globais do Facebook,
de julho de 2020 a
setembro de 2021.



18

Compras instantâneas

Antigamente, uma entrega em dois dias era considerada rápida. Porém, com mais pessoas comprando na velocidade do cotidiano, seriam as entregas em duas horas o novo padrão? As mudanças nas expectativas dos compradores são ainda mais fundamentais: à medida que os limites entre o online e o offline se tornam menos nítidos, muitos compradores esperam poder comprar aquilo que veem, seja comprando pelo site, pelo aplicativo para celular, pelo aplicativo de mensagens, na foto com uma etiqueta do produto ou na transmissão de compras ao vivo. Os grupos mais abertos a novas experiências de compras são os pais, grupos com maior renda, casados e mulheres.¹ Combine isso à ascensão das plataformas de compra, um aumento das *compras ao vivo* na loja, *pagamentos por celular* com um clique, planos de *reserva de compra*, financiamento flexível (como opções *#BuyNowPayLater*, ou compre agora e pague depois, que são mais populares entre a geração Z e a geração Y¹⁴), *frete grátis* e *entrega no mesmo dia*. A experiência de compra é cada vez mais simples e, para aqueles que pretendem *comprar por impulso*, fica difícil resistir.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

QR code

📌 +223%

#LiveShopping

📷 +90%

#BuyNowPayLater

📷 +96%

Reserva de compra

📌 +74%

Pagamento pelo celular

📌 +42%

Frete grátis

📌 +36%

#SameDayDelivery

📷 +34%

Compras por impulso

📌 +16%

O que está no horizonte

Os consumidores não veem mais diferença entre canais online e offline: eles só querem comprar. E as pessoas estão exigindo experiências online e offline cada vez melhores em cada interação comercial. As crescentes expectativas em relação à interconectividade desses canais (e à capacidade de compra de cada superfície) desafiam os varejistas a encontrar maneiras de oferecer a conveniência e o imediatismo do online em ambientes físicos e reproduzir a experiência do toque físico e da confiança na loja em ambientes online. Cada vez mais as pessoas esperam poder comprar aquilo que veem.

Cada vez mais as pessoas esperam
poder comprar aquilo que **veem**.

**ACESSO
OMNISURFACE**

QR code
+233%

#LiveShopping
+59%

Experiência do cliente
+60%

**SEM PAGAMENTO,
SEM PROBLEMAS**

Reserva de compra
+74%

#BuyNowPayLater
+63%

Compras por impulso
+16%

**ATENDIMENTO
FABULOSO**

Online e offline
+153%

Frete grátis
+36%

#SameDayDelivery
+17%

**FUTURO
PROMISSOR**

Design da experiência do usuário
+73%

Economia virtual
+85%

#DroneDelivery
+64%

Fonte do Facebook IQ:

Dados globais do Facebook,
de julho de 2020 a setembro
de 2021.





19

Foco no bem-estar

As pessoas estão se esforçando cada vez mais para cuidar de si próprias por inteiro. É notável que, para muitas pessoas, a saúde mental já tenha superado a saúde física em termos de importância para o bem-estar total e a *atitude* geral.¹⁵ Grande parte dessa mudança veio do estresse extremo causado pela pandemia. Em todo o mundo, 37% dos entrevistados afirmaram que reavaliaram e redefiniram o que é mais importante para eles durante a pandemia (com as mulheres e a geração X relatando mais *autorreflexão*).¹ A Organização Mundial da Saúde agora reconhece a saúde mental como uma grande preocupação global de saúde. Ainda assim, muitas pessoas em países em que a renda é baixa ou média não têm acesso a tratamentos para problemas de saúde mental. À medida que a saúde mental é debatida de forma mais aberta, as conversas sobre *autorreflexão*, *amor próprio* e *mindfulness* se tornam mais recorrentes. Esse desejo de colocar o foco no *bem-estar* levou as pessoas a adotar novas estratégias de *motivação fitness* onidirecional (por exemplo, malhar em VR), cuidados de saúde não tradicionais, a busca por ingredientes naturais (e pela própria natureza), bem como a vontade de retribuir por meio de *campanhas para angariar fundos* ou de *trabalhos voluntários* em favor de alguma causa importante para elas.² Abordagens alternativas de bem-estar, como botânica, acupuntura, meditação, cura energética, terapia da natureza e ioga, também estão em alta.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

Atitude

📈 +262%

#Volunteer

📈 +256%

Autenticidade

📈 +130%

Arrecadação de fundos

📈 +111%

Mindfulness

📈 +77%

Amor próprio

📈 +73%

Autorreflexão

📈 +42%

#Wellness

📈 +36%

#FitnessMotivation

📈 +32%

O que está no horizonte

A saúde mental e física e o equilíbrio entre vida profissional e pessoal se tornarão proeminentes entre os consumidores. Estilos de vida alternativos e técnicas de redução de estresse surgirão como uma prioridade para a saúde ideal.

São muitos os caminhos para o bem-estar moderno



Fonte do Facebook IQ:
As hashtags são baseadas em dados globais do Instagram, de janeiro de 2020 a dezembro de 2021. Os tópicos de conversa são baseados em dados globais do Facebook, de julho de 2020 a setembro de 2021.



20

Bom para o planeta

O crescimento das preocupações em relação às mudanças climáticas levou mais pessoas a acreditar que é essencial reduzir as nossas emissões de carbono a zero. Em todo o mundo, 69% dos entrevistados acreditam que as marcas devem se preocupar com o meio ambiente e fornecer aos consumidores produtos para uma *vida sustentável*, assim como opções de *turismo sustentável* para atividades de lazer.¹ Essa é uma mudança significativa em relação a poucos anos atrás e tem a ver com uma crescente conscientização visceral a respeito das mudanças climáticas; as constantes notícias sobre o aumento de secas, inundações, calor, incêndios florestais e derretimento de geleiras ajudam a mudar a mentalidade das pessoas. Um grande sinal dessa conscientização: as vendas de *veículos elétricos* vêm registrando crescimento.¹⁶ Enquanto isso, as empresas de eletroeletrônicos expandem os ciclos de vida de smartphones, apoiam iniciativas de trocas e de reciclagem, e se concentram em atualizar anualmente os serviços em vez de lançar novos produtos. O *upcycling*, em que materiais indesejados ou residuais são transformados em novos produtos, também está em alta. Mais consumidores veem roupas de segunda mão como itens desejáveis, uma tendência alinhada com a ascensão da *economia circular*.¹⁷ As empresas estão se afastando do modelo "pegar, fazer e descartar". Nosso futuro requer isso.

Tópicos de conversa em ascensão (crescimento global de um ano para o outro)²:

Veículo elétrico

📈 +238%

Turismo sustentável

📈 +178%

Economia circular

📈 +152%

Moda sustentável

📈 +147%

Detritos espaciais

📈 +133%

Greenwashing

📈 +124%

Vida sustentável

📈 +60%

Design sustentável

📈 +59%

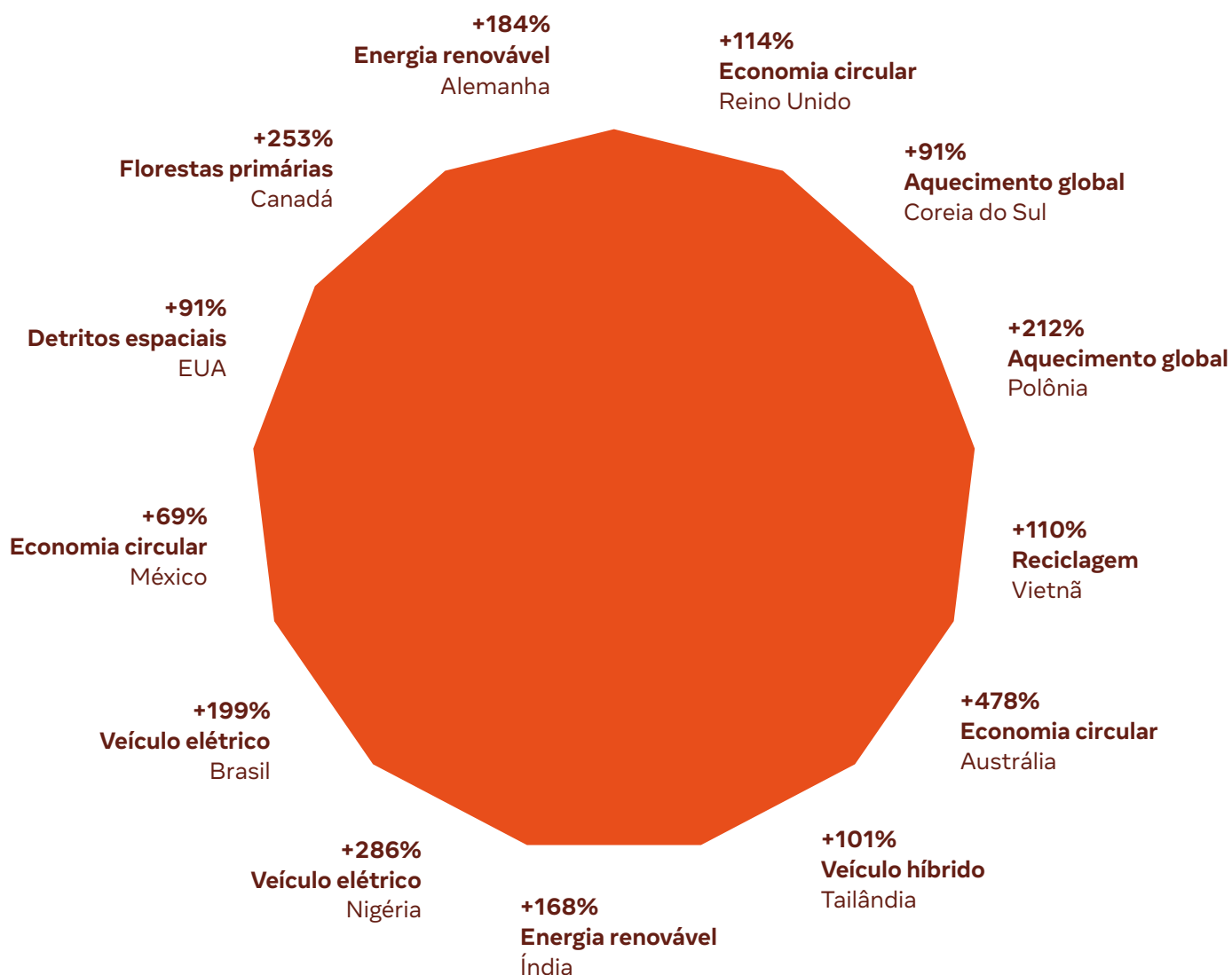
Upcycling

📈 +24%

O que está no horizonte

A importância da sustentabilidade de produtos e operações continua em alta. As empresas com visão de futuro adotam cada vez mais posturas que vão além da neutralidade (por exemplo, a mudança de "carbono neutro" para "carbono positivo" significa remover dióxido de carbono adicional do meio ambiente). À medida que os membros da geração Y atingem a faixa etária do auge do consumo, eles esperam que as empresas assumam um papel de responsabilidade. As empresas devem respaldar as palavras com ações para reduzir as emissões ou o risco de serem acusadas de "greenwashing" (termo que indica a criação de uma falsa aparência de sustentabilidade). O melhor é que elas comecem pelas ações e depois incorporem o discurso.

Conversas sobre **sustentabilidade** estão surgindo em todo o mundo



Fonte do Facebook IQ:

As hashtags são baseadas em dados globais do Instagram, de janeiro de 2020 a dezembro de 2021. Os tópicos de conversa são baseados em dados globais do Facebook, de julho de 2020 a setembro de 2021.

INSPIRAÇÃO PARA MARCAS

Colisão proposital



A **Corona** transformou plástico em moeda durante a Ocean Week. A marca aceitou o lixo plástico como forma de pagamento e, para cada pacote com seis cervejas comprado, a Corona e a Parley assumiram o compromisso de limpar um metro quadrado de uma praia local. (México)



A **Goodwill** defendeu a missão de reutilizar, reciclar e retribuir à comunidade com o foco em body positivity e na dança do influenciador Eric Cavanaugh. (EUA)

COMO VOCÊ PODE FAZER SUAS TENDÊNCIAS COLIDIREM?

Nenhuma tendência existe de forma isolada. Quer ver a mágica acontecer? Combine algumas tendências. Por exemplo, combine comércio eletrônico com entretenimento e você terá o "shoppertainment" ao vivo! Combine bem-estar social com criadores de conteúdo e diversidade para uma campanha que repercutirá com novas pessoas de novas maneiras. As possibilidades são infinitas. O futuro ainda não foi escrito. CRESÇA COM ELE e o construa.

Como usar estas previsões

Esperamos que você tenha gostado deste relatório e das nossas previsões de como as pessoas vão se conectar, criar e consumir nos próximos três a cinco anos. Acima de tudo, esperamos que você tenha encontrado inspiração. Estas são algumas sugestões de como incorporar o relatório Culture Rising na sua organização, para que você possa avançar com mais confiança no futuro.

Assuma um compromisso com o propósito. Os consumidores procuram cada vez mais as empresas para resolver os problemas da sociedade. A adaptação às tendências culturais é uma oportunidade, mas somente se abordada de forma autêntica. A convicção é fundamental, mas hoje em dia a ação é tudo. Para evitar acusações de #Wokewashing ou #Greenwashing, é melhor agir antes de anunciar.

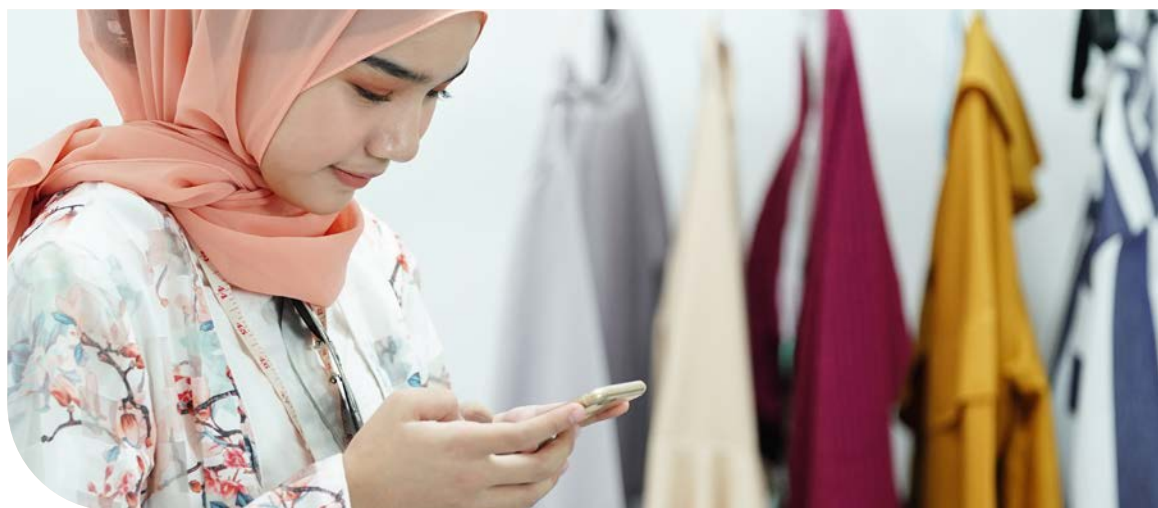
Promova a inclusão. Converse com pessoas cujas experiências podem expandir a sua, para ajudar a garantir uma representatividade autêntica e inclusiva. E lembre-se que as mudanças começam em casa. Você está cultivando uma cultura radicalmente inclusiva no trabalho?

Conecte-se por meio de experiências. As pessoas não perderam a capacidade de prestar atenção. Elas só precisam de um bom motivo para dar atenção a você. Talvez elas não se lembrem do que você disse, mas sempre lembrarão de como se sentiram. Seja com uma pesquisa interativa, um anúncio de AR ou uma experiência de VR totalmente imersiva, divirta-se um pouco e arrisque-se para gerar uma resposta emocional do seu público.

Colaboração para o sucesso. Se você quiser ir rápido, vá sozinho. Se quiser ir longe, encontre um amigo. Seja qual for o objetivo da sua empresa, as chances de alcançá-lo serão maiores com um parceiro. Pode ser um conjunto diversificado de criadores de conteúdo, membros de uma comunidade com pouca representatividade, um desenvolvedor de Spark AR, uma ONG ou até mesmo uma marca que pense como você.

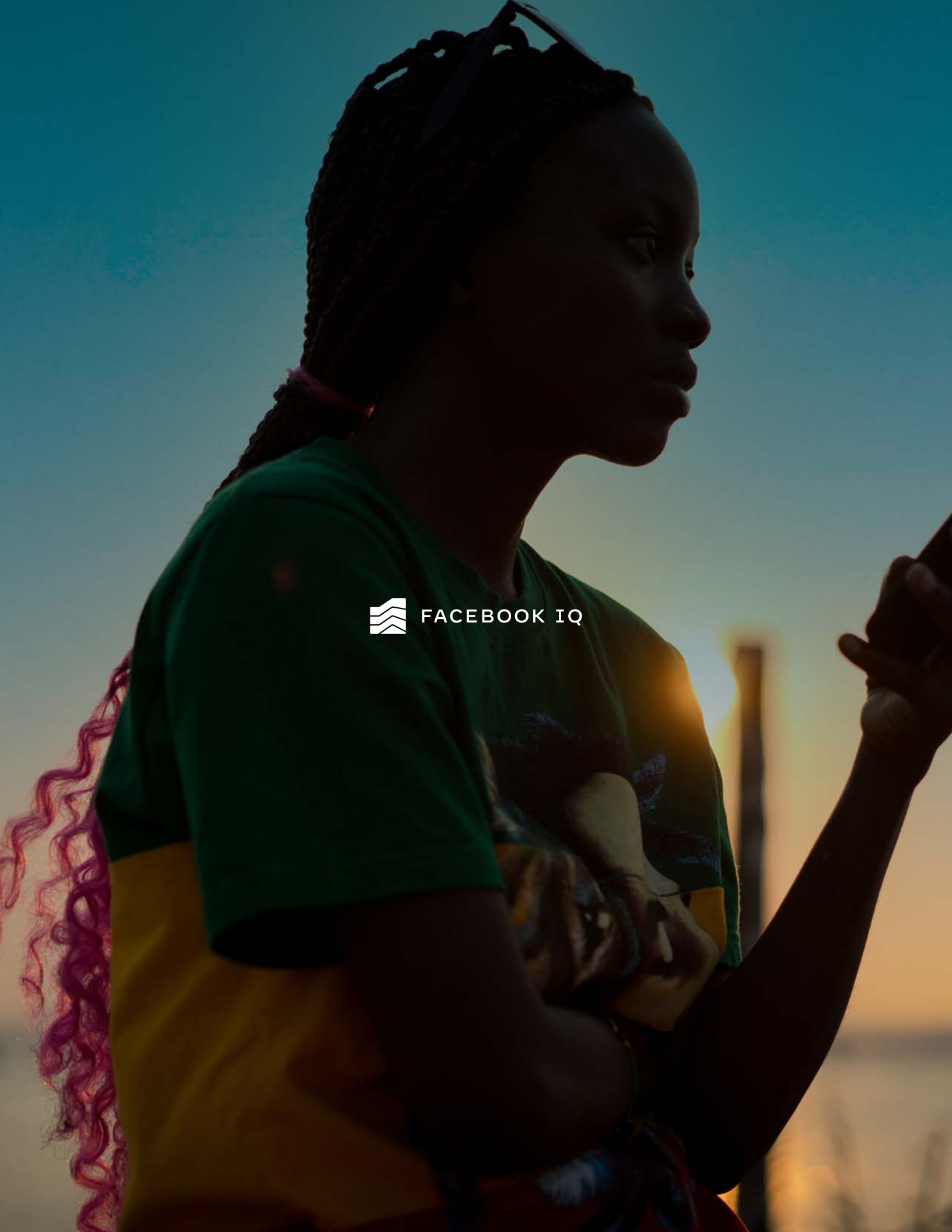
Colida as suas tendências. Nenhuma tendência existe de forma isolada. Quer ver a mágica acontecer? Combine algumas tendências. Por exemplo, combine comércio eletrônico com entretenimento e você terá o "shoppertainment" ao vivo! Combine bem-estar social com criadores de conteúdo e diversidade para uma campanha que repercutirá com novas pessoas de novas maneiras. As possibilidades são infinitas. O futuro ainda não foi escrito. CRESÇA COM ELE e o construa.

Confira o site do Facebook IQ para ver tendências compartilháveis e previsões mais detalhadas: fb.me/2022trends



Fontes

1. "Global Foresight Study" da Mintel (pesquisa encomendada pela Meta, com 36.000 pessoas de 18 anos ou mais nos seguintes países: AU, BR, CA, DE, GB, IN, KR, MX, NG, PL, TH e US), outubro de 2021.
2. As hashtags são baseadas em dados globais do Instagram, de janeiro de 2020 a dezembro de 2021 (comparação de janeiro a dezembro de 2020 vs. janeiro a dezembro de 2021). Os tópicos de conversa são baseados em dados globais do Facebook, de julho de 2020 a setembro de 2021 (comparação de julho a setembro de 2020 vs. julho a setembro de 2021).
3. "Companies Can't Ignore Shifting Gender Norms" da Harvard Business Review, abril de 2020.
4. "The Global Inclusion Imperative" da Kantar (pesquisa com mais de 32.000 pessoas maiores de 13 anos em 26 mercados), julho de 2021.
5. "A Quarter of Americans Are Interested in an Open Relationship" da YouGov, abril de 2021.
6. Dados globais do Facebook, janeiro de 2021.
7. Tabela de tráfego global da INRIX 2020.
8. Census Bureau Releases 2020 CPS ASEC Geographic Mobility Data, US Census Bureau, dezembro de 2020.
9. "Global State of Small Business" (Pesquisa encomendada pela Meta, com mais de 35.000 líderes nos seguintes países: AR, AU, BE, BR, CA, CO, DE, EG, ES, FR, GB, GH, ID, IE, IL, IN, IT, KE, MX, NG, PH, PK, PO, PT, RU, TR, TW, US, VN e ZA), setembro de 2021.
10. "Oxford English Dictionary rides the K-wave with a big Korean update" da NPR, outubro de 2021.
11. "Podcast Listener Journey Survey" da Kantar Profiles (pesquisa online encomendada pela Meta), 2021.
12. "How A.S.M.R. Became A Sensation", New York Times Magazine, abril de 2019.
13. "Here's Why Music Lovers Are Turning to Vinyl And Dropping Digital", Time, 13 de janeiro de 2015.
14. "Almost 75% of BNPL users in the US are Gen Z or millennials" da eMarketer Insider Intelligence, julho de 2021.
15. "World Mental Health Day 2021" da Ipsos, setembro de 2021.
16. Vendas globais de veículos elétricos no 1º semestre de 2021, EV-volumes.com.
17. "The Circular Economy", Mintel, março de 2021.



FACEBOOK IQ