

# TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E TECNOLOGIA PARA MARCAS EM 2023 (e além)



em parceria com **WGSN**

Este material é uma produção original Bits to Brands,



A **Bits to Brands** é uma newsletter sobre branding, tecnologia e comportamento que, desde 2018, atualiza e inspira mais de 25 mil profissionais por todo Brasil.

Aqui a gente vai de Casimiro à Meta, de criação de conteúdo à inteligência artificial, de newsletter à TikTok. No equilíbrio ideal entre o leve e o profundo, resultando num conteúdo que informa, questiona e entretém.

Reconhecida pela qualidade da sua curadoria, a Bits pauta discussões da mesa do almoço a grandes portais, e reúne uma comunidade engajada e interessada.



**Curadoria,  
pesquisa e textos  
por Beatriz Guarezi -**  
estrategista de marcas,  
criadora de conteúdo,  
TEDxSpeaker e criadora da  
Bits to Brands.



Para receber uma curadoria exclusiva por e-mail toda semana,  
**assine a newsletter aqui.**

desenvolvido em parceria  
com a WGSN.

# WGSN

Por meio de dados de inteligência e um alcance global, a WGSN identifica, avalia, verifica e contextualiza as tendências com precisão. Monitoramos constantemente os sinais das mudanças que impactarão o modo como o consumidor pensa, se sente e se comporta.

Combinando instinto e inteligência, nossos experts determinam as tendências mais relevantes e que valem o investimento, analisando de modo criterioso e criativo os dados do varejo e os hábitos do público – tudo para trazer até você as tendências que ajudarão a sua marca a ter sucesso no futuro.

Saiba mais em: [wgsn.com](https://wgsn.com)

“Previsões não são adivinhações, e sim catalisadores de **inspiração e ação**”

- **Scott Galloway**

“Em um mundo em rápida evolução, equilibrar as necessidades de hoje com as exigências do amanhã é fundamental para qualquer marca interessada em continuar existindo no futuro.”

- **Carla Buzasi - CEO WGSN**

# INTRODUÇÃO



Essa é a quarta edição de uma curadoria anual de tendências, que busca situar no tempo movimentos que já acontecem e que, relacionados, são indicativos de algo maior.

A primeira edição saiu logo no início de 2020, quando nem o futurista mais brilhante do mundo previu uma pandemia global. Em 2021, foi arriscado fazer previsões quando a rotina era tão incerta. Enquanto em 2022, já era possível olhar para além do home office e das restrições, e imaginar o tal "novo normal".

**Cá estamos em 2023 e, depois de festividades de ano novo, inúmeros shows e festivais por todo o Brasil e o retorno triunfal do carnaval, parece que o normal voltou.**

**Mas o quão "novo" ele de fato é?**

Quando uma das tendências mais presentes na comunicação é a **nostalgia**, parece que não estamos assim tão interessados no "novo".

Por outro lado, a mágica da **inteligência artificial** generativa só precisou de algumas semanas para dominar as conversas sobre arte, tecnologia, trabalho e futuro.

No meio disso, alguns movimentos vão e voltam na sua constante evolução. A relação entre **branding e performance**, por exemplo, ora pende mais para um lado, ora para outro, mas parece que finalmente vai estar mais próxima do que nunca.

**Influenciadores** e criadores de conteúdo seguem como força propulsora de engajamento e criatividade na internet, cada vez mais profissionais e ganhando novos papéis dentro e fora das plataformas.

Plataformas que, por sua vez, estão cada vez **menos sociais** – deixando toda uma geração mais saudosa do que nunca por tempos mais simples de selfies no espelho e fotos de sushi.

Será que é o sinal que precisávamos para **desconectar** um pouco? Ou, num mundo em que desconectar é tão necessário quanto impossível, existe equilíbrio?

Nas próximas páginas, vamos explorar cada um desses assuntos, com explicação, referências, quotes e, este ano, com uma participação especial.

As tendências selecionadas e desenvolvidas pela Bits to Brands virão acompanhadas de dados adicionais, fornecidos pela WGSN – autoridade global em previsão de tendências de consumo.

**Presos entre o normal e o novo, mais do que nunca entender o hoje e imaginar as possibilidades é o único jeito de construir o futuro que a gente quer.**

**Influenciado por marcas e por tecnologia, ele é feito das escolhas que fazemos.**

A seguir, as seis tendências que vêm pautando conteúdo, consumo, comportamento e a nossa relação uns com os outros e com a tecnologia em 2023.

Tendências de tecnologia  
e comportamento para  
marcas em 2023



**Criatividade Artificial**

**Branding que performa,  
performance que marca**

**Cultura do Conforto**

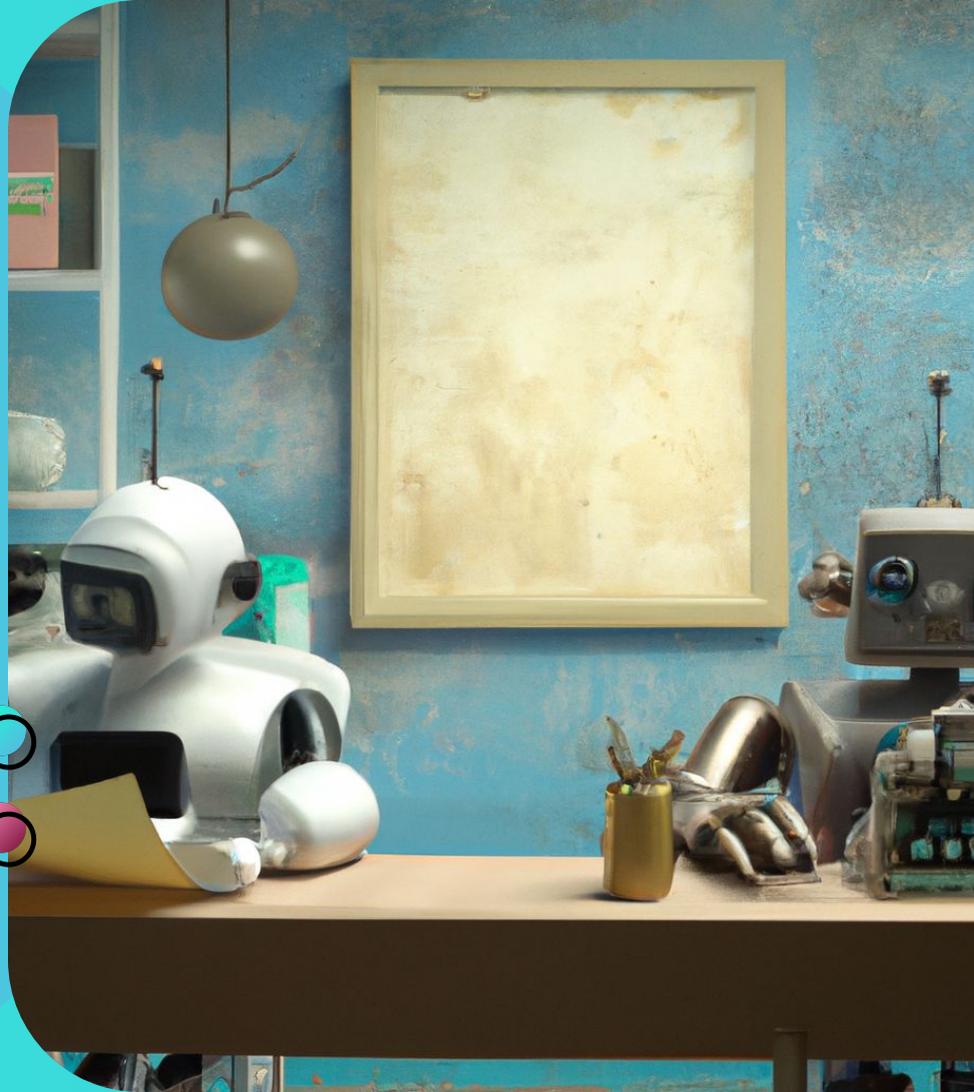
**Influência S/A**

**Redes menos sociais**

**Nutrição digital**

# CRIATIVIDADE ARTIFICIAL

Os processos criativos não serão os mesmos agora que temos robôs como assistentes para as mais diversas demandas.



Em março de 2023, é bem provável que você já tenha ouvido falar em Dall-E, Midjourney, ChatGPT ou ferramentas baseadas em **inteligência artificial generativa**.

O fato de estarmos fazendo essa ressalva é por si só impressionante, dado que estamos convivendo com essas ferramentas de forma *mainstream* há menos de 6 meses.

Apenas algumas semanas foram suficientes para que o tema dominasse as conversas.

O que é essa tecnologia? Como usar? Por que todo o interesse? Quem controla? De onde vem as informações? Qualifica como arte ou como criação? E, claro, as máquinas vão nos substituir?

Boa parte das perguntas permanecem sem resposta, mas o fato é que não conseguimos parar de falar sobre IAs criativas. Então talvez a primeira delas seja: **por quê?**

## UM POUCO DE CONCEITO

*Inteligência Artificial Generativa é uma área da IA que faz com que computadores criem todo tipo de conteúdo original – imagens, poemas, música, texto, vídeos, interações e até códigos de programação. O resultado final é tão impressionante que é fácil imaginar que nós estamos entre máquinas que têm vida própria e espírito criativo – mas esse não é o caso.*

*Esses sistemas são imitadores muito bons da criatividade humana. Eles foram treinados por milhões de artefatos humanos como documentos, artigos, desenhos, pinturas, filmes e todo tipo de conteúdo armazenado em bases de dados.*

*A tecnologia por trás já existe há alguns anos, mas foi em 2022 que esses sistemas atingiram um nível de maturidade para serem lançados ao público.*

**Fonte: Big Think**

**Na busca por resposta, fiz o que muitas pessoas têm feito nos últimos tempos: perguntei para a tecnologia.** Segundo o próprio, o ChatGPT pode ser considerado uma das grandes tendências para 2023 por alguns motivos, dentre eles:

- O aumento de popularidade da inteligência artificial e dos assistentes virtuais;
- Ser uma ferramenta altamente personalizável e escalável;
- A capacidade de gerar texto humano natural, sua personalização e escalabilidade, além do crescente interesse nesse tipo de tecnologia.

Vale acrescentar um item a essa lista.

As inteligências artificiais generativas parecem mágica. Elas impressionam, encantam, fazem com que a gente se sinta no futuro, que a gente queira mostrar que está por dentro do novo.

Como por exemplo, quando várias pessoas compartilharam imagens artificialmente artísticas de si mesmas, geradas pelo aplicativo Lensa – que foi um dos mais baixados no Brasil durante aquela semana.

E é impossível não sentir isso, ao depositar qualquer pergunta numa caixa de perguntas e ver a resposta sendo digitada de volta numa conversa em que até o tempo de espera pelas palavras dá a impressão de naturalidade.

A resposta, em tom confiante e com toda a internet como fonte, mesmo quando está equivocada deixa claro que estamos frente a algo diferente de tudo que vimos antes.

**"Qualquer tecnologia avançada parece mágica"**

– Arthur C. Clarke

**A resposta completa do ChatGPT  
ao ser questionado por que seria  
uma das grandes tendências  
para 2023.**



por que o ChatGPT é considerada uma das grandes tendências para 2023?

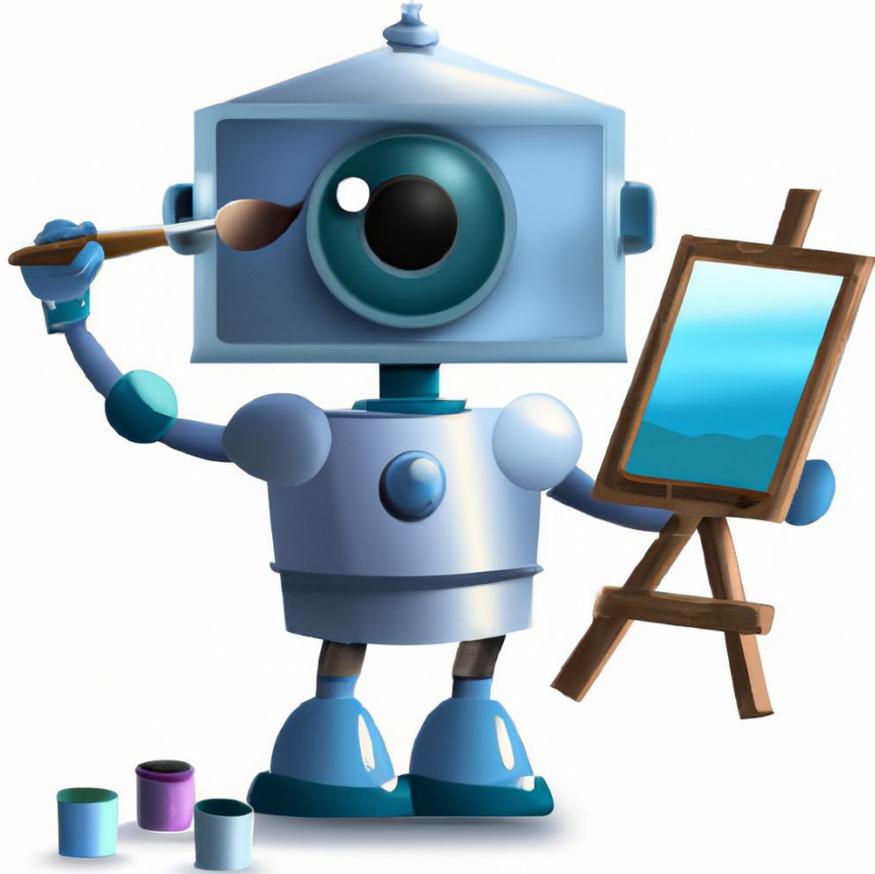


O ChatGPT é considerado uma das grandes tendências para 2023 por várias razões. Em primeiro lugar, o aumento da popularidade dos assistentes virtuais e da inteligência artificial (IA) tem feito com que as empresas e organizações busquem soluções avançadas para automatizar suas interações com os clientes e melhorar sua eficiência. O ChatGPT, como modelo de linguagem de IA avançado treinado por OpenAI, é capaz de compreender e gerar texto humano natural com uma alta grau de precisão e coerência, o que o torna uma ferramenta valiosa para a automação de conversas.



Além disso, o ChatGPT é altamente personalizável e escalável, o que significa que ele pode ser adaptado para atender às necessidades específicas de uma empresa ou organização e escalado para atender a um grande volume de conversas. Isso torna o ChatGPT uma opção atraente para empresas que procuram soluções de atendimento ao cliente eficientes e de alta qualidade.

Em resumo, a combinação da capacidade do ChatGPT de gerar texto humano natural, sua personalização e escalabilidade, e o crescente interesse nas tecnologias de IA, fazem com que ele seja considerado uma das grandes tendências para 2023.



É nesse contexto que estamos presenciando um “rebranding” da inteligência artificial. Um dia ilustrada em filmes como um exército de robôs ou um computador super poderoso, agora ela domina as conversas nas redes sociais como **parte do dia a dia, e do processo criativo, das pessoas.**

(Não que a gente não goste de ilustrá-la ou imaginá-la como um robô. Pelo menos por aqui, gosto de pensar em um robô simpático. E pedi para o DALL-E um **autorretrato**. Abaixo, as versões criadas durante o processo).



Destaque para o termo “parte”. Por mais que algumas pessoas estejam apostando num futuro em que inteligências artificiais escrevem artigos completos e oferecem respostas exatas para toda busca possível, essa não é a realidade.

Não é qualquer frase que pode ser ilustrada, ou qualquer pergunta que pode ser respondida puramente por tecnologia. E mesmo se fosse este o caso: nem todas deveriam.

**A sensibilidade, aleatoriedade e imperfeição humana seguem sendo elementos essenciais no processo criativo do que é feito para gerar conexão emocional.**

Mas elementos desse processo passam a ser muito facilmente automatizados. Resumos, geração de ideias, busca por referências... Vai ser difícil competir com a abrangência e velocidade das inteligências artificiais em certas etapas do processo.

A esperança, hoje, é que contar com um assistente criativo tão cheio de recursos multiplique e potencialize as ideias, ao invés de reduzi-las às mesmas soluções para as perguntas de sempre.

Estamos presenciando o **início de uma revolução** que vai atingir todos os mercados e mudar experiências de compra, criação e até relacionamentos nos próximos tempos. Talvez ainda em tempo de refletir sobre como vamos lidar com o impacto dela.

*Existem diversas comparações entre os primeiros aplicativos com IA e os primeiros aplicativos para iPhone. Tipo o aplicativo da lanterna, do sabre de luz, o "FruitNinja". Nós estamos apenas no começo, e ainda é cedo para dizer quais serão os grandes aplicativos.*

**É um momento muito fascinante. Tem muito hype? Talvez. Mas o hype também vai atrair o talento que vai desenvolver essa área, realizando a expectativa criada hoje.**

REVOLUÇÃO	ANOS	COMPANHIAS FUNDADAS
MOBILE	2009–2013	
CLOUD	2009–2013	
AI	2022?–2026?	???

*Fonte: Rex Woodbury, Digital Native. Artigo completo disponível [aqui](#)*

## Principais Pontos da Tendência

O tema IA invadiu a vida dos consumidores nos últimos meses, mas já há quase 10 anos que investimentos vêm sendo feito por grandes empresas para que pudéssemos chegar em lançamentos como o ChatGPT.

### 1. Despontar da inteligência artificial

Em 2016, destacamos duas palestras apresentadas no Web Summit, que abordavam as implicações da revolução IA, e como elas poderiam ser disruptivas no futuro. Como exemplo, o começo do machine learning que, em poucos anos, já consegue usar as informações disponíveis ao nosso redor de forma rápida e massiva para entregar experiências e respostas em real-time.

### 2. Inteligência coletiva

Já em 2022, apresentamos um novo conceito em estágio inicial: a inteligência coletiva (IC). Nele, abordamos como até 2024, múltiplas formas de conhecimento – o humano, o ecológico e o tecnológico – se fundirão sob a bandeira da inteligência coletiva. Para as empresas e consumidores, isso significa que será possível encontrar melhores soluções para serviços e produtos ao combinar a eficiência da máquina com as qualidades humanas, como empatia, criatividade e intuição.

### 3. O início da Era da Imaginação

Em 2023, deixaremos para trás a era da informação e entraremos na era da imaginação, uma época em que a IA irá expandir nossa criatividade, criar mais possibilidades de storytelling, democratizar o mercado criativo e ampliar a área de atuação dos profissionais de marketing. Por outro lado, as ferramentas de IA irão levantar questões legais referentes à propriedade intelectual e direitos autorais.

### 4. Crescimento da Criatividade

Em resumo, a criatividade não será substituída por robôs, terá na verdade sua capacidade potencializada com a aceleração das inovações de IA. Veremos abrir infinitas possibilidades para o crescimento da comunicação e de negócios.

Edição da revista **Cosmopolitan**, de junho de 2022, traz na capa uma imagem criada pelo DALL-E a partir da descrição: "foto grande angular de baixo de uma astronauta com um corpo feminino atlético andando com arrogância em direção à câmera em Marte em um universo infinito, arte digital de ondas sintéticas".



**Ryan Reynolds** estrela comercial da MintMobile cujo roteiro foi escrito pelo ChatGPT



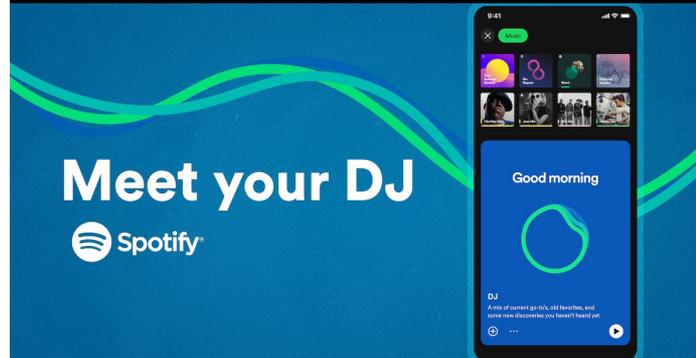
**Campanha da Heinz, "AI Ketchup"**, mostra que as imagens geradas por inteligência artificial para ilustrar "ketchup" remetem à marca.

Desde a popularização do ChatGPT em dezembro de 2022, várias empresas já correram para incorporar "IA" às suas funcionalidades e, claro, ao seu branding.

Ferramentas de criação, busca, aprendizagem e organização estão cada vez mais ancoradas na tendência do momento.

**E os nossos processos do dia a dia, oficialmente acompanhados e facilitados por uma presença artificial.**

## Introducing Notion AI



"A parte mais difícil de escrever é encontrar algo que vale ser dito. Não é a escrita em si. **Você acredita que um computador poderia fazer isso?**"

- *Austin Kleon, escritor*

"Uma coisa que me preocupa às vezes quando se fala sobre criatividade é parecer que é só 'legal' ou só algo agradável. **Não é. É vital. É a maneira com que curamos uns aos outros.** Cantar nossas músicas, contar nossas histórias, chamar alguém e dizer 'ei, ouça o que eu tenho a dizer que eu te ouço também'... é assim que começamos um diálogo"

- *Ethan Hawke, ator*

"Não é sobre arte ou criar deepfakes, mas sobre **como expandimos o poder de imaginação da espécie humana? E o que isso significa?** O que acontece quando computadores são melhores em imaginação visual do que 99% dos humanos?"

Isso não quer dizer que vamos deixar de imaginar. Carros são mais rápidos que humanos, e isso não significa que paramos de andar. Para mover quantidades enormes de coisas por distâncias enormes, nós precisamos de motores – seja aviões, navios ou carros. E nós vemos essa tecnologia como um motor para a imaginação."

- *David Holz, fundador da Midjourney*

"À medida que a experimentação continua, vamos ver ainda mais aplicações dessa "coescrita", conforme escritores e criadores encontram novas maneiras de usar a tecnologia. Não vai demorar muito para que surjam aulas sobre como escrever efetivamente ao lado da IA.

No processo, a discussão sobre IA generativa não será mais focada em dissecar o conteúdo que ela cria para identificar suas falhas. Em vez disso, **a ferramenta rapidamente se tornará uma parte integrada de como qualquer um de nós cria a palavra escrita...** tão onipresente quanto a verificação ortográfica."

- *Rohit Bhargava, futurista*

# INFLUÊNCIA S/A

Consolidados como plataformas de mídia, influenciadores agora monetizam a sua imagem e capacidade de criação, que tem cada vez mais valor.



Se as redes sociais fossem um jogo, as regras mudariam o tempo todo. Na verdade, o tabuleiro mudaria o tempo todo, assim como as peças, cartas, objetivos.

A gente foi do marketing de conteúdo, pra dupla Instagram + Youtube, sempre disparando tweets na esperança de viralizar no BuzzFeed, até chegar em 2023 e *"a sua marca precisa estar no TikTok"*.

Na verdade, as marcas precisam estar em todos os lugares. Mas se a velocidade das mudanças é intensa para nós enquanto usuários, ela é incompatível com o mundo corporativo. Fala-se de TikTok desde 2020, e até hoje as empresas estão em busca da melhor forma de criar ali.

Porque é preciso criar vídeos, mas não necessariamente vídeos bem produzidos. Pelo contrário: vídeos mais "caseiros", pertencentes ao formato, que falem a língua do público, costumam performar melhor.

Para chegar lá, todo tipo de teste tem sido feito. Tem marcas usando colaboradores, celebridades, influenciadores virtuais, bichos de pelúcia, personagens e, claro, influenciadores.

M Buzz

## Vídeos com creators geram até 7033% mais vendas, aponta VidMob

Estudo reforça a expansão da creator economy e indica a tendência do uso de influenciadores como criadores de conteúdo para as marcas



# INFLUENCIADOR COMO PRODUTORA

Se nos últimos anos a busca por criadores de conteúdo era pautada por “1 post e 3 stories” e o seu maior valor era o tamanho da sua audiência, as coisas estão mudando.

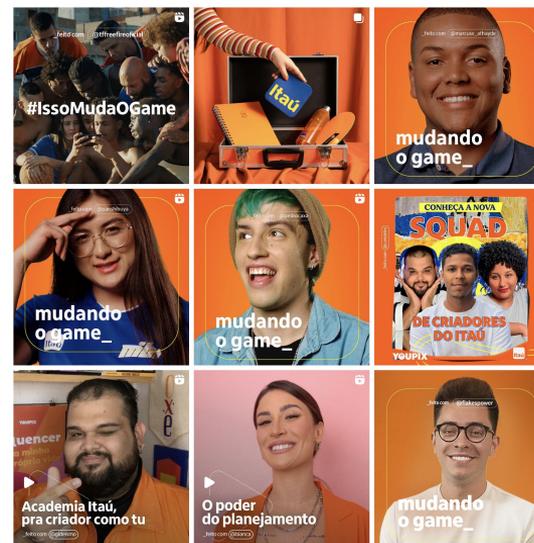
**Features como “publicação compartilhada” e a fluência que só o criador tem sobre o que funciona nas redes sociais, fazem com que o seu valor esteja não só no seu papel como mídia e na sua imagem, mas na sua capacidade de criação.**

Uma marca que precisa criar em formato de vídeo ou criar para o TikTok terceiriza para esses criadores o que uma produtora faria, numa mudança de papéis que expande os negócios e beneficia os criadores que encontram um formato próprio.

O “top 5”, por exemplo, formato popularizado por **Juvi** no Instagram, é uma trend que toda marca quis entrar. Mas não consegue o mesmo efeito sem a articulação e os argumentos de quem criou - cuja imagem circulou por diversas timelines além da sua própria.



A Adênia, personagem da **Aff the Hype**, foi parar na timeline do Google para exaltar os benefícios do home office - porque a criatividade com que ela conta histórias é impossível de replicar.



O **Itaú**, marca mais valiosa da América Latina, tem a sua timeline povoada por influenciadores de diferentes nichos, com a clareza de que será um conteúdo que irá ressoar com a audiência. A marca divide parte da sua criação nas redes sociais com a creator economy - e fortalece todo o ecossistema no processo.

## INFLUENCIADOR COMO EMPRESA

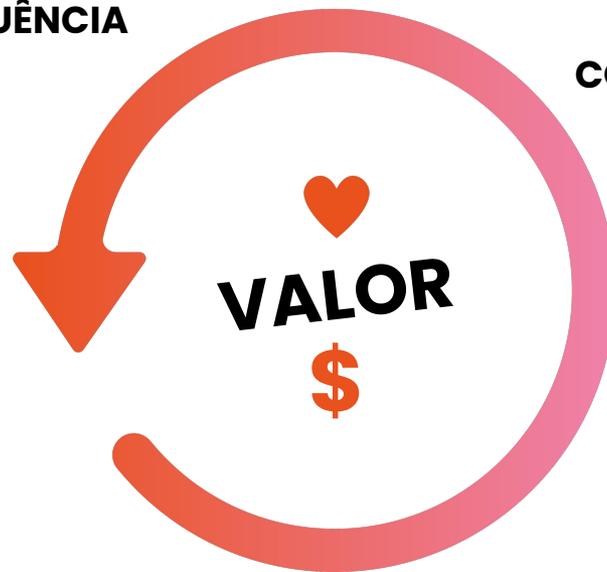
E quando o assunto é valor que a influência digital e as comunidades online podem gerar para as marcas, cada vez mais influenciadores têm buscado reverter esse valor para si próprios. Ou seja: se for para fazer propaganda de algum produto, por que não um produto seu?

**Mas aqui entra a capacidade de encontrar produtos que ressoem com a sua audiência e que se encaixem bem na sua narrativa - e produzi-los com qualidade e responsabilidade.**

Quando essa fórmula se encaixa, o criador de conteúdo torna-se empresário e empreendedor, papel que em muitos casos vira também uma nova editoria no seu perfil - formando um ciclo de valor em forma de engajamento e de resultado financeiro.

INFLUÊNCIA

CONTEÚDO



EMPREENDEDORISMO



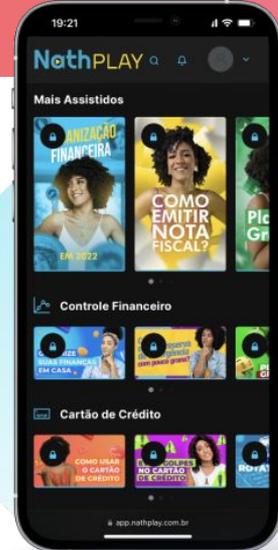
**Bianca Andrade, a Boca Rosa,** incorporou a persona "empresária" ao seu conteúdo de forma estratégica, e hoje é reconhecida não apenas como criadora de conteúdo mas como uma grande estrategista de marketing.

## Virginia Fonseca e Samara Pink realizam live de 12h e faturam R\$ 15 milhões

*A transmissão ao vivo atingiu mais de 10 mil vendas*



**Fenômeno de vendas,** a marca We Pink é a atual referência de "produção" de influência. Para o lado positivo, mas também para o lado negativo, em meio a questionamentos sobre a qualidade e o custo-benefício do seu último lançamento.



**Nath Finanças criou o Nath Play,** um "Netflix" próprio em que as pessoas encontram conteúdo on demand e ferramentas para organizar suas finanças, mediante assinatura.



**A influenciadora Mica Rocha** faz publicidade para suas próprias marcas, que por sua vez têm coleções inspiradas no seu conteúdo e estilo de vida. Ah, e se identifica como empreendedora.

# INFLUENCIADOR COMO EMISSORA

O sucesso de Casimiro desafia as fórmulas convencionais da internet. Ele não faz Stories, não grava Reels, não publica conteúdos para resolver “dores” da sua “persona”, ou para começar “trends”. E sem nenhuma dessas coisas, constantemente viraliza em diferentes canais e formatos.

O segredo deve-se a uma autenticidade sentida e celebrada pela sua audiência, que faz com que todo mundo queira estar por dentro do seu jeito de falar e do que ele está assistindo.

Vindo do universo dos esportes, um dos seus nichos mais fortes é o futebol, que ele comenta com as pessoas na Twitch e no Twitter como quem está no sofá com os amigos. Mas nenhuma emissora contratou o Casimiro para comentar a Copa do Mundo.

Ele fez uma parceria inédita com a Fifa, reuniu uma equipe de comentaristas e repórteres, vendeu cotas de patrocínio para as maiores marcas do Brasil e do mundo e virou ele mesmo uma das transmissões oficiais.

## Casimiro bate o próprio recorde no YouTube com transmissão de Brasil x Croácia

A Caze Tv registrou pico de 6.2 milhões de aparelhos ligados simultaneamente durante o jogo



### É incrível, mas o Globoplay está com medo (muito medo!) da Cazé TV

Esse temor ficou mais que explícito na chamada promocional do Mundial de Clubes que está sendo veiculada



**A Copa do Cazé marcou a ascensão de um dos maiores creators do Brasil, do seu jeito completamente fora do convencional, e também um novo momento no mercado da influência.**

Em que a internet não é alavanca pra que pessoas comuns virem celebridades em grandes emissoras, ela é a ferramenta para que essas pessoas consigam competir em audiência com as maiores emissoras do país.

**"Marcas passam a enxergar e trabalhar com o creator não só como um espaço de mídia, mas também como um ecossistema de fornecimento de serviços de consultoria, produção, digital, criatividade e conteúdo.**

A Creator Economy passa a estar integrada na construção e entrega da comunicação da marca."

- YOUPIX

## Principais Pontos da Tendência

Não há como negar que a creator economy é uma grande oportunidade, além de ter se tornado não só um caminho de carreira sério e reconhecido, também tem se mostrado potencialmente muito lucrativo.

Alguns creators têm se tornado marcas e negócios a partir do seu status, expandindo seu potencial de receita e empoderando suas audiências.

### 1. Economia da Atenção

Há anos que falamos sobre a atenção ter se tornado um ativo em extinção. Mesmo antes da era Tiktok, no meio da comunicação, profissionais de todos os mercados lutavam para conquistar um pedaço de tempo do dia do consumidor. Os influencers souberam rentabilizar ao gerar conteúdo relevante que permitia que os consumidores dividissem o seu tempo com eles, fazendo até o Tiktok ganhar a briga com o Netflix.

### 2. Recessão da Atenção

Mas com o excesso de estímulo vivido nos últimos dois anos, com a hiper aceleração do digital, entramos em uma nova era da recessão da atenção. Os consumidores estão cansados e só criar, ou repetir conteúdo, não será mais suficiente. Por isso, o papel do influencer ou creator se expande, trazendo o poder da atenção que até mesmo grandes marcas não conseguiram atingir e passam a ter novos papéis na vida dos consumidores.

### 3. A desinfluença

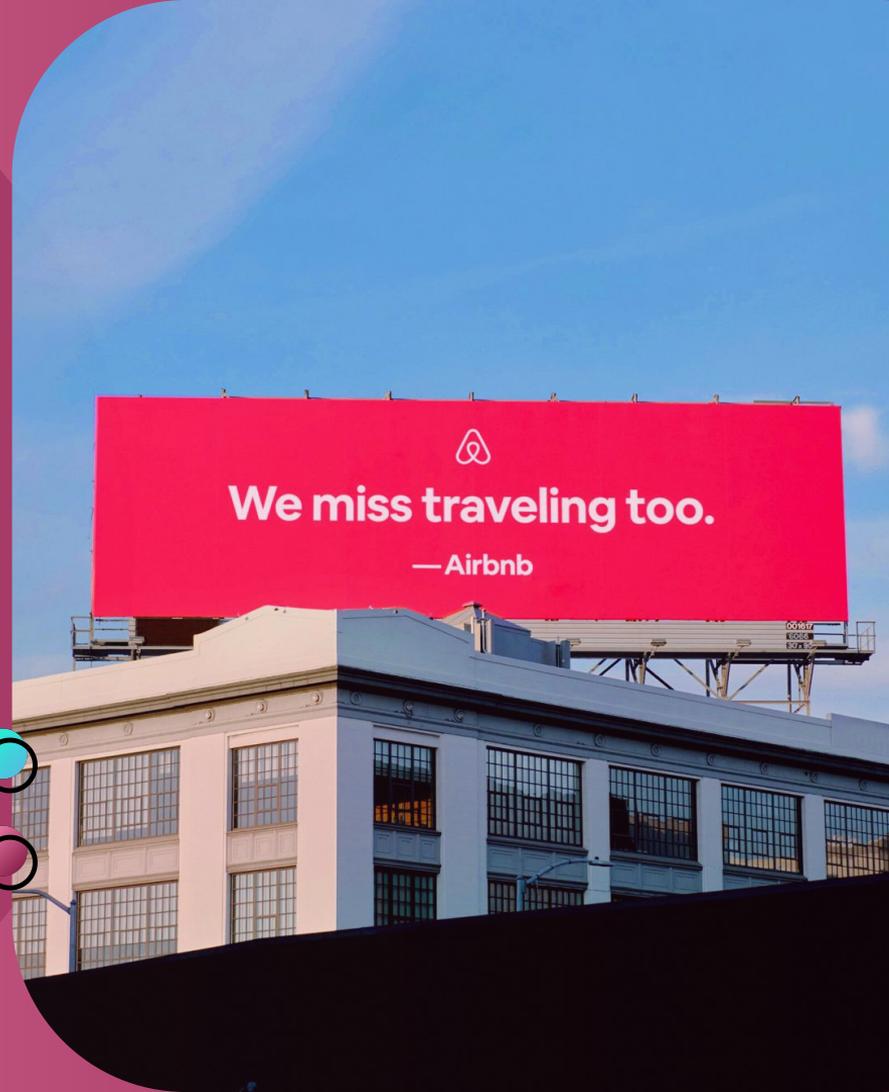
Em 2023, os consumidores estão exibindo hábitos de compras mais conscientes, demonstrando mais visivelmente crenças anti-materialistas e anticapitalistas. Surge então a tendência da desinfluença, onde usuários compartilham conselhos sobre quais produtos virais não comprar. Ou seja, o papel da comunidade volta a crescer em importância, colocando um ponto de atenção ao volume de influenciadores criados nos últimos tempos.

### 4. Em resumo:

A vida continua se movendo online, mas será cada vez mais importante a conexão de marcas com os creators certos. Será imprescindível conectar creators com criatividade a novos papéis, principalmente dentro da marca para engajar de forma genuína com as comunidades relevantes para o negócio.

# BRANDING QUE PERFORMA, PERFORMANCE QUE MARCA

Se na sala de reunião uma coisa é "performance" e outra é "branding", para o consumidor é tudo a mesma marca. E para a estratégia, essa integração vai ser essencial.

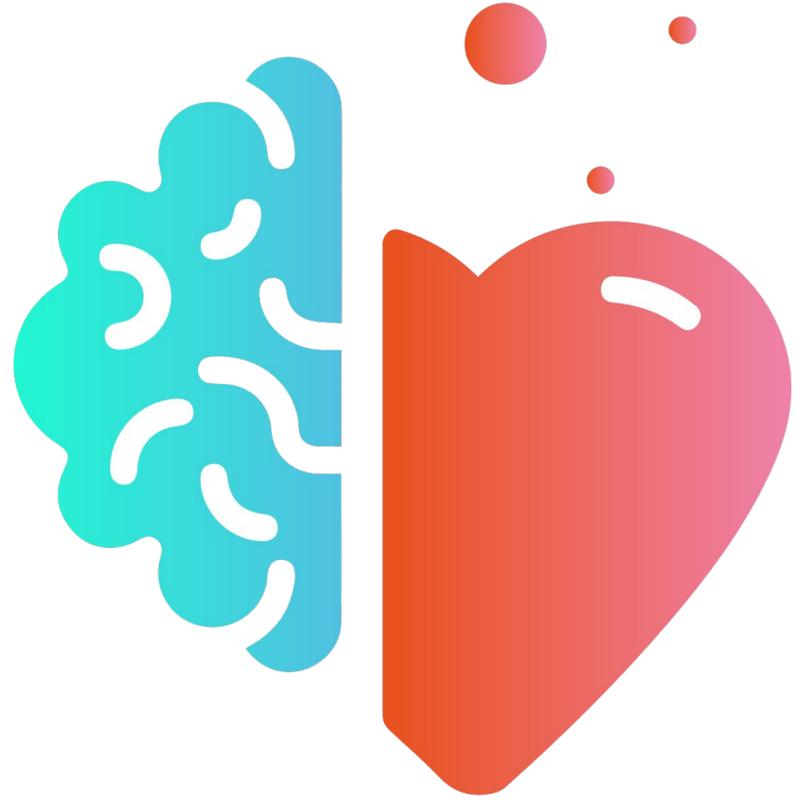


Essa tendência tem se fortalecido nas salas de reunião, planejamentos de marketing e, recentemente, nas timelines do LinkedIn. E já começa a se tornar perceptível nos anúncios que chegam até nós enquanto consumidores.

**A inevitável aproximação de branding e performance deixa de ser um “extra” no processo de construção de uma marca forte, e torna-se um movimento essencial na estratégia de negócios que buscam eficiência no funil de vendas.**

Isso acontece por dois motivos. O primeiro, ligado às plataformas e à economia da atenção. O segundo, sobre percepção de marca e construção de atributos. Bem assim, um lado mais racional, o outro mais emocional.

Os dois, juntos, criando um resultado maior que a soma das suas partes. E se aproximando no processo.



A última década consolidou Google e Facebook como os maiores destinos de orçamento publicitário das marcas.

De forma cada vez mais segmentada e assertiva. Com “CTA” levando diretamente à página de vendas ou conversão. E um copy e uma imagem que fale diretamente com o público, ressaltando a ação desejada.

Tudo mensurável em diversas casas decimais: custo por clique, por view, por lead...

O lado “matemático” do marketing é um grande aliado das empresas, possibilitando estratégias de aquisição de clientes previsíveis e muitas vezes tão simples quanto  $2 + 2$ : se custa 100 reais para adquirir um cliente e eu preciso de 1000 clientes para bater a meta do mês, é só investir 100.000 reais.

Fácil e previsível - até a hora que não é mais.

**Porque as fórmulas que um dia funcionaram super bem são regidas por algoritmos, cuja lógica pode mudar a qualquer momento.**

**E quanto mais marcas buscam a eficiência dos anúncios, menos eficientes eles ficam para todo mundo, já que ficam mais caros e chamam menos atenção das pessoas.**

Aí surge o chamado “**platô de performance**”, que é como tem sido chamado o fenômeno que acontece quando o investimento em performance cresce, mas o crescimento não vem na mesma proporção. Pelo contrário, ele começa a parecer uma linha reta.



O pesquisador e professor John Dawes ajuda a ilustrar bem essa questão com a [teoria do "95/5"](#).

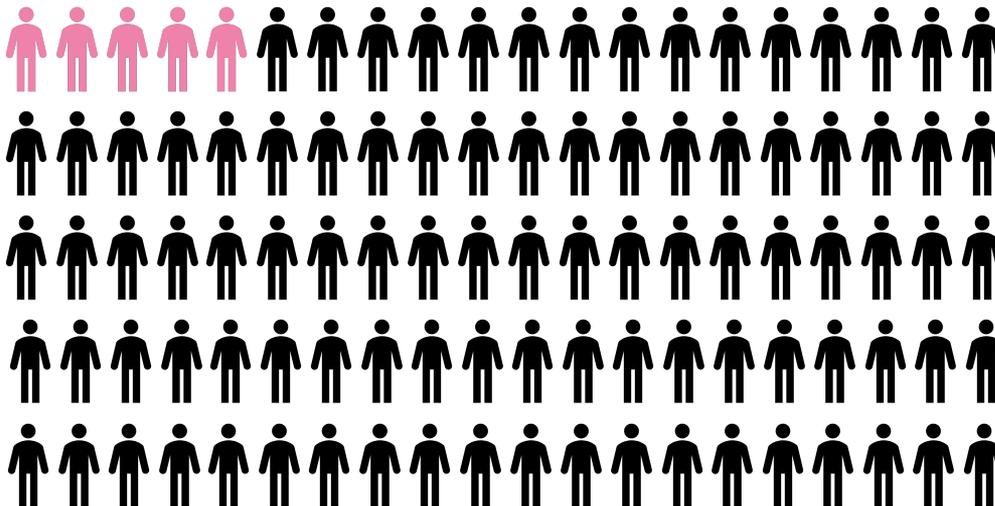
Segundo ele, **apenas 5% dos consumidores estão prontos para comprar naquele momento.**

Ou seja, por maior a frequência ou por mais "imperdível" que seja a sua oferta, ainda assim é provável que ela esteja atingindo muito mais pessoas que não estão em momento de compra.

Assim, há um limite para as conversões imediatas que a comunicação é capaz de gerar.

Mas pensar em estratégias para gerar lembrança, identificação e preferência, pode fazer com que os 95% escolham a marca quando estiverem prontos. Sem depender, necessariamente, de mídia paga naquele momento.

## a teoria do 95/5





É aí que entra a construção de marca. Que durante muito tempo foi vista como algo para "o longo prazo" e distante dos resultados da empresa, mas têm se tornado uma arma secreta para estratégias mais efetivas de comunicação.

**Trazer o pensamento estratégico de marca para a mesa junto com os gráficos de performance é essencial, tanto na construção de mensagens que funcionam a longo prazo, quanto para ter uma marca que gere lembrança de forma consistente.**

O primeiro está ligado ao 95/5 e ao uso inteligente da verba e dos canais digitais. Se as empresas investem milhões em Google e Facebook todo ano e nem tudo vai gerar conversões imediatas, a comunicação não pode ser focada somente em conversão.

Os criativos de performance e a estratégia de canais como um todo devem construir **atributos de marca**, uma lembrança positiva, uma mensagem memorável. E, claro, conectada aos objetivos do negócio e à identidade visual.

Porque outra crença que vem se desconstruindo em 2023 é a de que "peças de performance precisam ser focadas nos seus objetivos, e não nos **ativos de marca**". Talvez dentro de empresas em que essas áreas trabalham separadas, mas não aos olhos do consumidor.

**Para ele, seja um anúncio no Facebook, seja uma campanha na TV ou um TikTok – é a mesma marca. E é o conjunto dessas coisas que leva a uma decisão de compra.**

A marca que vem liderando esse movimento e inspirando através dos resultados atingidos é o **Airbnb**.

Há alguns anos, eles vêm mencionando a sua estratégia de diminuir o investimento em performance para focar em campanhas de construção de marca e relações públicas.

Um negócio totalmente digital que viu a importância de campanhas na TV e ações de maior impacto, a ponto de reduzir em quase 30% as despesas de marketing (em Q1 de 2021).

**O marketing não é mais pensado como maneira de "comprar" clientes, porque 90% do tráfego na plataforma já chega de forma direta.**

Ou seja: as pessoas chegam ao Airbnb porque conhecem e confiam na marca, e não porque converteram em um anúncio de "hospedagens baratas no mundo todo".



**"Nós pensamos em marketing de performance como uma maneira de ter muito foco e equilibrar oferta e demanda, mais do que uma estratégia para comprar um monte de clientes."**

— Brian Chesky, CEO do Airbnb

**FILME NA TV**

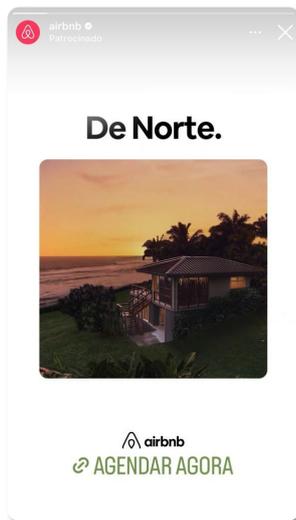


Categoria Piscinas incríveis

**ANÚNCIOS NO INSTAGRAM**

Além de comprovar que marca alavanca performance, e vice-versa, o Airbnb faz muito bem o ponto da consistência de marca na sua campanha mais recente.

A marca mantém as mesmas características (fotos, simplicidade, plataforma) em todos os canais, e reforça a mesma mensagem.



# Principais Pontos da Tendência

Encontrar um equilíbrio entre **custo-benefício e conteúdo chamativo**, assim como entre novos formatos e estratégias tradicionais, será a grande missão dos profissionais de marketing em 2023.

Neste ano, o valor total investido em propagandas chegará aos US\$ 833 bilhões, uma alta de 5% em relação a 2022.

## 1. Adeus à economia da experiência

Em 2016, a economia da experiência conquistou a atenção do público e o dinheiro das marcas, forçando os profissionais de marketing a se tornarem facilitadores de experiências. Anos depois, em 2023, esses mesmos profissionais estão começando a sentir a obrigação de se tornarem também **especialistas em tecnologia**.

## 2. Boas-vindas à era tecnológica

A necessidade competitiva de oferecer experiências de encantamento está iniciando um renascimento criativo guiado pela Web3 e a IA. Com tanta negatividade no ar, os consumidores irão recorrer ao **'efeito avestruz'** (ato de ignorar notícias negativas intencionalmente), forçando as marcas a **repensar estratégias** e apostar ainda mais na **construção de comunidades e em campanhas multissensoriais que suscitam emoções positivas**.

## 3. Curto x longo prazo

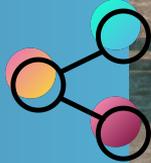
Em 2023, equilíbrio será a palavra de ordem para as marcas. Os profissionais de marketing irão priorizar tanto os objetivos de curto prazo quanto a construção da marca no longo prazo, adotando uma visão mais ampla das metas de uma empresa e mostrando que curto e longo prazo estão interligados. Isso significa que os profissionais de marketing podem investir em conteúdo orgânico no curto prazo, mas o maior investimento deve ir para **estratégias sólidas que demonstram o compromisso da marca com seus ideais e metas de longo prazo**.

## 4. Mas afinal, qual será o segredo do sucesso em 2023?

A resposta são as **estratégias de marketing abrangentes, que combinam dados e insights com criatividade**. Com isso, diferentes departamentos terão que colaborar com a equipe de marketing para desenvolver uma comunicação estratégica para 2023, ano em que isso será mais importante do que nunca.

# REDES MENOS SOCIAIS

Entretenimento, ferramenta de busca e grupos fechados. As redes sociais ganham novos papéis e se afastam da ideia de "círculo social".



## Social Media Is Dead

What we call social media networks are anything but. Now that they're beginning to unravel, we should ask what it would take to create social media for people, not advertisers.

## Social networking as we know it is likely on its way out

Facebook's morph into a TikTok-like platform could spell the beginning of the end for social networking.

## Consumer Social Is Dead. Long Live Consumer Social.

Examining the Messy Middle of Social Connection on the Internet

## The Age of Social Media Is Ending

...should have begun.

yahoo/finance

## Social media as we know it is over

De 2019 para cá, presenciamos aos poucos a explosão do TikTok, a desaceleração da Meta, os movimentos estratégicos da Apple, a falta de estratégia do Twitter, a popularização das “lives”, a proliferação das comunidades e a mudança no mercado de influência.

Até que, quase como se “de repente”, é decretado o “fim das redes sociais”. Mas calma.

As plataformas estão vivas e são parte essencial de como passamos nosso tempo, consumimos conteúdo e interagimos uns com os outros. O que vem mudando de forma acelerada é **como**.

Porque antes, o foco das redes sociais como um todo era as pessoas que você segue – quem você conhece ou gostaria de acompanhar. E o conteúdo, claro, feito para conquistar seguidores.

Mas, com a ascensão do TikTok, o que tem dominado a atenção das pessoas é o entretenimento, mais do que a sua origem. Você não precisa seguir ninguém, e muitas vezes não sabe nada sobre aquele *creator* que vive na sua For You Page.

**Conforme as outras plataformas vêm tentando capturar um pouco dessa mágica (e desse tempo de tela), elas também se tornam redes cada vez menos sociais.**

O que nos traz a três grandes questionamentos.

# 1\_ TUDO VAI VIRAR TIKTOK?

É preciso reconhecer que a lógica de disseminação de conteúdo do TikTok criou novos formatos, facilitou o "remix" de referências e conquistou as pessoas.

O movimento natural é que outras plataformas adaptem elementos dessa experiência à sua proposta de valor, ou até tentem copiar completamente.

Isso, aliado à popularização de ferramentas de inteligência artificial, resultará em feeds feitos de recomendações por algoritmo do que você vai gostar de assistir ou ler ou ouvir naquele momento.

Um exemplo é a atualização da timeline do Twitter, que se dividiu em duas abas - "For You" e "Following". Lembra alguém?

Recentemente, também, o Spotify apresentou uma proposta de feed mais imersiva e com conteúdos selecionados para você.

**É a lógica de diminuir o nosso tempo de curadoria e escolha, através de linhas do tempo que fazem isso pela gente.**

**Que se por um lado economiza tempo e esforço, por outro lado diminui nosso controle sobre o que chega até nós - em cada vez mais lugares.**

## Spotify Launches 'Entirely New' Home Feed That's Very TikTok

A new Spotify interface was introduced on Wednesday that takes on a TikTok style to appeal to artists and users.



TECH • SOCIAL MEDIA

Why Your Twitter Feed Is Suddenly Full of People You Don't Follow



Conforme estávamos fechando o álbum, a conversa sobre tiktok apareceu muito. E eu fiquei tipo "TikTok o quê?"



Eles falaram sobre como pessoas de 14 anos precisam saber quem eu sou. Mas eles têm mães. E eles cresceram ouvindo as minhas músicas.



Se está todo mundo fazendo música para o TikTok, quem está fazendo música para a minha geração? Quem está fazendo música para os meus colegas? Eu faço esse trabalho, com prazer.



Ao mesmo tempo, a quantidade de conteúdo curto, acelerado, dinâmico e incontrolável que chega até nós já começa a despertar cansaço.

## Nem tudo que viraliza no TikTok é considerado relevante, quanto mais coisas são criadas com o intuito de viralizar no TikTok.

A autenticidade, o artesanal e o slow content seguem com lugar garantido. Mesmo que seguir "a favor" da lógica do TikTok seja considerado fórmula de sucesso, há muitas coisas que viralizam justamente por ir na direção "contrária".

Por exemplo, o último álbum da cantora Adele, que se recusou publicamente a fazer "música para o TikTok". Ou o crescimento do Substack, plataforma de newsletters destino de cada vez mais *creators* que querem uma relação mais próxima com a audiência. Ou a relevância de comunidades fechadas como o Discord entre os mais jovens.

Nem toda a internet será para ou a partir do TikTok.

## 2\_ PARA ONDE VAI O CÍRCULO SOCIAL?

Eis um dos aspectos mais interessantes dessa tendência, justamente porque ele deixa espaço aberto para a próxima coisa que vai surgir.

Conforme as plataformas focam em entretenimento, curadoria e algoritmos, vai ficando mais distante aquele tempo em que redes sociais eram lugar de saber da vida dos outros.

Lembra de quando as pessoas postavam onde estavam jantando? Ou a série que estavam assistindo? Ou infinitos Stories da sua viagem dos sonhos?

Para onde vai esse tipo de interação?

Porque o círculo de amigos mais próximos vai para grupos no Whatsapp ou mandar memes na DM. O conteúdo nas timelines é feito de estranhos, que compartilham seus interesses ou são muito bons de conteúdo.

Mas e as outras camadas da vida social? Aquele conhecido da faculdade, um primo mais distante, aquelas pessoas que trazem senso de normalidade e familiaridade em meio à influenciadores e criadores de conteúdo?

### Para onde vai a "vizinhança virtual"?

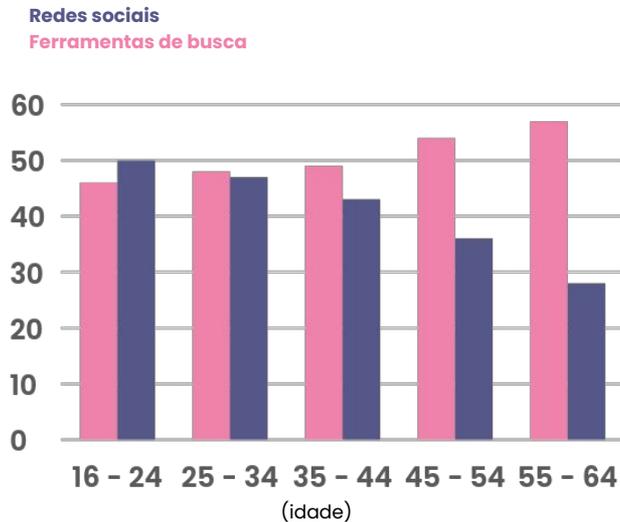


Segundo Rex Woodbury, nós temos quatro grandes círculos sociais. O primeiro, dos mais próximos, é claramente atendido por ferramentas como Whatsapp e Messenger. O quarto, dos desconhecidos interessantes, é a especialidade do TikTok.

Os círculos 2 e 3 costumavam ser território de Instagram e Twitter, mas conforme estes se tornam redes menos sociais, fica um espaço claro a ser ocupado.

### 3\_ ONDE VAMOS BUSCAR?

Segundo pesquisa da Hootsuite, pessoas entre 16-24 anos usam redes sociais para buscar marcas, mais do que ferramentas de busca.



Ao tornarem-se menos sociais e mais focadas em entretenimento e conteúdo que chega até você, as redes sociais assumem um novo papel: o de **ferramenta de busca**.

Isso já foi reconhecido até pelo Google, depois que um executivo fez a polêmica afirmação de que *"estudos mostram que quase 40% dos jovens quando procuram um lugar para almoçar, não vão ao Google Maps ou à pesquisa. Eles vão para o TikTok ou Instagram"*.

Ela inaugurou todo um novo debate no universo do marketing sobre "o fim do Google" e sobre criar conteúdo informativo nas redes sociais, culminando numa tendência que vem para ficar: o chamado **"social SEO"**.

Que é basicamente a habilidade de usar os recursos das plataformas a seu favor, para que o seu conteúdo chegue até as pessoas que estão buscando ou têm interesse no assunto.

Não que esse seja o fim do Google. Há uma distinção importante a ser feita no *como* se busca, com base em *pelo que* se está buscando.

**O Google é a plataforma ideal para quem busca para saber. Buscas específicas, por uma resposta. Agora, no TikTok se busca para explorar. Para encontrar referências diferentes, estar por dentro de um assunto mas fora da sua bolha.**

No Google, você busca por respostas. No TikTok, você busca novas descobertas. Essa é uma diferença que transcende gerações, e vai ditar a evolução das plataformas e da criação de conteúdo nos próximos tempos.

# Principais Pontos da Tendência

A mídia social descentralizada (DeSo) está surgindo à medida que os usuários exigem espaços digitais mais seguros e autênticos que se alinhem com suas expectativas em relação à confiança, transparência e responsabilidade online.

Para os usuários, a **toxicidade da cultura digital está em xeque**. Já é comum ouvir discussões sobre ciberdoença e a adesão às desintoxicações digitais e o interesse por posts de desinfluência só crescem.

## 1. A busca por espaços públicos alternativos

O reflexo disso será a busca dos usuários por **espaços públicos digitais alternativos** que sejam seguros e alimentados pela comunidade, que terá agora sua construção reinventada. Nesta nova era, a construção de comunidades surgirá por meio de praças digitais descentralizadas que ampliam a socialização e igualam a participação.

## 2. O crescimento de DeSos

As marcas investirão no planejamento urbano digital, pois as redes DeSo exigem mais cuidado com a infraestrutura para criar espaços produtivos e mais seguros. Os usuários também aproveitarão o poder das **plataformas descentralizadas para capacitar comunidades marginalizadas e redefinir as conversas sobre diversidade e inclusão**. E temos outra nova realidade para as redes sociais, com o nicho se transformando na norma.

## 3. Nicho se transformará em norma

Os dados sociais da WGSN revelaram que conversas mencionando o termo “nicho” aumentaram 6,3% em 2022. Um estudo da Horizon Media com jovens americanos de 18 a 25 anos também descobriu que 91% acreditam que a cultura pop dominante não existe mais. Ou seja, a mídia social está mudando de massa para micro, impulsionando um aumento em **plataformas e comunidades comunitárias baseadas em interesses específicos** do público.

## 4. Importante lembrar que:

**Em uma era em que o nicho reina supremo, o alinhamento com as comunidades é o ativo mais valioso que uma empresa pode ter**. A estratégia daqui para frente não é abandonar completamente as plataformas. As marcas precisam aplicar comportamentos **saudáveis para garantir que seu conteúdo não amplifique a toxicidade e tenha conexão real com o seu público**.

# CULTURA DO CONFORTO

Ao mesmo tempo em que o futuro fica mais próximo, um retorno ao passado domina a cultura, a comunicação e a moda.



## DIRETAMENTE DO SUPERBOWL 2023

Talvez uma das tendências mais presentes na comunicação, que já vinha ganhando força desde 2019 conforme os nascidos nos anos 90 deixaram oficialmente de ser crianças.

A pandemia e a sensação de descontrole e por vezes até desamparo acelerou a busca pela segurança do familiar e do simples. E a conexão emocional que as referências nostálgicas trazem, trouxe resultado para as marcas em forma de views e engajamento.

Agora, todo mundo está atrás.



**John Travolta** cantando “Tell me More”, mas para a T-Mobile [\[link\]](#)



A **PopCorners** recriou cenas de Breaking Bad [\[link\]](#)



A **Rakuten** trouxe de volta as Patricinhas de Beverly Hills [\[link\]](#)

Enquanto a gente assiste Friends ou Grey's Anatomy pela milésima vez, os canais promovem atualizações, novas temporadas ou reencontros de antigas referências e as marcas apelam para nostalgia para vender produtos e acelerar suas métricas em 2023.

Tudo isso compõe o mesmo fenômeno, que pode ser chamado de **cultura do conforto**.

“Conforto”, por sua vez, é uma palavra que resume três aspectos importantes sobre essa tendência, sobre nós mesmos e sobre o que consumimos.

**Cultura do conforto é o fenômeno de perseguir memórias que despertam um senso familiar de alívio.**

**Livros, filmes, seriados, músicas que você adora e que trazem um sentimento leve e agradável quando você os consome.**

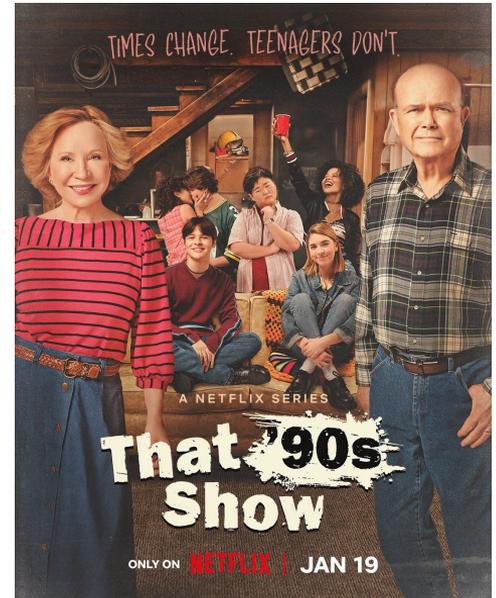
# 1\_ O CONFORTO DE SABER O FINAL

Que explica por que a gente se pega assistindo Friends ou The Office ou How I Met Your Mother, mesmo com cinco serviços de streaming e milhares de opções à disposição.

Todo mundo tem a sua “série conforto”. Um lugar de entretenimento puro e simples, de saber a piada mas rir mesmo assim, de assistir a mesma coisa mas sentir coisas diferentes conforme a fase da vida - e ter naquela série um símbolo do tempo que passou.



**A guerra do streaming, que por muito tempo foi feita de grandes produções e celebridades premiadas, passa a acontecer também no “pra onde foi a minha série?” e no “retorno” dos nossos personagens favoritos - seja em “reunions”, seja em “spin-offs”.**



## 2\_ O CONFORTO DE TEMPOS MAIS SIMPLES

O seu "eu" fã de Harry Potter tem uns 13 anos.  
O que usava perfume Ma Chérie, devia ter uns 10.  
O que sabia a escalação completa de um time no Rockgol tem uns 15.  
O que assistia Castelo Rá-Tim-Bum, rebobinava fitas num VHS conectado a uma TV de tubo.

**As coisas que nos marcaram nessas épocas da vida têm o poder de nos transportar a elas. São máquinas do tempo no mundo real, e gatilhos fáceis de apertar especialmente quando o assunto é consumo.**

Porque você dá ao seu "eu" de 13 anos o cartão de crédito com o limite que o seu "eu" de 30 conquistou. E aí esse limite vai em parques de diversão, livros, camisetas, canecas e objetos de todo tipo.



### 3\_ O CONFORTO DE NÃO PRECISAR PENSAR

“Conforto” como estado confortável, aquele momento de preguiça, aquela posição perfeita da qual poucas obrigações conseguem te tirar. Que, nessa metáfora, é geralmente acompanhada de uma “série conforto” passando na TV.

**E que se traduz em seguir conhecendo o que já é familiar e consumindo o que é conhecido, ao invés de se adaptar a tantas tendências e novidades diferentes.**

É o poder que o catálogo da Netflix tem de te fazer sentir velho e adolescente ao mesmo tempo. Os pôsteres de suspenses coreanos e séries de ação se misturam às comédias românticas dos anos 2000 e às referências aos anos 80, num excesso de opções que, não à toa, nos leva a escolher o mais confortável.

É a sensação de obsolescência que muitos millennials sentem ao ouvir falar em Roblox, Minecraft, skins, streamers, trends do TikTok, enquanto “parece que foi ontem” que o auge da modernidade era colocar um filtro meio sêpia em uma foto de viagem.

O grande desafio das marcas nos próximos tempos será acompanhar a velocidade das mudanças e as tantas opções à disposição das novas gerações, enquanto buscam no passado lugares de afetividade que sigam apelando ao nosso “conforto”.

Pensando bem, talvez o grande desafio de todo mundo nos próximos tempos será tirar o máximo desses momentos de conforto, sem se deixar ficar confortável demais no mundo das memórias.





## The Hottest Gen Z Gadget Is a 20-Year-Old Digital Camera

Young people are opting for point-and-shoots and blurry photos.

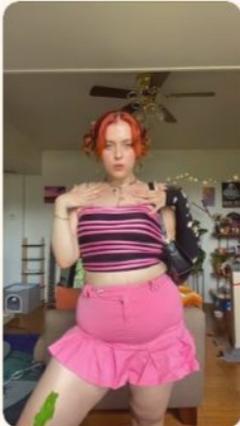


## Mas nem só de conforto é feita a nostalgia.

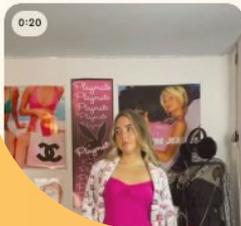
Enquanto as marcas e a indústria do entretenimento alimentam toda uma geração das referências da sua infância e adolescência, as crianças e adolescentes encontram nos anos 90 e 2000 as ferramentas que precisavam para se destacar em tempos tão tecnológicos.

**As comédias românticas dos anos 2000 são inspiração de estilo, enquanto as câmeras digitais são acessório indispensável para grupos de adolescentes buscando resgatar, hoje, uma estética que eles sequer participaram.**

No TikTok, a hashtag “y2kfashion” tem mais de 300 milhões de views. No Pinterest, a busca por “2000s girl” cresceu 235%, enquanto “looks verão vintage anos 90” cresceu 150%.



**Se o pessoal dos anos 90 está pronto para se sentir "vintage" ou não, não importa. A Gen Z está trazendo de volta as calças de cintura baixa, blusas estampadas, óculos coloridos e presilhas no cabelo.**



?

## Principais Pontos da Tendência

A palavra 'nostalgia' é definida como "uma busca sentimental ou um sentimento afetuoso do passado" e o uso do conceito tem sido uma importante ferramenta de marketing da última década, principalmente pela busca das marcas de tentar agradar a geração Millennial.

Em "**Consumidor do Futuro 2023**", white paper da WGSN lançado em 2021, trouxemos a Nostalgia como sentimento que estava guiando o comportamento de consumo e que iria modificar o perfil dos consumidores em 2023.

### 1. A busca pelo o conhecido

Durante a pandemia, as experiências nostálgicas reconfortaram e geraram sentimentos de felicidade, gratidão e relaxamento para os consumidores, que almejavam a serendipidade (descobertas ao acaso) e momentos comuns do cotidiano pré-pandemia, uma época em que diversas possibilidades realmente pareciam existir.

### 2. Reinterpretação por gerações mais novas

Esse estilo de vida "déjà vu" ultrapassou os dias de confinamento e agora ajuda as gerações mais novas a lidar com problemas como a falta de oportunidades de emprego, instabilidade financeira e toxicidade das redes. Ele também trouxe um outro efeito colateral positivo: a mudança da percepção de luxo pela Geração Z que evoluiu à medida que eles passaram a dar mais valor ao tempo passado com a família e fora das redes.

### 3. O fenômeno do "Anti bem-estar"

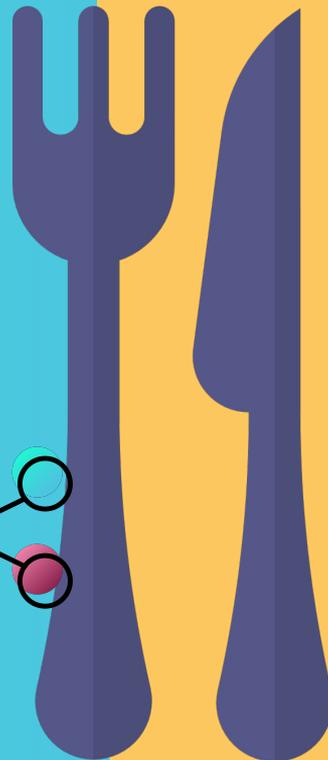
Esse grupo também está redefinindo o significado de bem-estar através de um movimento anti bem-estar, onde eles se rebelam contra as demandas e pressões da indústria da beleza. E o interesse pelo tema está crescendo, com 66% dos jovens europeus afirmando ser importante que as marcas tomem atitudes no sentido de apoiar seu bem-estar.

### 4. É importante lembrar que:

Conforme os jovens amadurecem na era policrise e precisam lidar com altos níveis de ansiedade, a nostalgia serve como um canal direto para o bem-estar. Não abuse do conceito e o utilize de forma consciente para promover liberdade de expressão individual, como maneira de ajudar os consumidores a desconectarem e criar experiências no analógico..

# NUTRIÇÃO DIGITAL

Sai o detox temporário, entra uma nova relação com o conteúdo que consumimos tantas horas por dia - menos excesso e mais qualidade.



## Lembra de quando o "viver" não era 100% conectado?

A gente até tentou resistir. No início, tínhamos tempo limitado de internet, e desligar o computador significava de fato desconectar.

Houve uma época em que conversas no MSN eram pausadas para ser continuadas no dia seguinte, quando as duas pessoas estivessem online ao mesmo tempo.

Não tinha obrigação de responder mensagens, não tinha áudio, não tinha dezenas de notificações por dia, não tinha feed infinito.

Corta para 2023 e, especialmente pós-pandemia, só resta aceitar que a vida é online.

O trabalho é online, comprar é online, os cursos são online, a terapia é online, o entretenimento é online, os relacionamentos são online...

Não é à toa que a gente passa tanto tempo com o celular na mão. Mas também não é saudável.

## Se é impossível desconectar e insustentável passar cada vez mais tempo conectados, o que fazer?

Durante um tempo, a solução mágica foi o "detox digital", ou seja, técnicas para diminuir o tempo na internet e nas redes sociais.

Mas no atual cenário, a conversa não é mais sobre quantidade de tempo. Ela precisa ser sobre a qualidade do conteúdo que estamos consumindo.



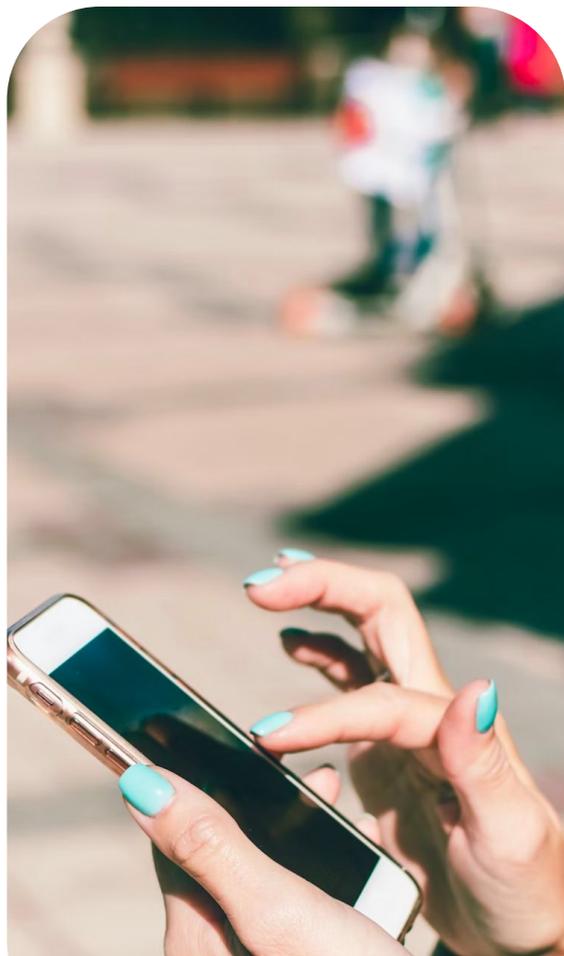
**shitmaker**  
@r0riz



saudade de quando em meados dos anos 2.000 a gente tinha o hábito maluco de literalmente SAIR da internet ao desligar o computador.

[Translate Tweet](#)

9:51 PM · Jan 30, 2023 · **2.1M** Views



Nesse contexto, a "nutrição digital" ganha força como necessidade coletiva.

A comparação com uma dieta alimentar é uma ótima metáfora para representar a diferença entre um "detox" de alguns dias, e a busca constante pelo equilíbrio em algo que é uma necessidade nas nossas vidas.

**Porque quando estar conectado é a mesma coisa que estar acordado, a pressão por sair das redes sociais pode não ser tão produtiva quanto usá-las de forma diferente.**

Passamos os últimos anos olhando para nossas próprias atitudes e muitas vezes sentindo até culpa por não conseguir desconectar - mas não é uma falta de autocontrole individual.

**O "scrollar infinitamente" e o excesso de tempo nas redes sociais é um fenômeno coletivo e fabricado.**

Coletivo, porque a vida toda acontece online. As notícias, os produtos, as celebridades, a cultura... Tudo passa por ali. É natural que ninguém queira ficar de fora. E isso transcende plataformas, gerações e perfis.

Ao mesmo tempo em que as maiores empresas de tecnologia do mundo constroem seus produtos nos mínimos detalhes para que eles te mantenham ali. O jeito de arrastar, de carregar a próxima imagem, o "coração" do like, a reação ao Stories, o feed imersivo.. No grande experimento que é o engajamento online, os ratinhos de laboratório somos nós.

Por isso, a busca por um detox ou uma solução universal não é fácil, e não deve ser a norma.

Ao invés de ferramentas de controle absoluto de tempo, devemos buscar estratégias, produtos e conteúdos que preservem a nossa energia ao invés de sugá-la.

**“Existe uma maneira de usar conteúdo para enriquecer a forma como você se sente ou para limitar experiências negativas e criar mais resiliência emocional. Isso pode ser aprendido.”**

- Michael Phillips Moskowitz, CEO da AeBeZe Labs

**Nutrição digital é a teoria que relaciona tipos diferentes de conteúdo com as emoções despertadas por eles. E coloca no centro da conversa o equilíbrio – como em uma dieta alimentar.**

Essa tendência é sobre desenvolver e implementar habilidades e criar novos hábitos que ajudem a retomar o controle sobre o nosso consumo de tecnologia e conteúdo.

Pode passar tempo no TikTok? Pode. O mesmo vale para Instagram, Twitter, Whatsapp.. Mas é o uso equilibrado e atento desse tempo que vai fazer diferença no longo prazo.

Ainda na metáfora com alimentos, é importante questionar da onde vem aquilo. Se a fonte é confiável, se tem qualidade, se faz bem.

Ou até no caso de ser um "ultraprocessado" para um momento de indulgência, entender que não é o tempo todo.

Nessa lógica, outro aspecto que a nutrição digital ajuda a elucidar é o de que não existe uma fórmula que funcione para todo mundo.

**Aquilo que faz bem, que vale a atenção, é individual e varia conforme a rotina e os interesses de cada um.**

Mas, na busca por mais equilíbrio e saúde no conteúdo que consumimos, há três palavras-chave que podem ajudar.

# INTENÇÃO

Ser intencional sobre os ambientes que frequentamos na internet é saber responder: "o que eu vim fazer aqui?".

Mesmo que seja "passar uns minutinhos enquanto espera". Mas a clareza disso ajuda a impedir a sensação comum e frustrante de pegar o celular para fazer uma coisa simples, e perder trinta minutos sem perceber.

**E quanto mais o conteúdo que chega até nós é determinado por algoritmos, maior a necessidade de ser intencional em cada ação.**

O que você segue ou deixa de seguir, o que você dá like ou deixa passar direto, as palavras-chave que você busca...

Tudo isso define o que vamos ver a seguir, e é preciso prestar atenção em cada uma dessas escolhas.

# ATENÇÃO

Cada segundo da nossa atenção é disputado - por marcas, por criadores de conteúdo, por aplicativos de todo tipo.

Nesse infinito de opções, é preciso ter clareza do que vale a sua atenção.

**Porque a nossa atenção é extremamente valiosa para muitas empresas - mas ela precisa ter valor para nós primeiro.**

E não é sobre ser produtivo ou estar consumindo conteúdo "útil" o tempo inteiro. A sua atenção tem valor para você quando é dedicada ao que faz bem, ao que interessa, ao que diverte, ou ensina, ou relaxa, ou conecta...

Seja lá o que for, seja online ou offline. Você só precisa agir nesse sentido.

# AÇÃO

Esperar passivamente que o conteúdo que consumimos seja regulado a nosso favor pelas plataformas é em vão. Elas têm muito a ganhar com o nosso "scrollar infinito".

**Temos que aprender a usá-las a nosso favor, sendo intencional nas escolhas que valem a nossa atenção.**

Do contrário, é desperdício de tempo que vira mais tempo, que vira hábito e que pode até virar vício.

E a vida vai passando em frente às telas, sem qualquer qualidade "nutricional" envolvida.

WORDLE



O próprio TikTok tem sido forçado a encarar o excesso de tempo que as pessoas passam ali, a ponto de criar features para alertar e controlar esse tempo.



Ferramentas de interação pontual viralizaram no ano de 2022 ao oferecer dinâmicas de socialização, sem os gatilhos de excesso de tempo. O jogo de palavras **Wordle**, por exemplo, criava um hábito diário, mas ao terminar suas tentativas de adivinhar, uma nova palavra só dali a 24 horas.

Da mesma forma, a rede social **BeReal** tenta trazer de volta interações mais genuínas e autênticas, e não oferece conteúdo infinito. É apenas uma foto por dia, sua e das pessoas mais próximas.

## TikTok Starts Reminding Users to Stop Scrolling and Go Do Something Else

New screen time controls will prompt folks to put down the app after as little as 10 minutes.

## Principais Pontos da Tendência

À medida que entra em um novo capítulo, a internet está passando por uma fragmentação com a chegada de uma geração mais jovem. Tendências e plataformas que foram dominantes em um passado recente, popularizadas pelos Millennials, não têm o mesmo apelo junto à Geração Z.

Nos próximos dois anos, essa geração vai impulsionar o surgimento da microcultura, abrindo espaço para criadores, comunidades e plataformas de nicho que querem reduzir o tamanho da internet.

### 1. As redes sociais não vão desaparecer

Na verdade, elas continuarão a se integrar ainda mais aos estilos de vida dos consumidores, mas irão se transformar uma vez que os consumidores, cansados pelo esgotamento crônico do scroll infinito (doomscrolling), buscam vidas alternativas e mais lentas. Até mesmo os memes, estão passando por uma reforma pós-social e pós-tecnologia, já que os humanos por trás das contas anônimas atingiram estágios físicos, dando vida aos memes em ambientes IRL.

### 2. Ansiedade Algorítmica

Com o crescimento do conteúdo sugerido que compartilha conteúdo em um ciclo contínuo e que toma decisões implícitas para os usuários a rolagem infinita tornou-se quase inevitável. Mas a pergunta é? É possível imaginar que o algoritmo conheça os usuários melhor do que eles mesmos, mas será que queremos o que o algoritmo nos mostra?

### 3. FOLO ('fear of logging off', ou o 'medo de desligar')

Em meio à evolução da internet em que o nicho é a nova norma, a atenção é a commodity mais valiosa. A ansiedade por acompanhar tudo o que acontece no mundo virtual está em alta, e os usuários estão vivendo um paradoxo do medo, ou o 'FOLO ao quadrado'. De um lado do pêndulo está o 'medo de desligar', alimentado pelo sentimento de FOMO ('fear of missing out'), o 'medo de ficar de fora' de referências culturais de nicho ou de momentos efêmeros nas redes sociais. Do outro lado, há o 'fear of logging on', o medo gerado pelo estado de vigilância panóptica que domina as redes sociais.

### 4. Em resumo:

As plataformas tornaram-se espaços polivalentes para viver, aprender e se divertir e agora atendem a uma base de usuários intergeracional em expansão com interesses variados. Mas o usuário agora terá, e quer ter cada vez mais, o controle.

Tendências de tecnologia  
e comportamento para  
marcas em 2023



& WGSN

## Criatividade Artificial

Os processos criativos não serão os mesmos agora que temos robôs como assistentes para as mais diversas demandas.

## Branding que performa, performance que marca

Se na sala de reunião uma coisa é "performance" e outra é "branding", para o consumidor é tudo a mesma marca. E para a estratégia, essa integração vai ser essencial.

## Cultura do Conforto

Ao mesmo tempo em que o futuro fica mais próximo, um retorno ao passado domina a cultura, a comunicação e a moda.

## Influência S/A

Consolidados como plataformas de mídia, influenciadores agora monetizam a sua imagem e capacidade de criação, que tem cada vez mais valor.

## Redes menos sociais

Entretenimento, ferramenta de busca e grupos fechados. As redes sociais ganham novos papéis e se afastam da ideia de "círculo social".

## Nutrição digital

Sai o detox temporário, entra uma nova relação com o conteúdo que consumimos tantas horas por dia - menos excessos e mais qualidade.

As tendências mapeadas pela Bits to Brands seguem relevantes (muitas, inclusive, intensificadas), e assim devem continuar.

Confira também os reports anteriores:

[BAIXE AQUI AS EDIÇÕES ANTERIORES](#)



## TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E TECNOLOGIA PARA MARCAS EM 2020 (e além)



### 2020

Pessoas Virtuais  
Era da Interação  
Economia do Conteúdo  
Quem Quer (o seu) Dinheiro  
Um Novo Envelhecer  
Hall of Faces

## TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E TECNOLOGIA PARA MARCAS EM 2021 (e além)



### 2021

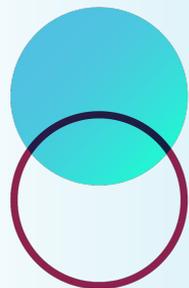
O auge da assinatura  
Ritualização  
Volta ao lar  
Marcas em jogo  
Conteúdo descentralizado

## TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E TECNOLOGIA PARA MARCAS EM

# 2022 (e além)

### 2022

Sorria, você está no TikTok  
Comunidade  
Entretenimento de marca  
Influência genuína  
Valor virtual



# Bits to Brands

em parceria  
com **WGSN**