

A NEW WORLD DISORDER?

Navigating a Polycrisis

GLOBAL
TRENDS
2023

Fevereiro 2023



Bem-vindo ao Ipsos Global Trends

Esta é a nossa maior edição, abrangendo 50 mercados, 87% da economia global e 70% da população global. Ela revela tanto uma continuidade como mudança.

Algumas das descobertas-chave deste ano são:

- A preocupação com as alterações climáticas aumentou consistentemente a partir de 2013, passando pela pandemia de Covid-19 até a crise da inflação. Agora, a situação é de platô. Ao mesmo tempo, o ceticismo climático se mantém. As pessoas esperam que as marcas e empresas - com mais credibilidade que o governo na maioria dos mercados - atuem.
- Com a retomada da vida normal após a pandemia, o apelo das marcas globais voltou aos níveis anteriores em grande parte do mundo, especialmente na Ásia e África.
- Embora as preocupações com a privacidade dos dados e Big Tech continuem fortes, a apatia continua a crescer, com os cidadãos admitindo que a perda de parte da privacidade é inevitável. Isto coincide com uma proporção crescente de pessoas que pensam que o progresso técnico está destruindo nossas vidas à medida que o metaverso e a IA surgem no cenário global.
- Apesar do declínio do populismo e do nacionalismo, os ingredientes subjacentes - salários estagnados, a "perda do futuro" e o apelo duradouro da nostalgia - continuam a aumentar. A maioria das pessoas acredita que os governos não as apoiarão adequadamente nos próximos anos.

- Com os efeitos da pandemia ecoando em todo o mundo e colocando ainda mais pressão nos sistemas de saúde (que enfrentam uma procura crescente por parte das populações em envelhecimento), nossas conclusões confirmam o aumento da saúde mental como uma questão-chave - especialmente para os jovens. Como as marcas e os políticos demonstram empatia - que estão do "seu lado" - continuam a ser importantes.
- Finalmente, apesar da guerra e das tensões geopolíticas, e da revalorização ou 'amizade' das cadeias de abastecimento, a maioria das pessoas ainda acredita que a globalização é boa para o seu país - uma tendência que não mudou desde 2013.
- Embora a maioria das pessoas seja pessimista sobre do ambiente macro, elas continuam a ser muito mais positivas acerca das suas perspectivas pessoais e familiares - especialmente na Ásia. Como descobrimos, há mais diferenças entre mercados do que entre gerações, e o mundo permanece dividido sobre uma vasta gama de questões.

Navegar pelo 'Twitchy Twenties' significa que o detalhamento importa. Neste relatório, discutimos as Macro Forças que irão moldar a próxima década, analisamos a forma como as tendências que lançamos em 2020 estão evoluindo, e sugerimos formas de reagir e construir resiliência. Esperamos que aproveite a leitura.

Billie Ing,
Global Head de Trends e Foresight na Ipsos Strategy3

Conteúdo

Ipsos Global Trends 2023 fornece um conjunto de ferramentas para te ajudar a navegar pelo futuro.

Se tiver apenas alguns minutos, leia o Sumário Executivo.

Se quiser saber todos os detalhes, para seu planejamento estratégico e tomada de decisões, então mergulhe nas Macro Forças e leia como nossas Tendências evoluíram.

Deseja ir mais fundo? Contate a [Ipsos Global Trends e Foresight](#) para saber mais sobre sua área política, mercado ou categoria, e as implicações e oportunidades relevantes.opportunities.

Clique na figura correspondente para ir à seção relevante do relatório 



**GLOBAL
TRENDS**
2023

EXECUTIVE SUMMARY

O mundo não está apenas em crise. O mundo está em *crises*, no plural.

Estamos entrando em uma "nova desordem mundial". Já não podemos nos dar ao luxo de nos concentrarmos em uma única grande questão, porque há muitas questões interrelacionadas em jogo.

Ao entrarmos em 2023, saímos de uma pandemia direto a uma crise financeira iminente, a uma crise climática, a uma guerra travada pela Rússia contra a Ucrânia - gerando uma crise energética - e a desigualdades de longa data que florescem em crises geopolíticas no mundo.

A maior preocupação: uma crise econômica que acentua um fosso econômico e dúvidas em torno do papel das empresas. Embora isso pareça diferente em mercados como a Argentina, que enfrenta uma inflação elevada desde a década de 1980, em geral, o mundo está mais preocupado com a inflação (63%) e com os custos energéticos (49%). Estamos vendo um movimento que se afasta da ideia de gerar lucro aos acionistas a qualquer custo para uma maior compreensão do custo humano e ambiental que o capitalismo cobra. No entanto, sabemos que as compras orientadas por propósitos são frequentemente ultrapassadas pela sensibilidade aos custos, portanto, o que acontece quando o custo e o objetivo estão em conflito ainda maior?

Outra mudança é uma tensão crescente entre o global e o local. Para ser claro, a maioria das pessoas em todo o mundo acredita que a globalização é boa para elas (64%). Mas, embora apreciemos a globalização e como ela ajuda a criar uma compreensão intercultural e a aumentar a acessibilidade dos bens, vemos o nacionalismo prevalecer a nível governamental e as defesas a serem levantadas. O nacionalismo e o populismo continuam a ser forças poderosas e atraentes para as pessoas que vivem em sociedades que estão sob pressão.

Enquanto isso, a mudança climática se tornou uma realidade visceral e uma ameaça existencial: em 2022, vimos 10 desastres relacionados ao clima chegarem a US\$ 3 bilhões cada em danos¹. Há um debate sobre como lidar com isso: enquanto alguns estão colocando a responsabilidade diretamente nos governos e sistemas, outros – particularmente os mais jovens – esperam que marcas e governos se intensifiquem e resolvam problemas sistêmicos.

Essas crises não desaparecerão tão cedo. A ordem mundial que dura desde a Segunda Guerra Mundial está se fragmentando: as instituições dominantes estão caindo, as populações estão em conflito e os grupos de oposição estão semeando a discórdia.

É um mundo de policrises...

Uma policrise não é apenas uma situação em que você enfrenta múltiplas crises. É uma situação... na qual o todo é ainda mais perigoso do que a soma das partes.

Adam Tooze, autor & professor na Universidade de Columbia, em Nova York



A boa notícia deve chegar eventualmente.

Em meio a esse cenário de desordem, há uma luz no fim do túnel.

Embora a polícrise afete nosso otimismo geral – apenas 31% estão otimistas com o mundo em 2023 – **continuamos felizes e esperançosos sobre nós mesmos e nossas vidas pessoais, pelo menos**: 58% das pessoas dizem que estão felizes em geral e 59% são otimistas sobre seus próprios futuros.

As pessoas têm valores, interesses e objetivos comuns.

De fato, 79% dos cidadãos do mundo pensam que as marcas podem ganhar dinheiro e apoiar boas causas. Uma parcela crescente de pessoas pagará mais por marcas que ajam de forma responsável (63%), e geralmente estamos na mesma página sobre o clima: 79% sentem que estamos caminhando para um desastre ambiental, a menos que mudemos nossos hábitos.

Corporações, governos e indivíduos têm um papel a desempenhar na solução dessas crises – e ajudar as pessoas a lidar com eles. Mas a falta de confiança é uma barreira: 72% estão preocupados que os governos e os serviços públicos não cuidem dos cidadãos no futuro, e 54% não acreditam que líderes empresariais digam a verdade.

Três grandes desafios enfrentados pelas pessoas e como as organizações podem ajudar:

1. Uma crise econômica atingindo nossas carteiras

Há uma oportunidade de repensar a estrutura e o propósito dos negócios e sistemas – para ter um impacto positivo na sociedade.

2. Uma tensão entre global e local

Marcas globais estão em uma posição única de poder: elas podem preencher a lacuna entre o global e o local, oferecendo o melhor dos dois mundos.

3. Uma crise climática que precisamos resolver

Por meio de suas ações, as marcas podem ter um impacto incalculável no mundo – por meio da confiança que já conquistaram com seus consumidores.

Nossos valores são amplamente compartilhados, embora, às vezes, também entrem em conflito dentro de nós mesmos ou de nossos grupos, nações e mercados, o que nos leva à nossa pergunta final: como marcas, governos e indivíduos podem trabalhar juntos para resolver todas essas questões e construir sobre a esperança e o otimismo aqui representados?

**GLOBAL
TRENDS
2023**

MACRO FORCES



**Identificamos seis
Macro Forças que
impactam
sociedades,
mercados e
pessoas.**

Nossas seis Macro Forças globais e temas-chave

Operando em um nível amplo, as Forças Macro têm impactos de longo alcance dentro dos países e além das fronteiras, afetando sociedades, mercados e pessoas.



Sociedades em Fluxo

Envelhecimento populacional



A população está envelhecendo na maioria dos países, criando uma fuga de cérebros para as empresas e pressionando as economias e os programas de assistência social. A taxa de natalidade está abaixo da taxa de reposição em todo o mundo, exceto na África.

Migração comunitária



Uma proporção maior da população vive em áreas urbanas. Enquanto isso, as pessoas estão migrando dentro e entre os países. Alguns são deslocados pelas mudanças climáticas, enquanto outros estão se mudando devido a circunstâncias políticas e afiliações.

Evoluções do estágio da vida



As pessoas estão repensando os estágios tradicionais da vida e as definições de sucesso, como carreira, dinheiro e família. As pessoas estão se casando mais tarde e tendo menos filhos.

Maior diversidade étnica e religiosa



As populações estão se tornando mais diversas racial e etnicamente em muitos países. A religião e a espiritualidade estão se tornando menos ligadas à geografia e mais diversificadas dentro de países e regiões.

Fluidez identitária



As definições tradicionais de gênero, sexualidade, etnia e identidade estão se tornando menos restritivas e mais inclusivas. A tecnologia possibilitou diferentes personalidades on-line/off-line, oferecendo fluidez em como e quando uma pessoa se identifica de determinada maneira.

68%

da população mundial viverá em áreas urbanas até 2050 (contra 47% em 2000)¹

Aceleração tecnológica

Tecnologia difundida



O ritmo dos avanços na tecnologia está aumentando, e sua inserção está causando preocupação. Seis em cada dez têm acesso à internet globalmente, com as maiores taxas de penetração regional ocorrendo na América do Norte e na Europa.

Maior automação



Varejistas e fabricantes estão cada vez mais procurando maneiras pelas quais a automação possa apoiar ou substituir funcionários. De quiosques em restaurantes de fast food a bots de atendimento ao cliente, a automação assume muitas formas e continuará a proliferar.

A fronteira imersiva



Do metaverso à realidade virtual (RV), há uma onda de inovação chegando. No front-end estão tokens não fungíveis (NFTs), imóveis virtuais, plataformas hápticas de RV e tecnologias Web3, mas os consumidores já estão aproveitando a realidade aumentada enquanto fazem compras para imaginar possíveis compras em suas casas.

Toll of technology



Muitos estão rejeitando a tecnologia: a Geração Z está usando as redes sociais com menos frequência do que nos anos anteriores, há ações anti-tecnologia e a sobrecarga de informações reduziu nossa capacidade de atenção coletiva.

Avanços da IA e computação quântica



Tecnologias como o ChatGPT estão reformulando as expectativas em torno do que a computação avançada pode fazer. A inovação neste espaço permitirá capacidades e aplicações novas e mais poderosas – mas também aumentará as expectativas para governos, reguladores e empresas.

2x

A proporção global de robôs para funcionários na manufatura (141:10.000) dobrou desde 2015²

Desigualdades e Oportunidades

Ascensão e queda das classes médias

A renda da classe média está se tornando menos influente nas economias avançadas, enquanto a classe média da Ásia-Pacífico é responsável pela maioria dos gastos globais da classe média. Em muitos mercados, há uma crescente desigualdade de riqueza.

Impactos da inflação

A inflação permanece alta na maioria dos países à medida que a ameaça de uma recessão global se aproxima. Isso tem sido um choque, particularmente nos EUA e na zona do euro. Os preços globais da energia continuarão a impactar a economia e os gastos do consumidor.

Mudança de poder dos funcionários

A dinâmica empregado/empregador está mudando. A sindicalização está em ascensão em alguns países, enquanto globalmente os funcionários de colarinho branco têm sido capazes de continuar os horários de trabalho híbridos que adotaram durante a pandemia de Covid-19 e pressionar por mais flexibilidade.

Estruturas de valor alternativas

Novas estruturas e modelos de troca de valor estão surgindo e ganhando força, incluindo organizações autônomas descentralizadas, NFTs e criptomoedas, bem como o capitalismo regenerativo, que leva em conta o planeta e as pessoas, além dos acionistas.

Disparidades de riqueza geracional

É provável que os millennials sejam mais pobres do que a Geração X e os baby boomers quando tinham a mesma idade. Os boomers representam grande parte da economia mundial, e sua situação mudará à medida que se aposentam e tenham uma renda fixa; todos eles terão mais de 65 anos até 2030.

1/3 do mundo estará em recessão em 2023

Kristalina Georgieva,
Diretora Geral do
FMI, 1 de Janeiro de
2023³

Emergências Ambientais

Mudanças climáticas



Os seres humanos já estão sentindo os impactos das inundações, perda de biodiversidade e climas extremos relacionados às mudanças climáticas. Em breve, haverá disputas crescentes sobre quem controla recursos cada vez mais escassos como a água, a necessidade de mais adaptação e descarbonização e outras novas medidas para combater essa ameaça existencial à vida no planeta.

Uma maneira mais ecológica de pensar



Os países estão em estágios diferentes quando se trata de descarbonização e definição de políticas para limitar o impacto ambiental, mesmo dentro da mesma região geográfica. No entanto, os governos e os cidadãos estão cada vez mais tomando medidas para proteger os recursos naturais e evitar mais danos ambientais.

Excesso de desenvolvimento



A superpopulação e o excesso de desenvolvimento são ameaças existenciais aos seres humanos, que atualmente usam 150% dos recursos ecológicos renováveis da Terra a cada ano. Com uma população prevista para crescer para 10 bilhões até 2100, a situação piorará se não houver mais intervenções⁴.

28/7

Dia da Sobrecarga da Terra em 2022: a data em que a demanda por recursos naturais esgotou o que a Terra pode regenerar⁵

Fragmentação política

Platô da globalização



A tecnologia ajudou as pessoas a encontrar outras que pensam como elas, criando uma visão de mundo mais insular. As interrupções na cadeia de suprimentos e a necessidade de resiliência tornaram-se conversas comuns entre corporações e governos. Mas, o acesso ao comércio e à comunicação globais ainda é valorizado.

Aumento dos conflitos geopolíticos



O conflito e a violência estavam em ascensão mesmo antes da guerra da Rússia na Ucrânia – a primeira guerra na Europa desde o fim da Segunda Guerra – começar. Conflitos políticos em curso, como guerras civis, agitação civil e insurgências, perturbam a vida e a segurança dos cidadãos em Mianmar, Etiópia, Irã e em outros lugares.

Dilemas de segurança



Do alcance e da natureza invasiva das Big Tech à crescente ameaça de ataques cibernéticos globais, ransomware e ameaças às instituições financeiras, a segurança dos dados está se tornando mais sofisticada e mais importante do que nunca.

Desigualdades arraigadas



O progresso global na obtenção da paridade salarial entre homens e mulheres desacelerou devido ao abandono da força de trabalho durante / após a pandemia de Covid-19. O racismo sistêmico tornou-se mais amplamente reconhecido, e desigualdades de longa data estão sendo trazidas à tona e corrigidas.

Instituições repensadas



Populações em todo o mundo estão mostrando insatisfação com os sistemas políticos atuais (sejam democráticos, autocráticos ou outros). A desinformação representa uma ameaça à democracia, enquanto cidadãos em países como a China e o Irã estão pressionando seus regimes autoritários.

\$5m

o custo médio estimado de um incidente de violação de dados em 2023⁶

Bem-estar completo

Crescente crise de saúde mental

A Covid-19 desencadeou um aumento global na prevalência de estresse, ansiedade e depressão. Após a pandemia, as pessoas estão cada vez mais preocupadas, com temas como ansiedade climática, ansiedade de bem-estar e ansiedade de guerra.

Desigualdade sistêmica em saúde

Muitos países em desenvolvimento estão fechando a lacuna de expectativa de vida, de modo que a expectativa de vida está aumentando em todos os lugares, mas existem inúmeras desigualdades que continuam a determinar a longevidade com base no privilégio, acesso e disponibilidade de cuidados de saúde.

Integração de saúde e tecnologia

Da biônica à terapia genômica, os dispositivos de monitoramento passivo da saúde doméstica, a tecnologia continuará a desempenhar um papel fundamental na saúde e bem-estar. Na vanguarda está a medicina regenerativa: ela captura a capacidade de cura do corpo e a aplica em uma ampla gama de condições.

1 em 8

pessoas vivem com um transtorno de saúde mental⁷

**GLOBAL
TRENDS
2023**

OUR TRENDS IN 2023

Uma olhada: o Ipsos Global Trends

Em 2019, usamos análises avançadas e perspectivas de nossa equipe de especialistas em tendências e previsão para analisar 370 perguntas em 36 mercados, identificando 36 valores globais e 12 tendências, que acompanhamos desde então.

Nossas atualizações anuais destacaram como nossas 12 tendências (que abrangem populismo, construção de marca, mudanças climáticas, tecnologia, segurança de dados, política e questões sociais) mudaram – ou não mudaram – ao longo do tempo.

Estamos muito satisfeitos em poder compartilhar com você como eles são em 2023, misturando nossos dados mais recentes, sinais locais, nossas Macro Forças atualizadas e algumas provocações iniciais sobre o que elas podem significar para sua organização, seja um departamento do governo, uma corporação ou uma ONG.

Esperamos que você ache esses insights instigantes.





ANTAGONISMO CLIMÁTICO

A mudança climática tornou-se uma realidade visceral, tendo o ano passado o maior número de desastres relacionados ao clima na história registrada. Mas há um debate desenfreado sobre quem é responsável pela mudança climática e como abordá-la: alguns consumidores estão mudando a forma como tomam decisões de compra de acordo com seu impacto ambiental, enquanto outros (particularmente a Geração Z) estão colocando a responsabilidade diretamente nos ombros do governo, sistemas e corporações.

Preocupação com a emergência climática está sob pressão

Do que se trata hoje:

Oitenta por cento concordam que estamos caminhando para um desastre ambiental, a menos que mudemos nossos hábitos rapidamente.

Há, no entanto, uma grande diferença entre as regiões entre quem está preocupado com as mudanças climáticas e quem não está. E os países onde as pessoas estão falando menos sobre isso podem ser os países que estão fazendo mais sobre isso.

Um dos desafios que enfrentamos na mobilização de ações em torno das alterações climáticas é que nunca é a prioridade número um das pessoas. Há sempre algo – Covid-19 nos últimos anos e a crise do custo de vida agora – que os indivíduos acham mais premente.

Há, no entanto, uma compreensão crescente de uma necessidade coletiva de justiça ambiental. Por exemplo, algumas pessoas não conseguem obter seguro contra inundações em comunidades vulneráveis, e o Tree Equity Score da American Forests

descobriu uma falta histórica de infraestrutura e espaços verdes em comunidades marginalizadas, o que afeta os resultados de saúde a longo prazo dos moradores. Globalmente, também há debate sobre desenvolvimento – os países em desenvolvimento devem ser autorizados a crescer da mesma forma como os países desenvolvidos faziam anteriormente?

As marcas podem ajudar os consumidores a atender às suas necessidades individuais em torno das mudanças climáticas. Muitas pessoas querem algo que dure, com menos embalagens.

Mas os consumidores nem sempre são capazes de fazer as compensações. Não podemos esperar que os consumidores arquem com o fardo da sustentabilidade, especialmente com o aumento da inflação.

Acima de tudo, as pessoas querem a liderança colaborativa de governos, corporações e ONGs sobre essa questão.

80%

sentem que estamos caminhando para um desastre ambiental, a menos que mudemos nossos hábitos rapidamente

Há grande inovação na sustentabilidade, como reduções de emissões, menor uso de recursos e maior reutilização de recursos

Sinais

Na **Nigéria**, agricultores e pastores estão em conflito por terras aráveis, devido à desertificação e inundações¹. (via [BBC](#))

No território norte-americano de **Porto Rico**, anos de furacões impulsionados pelas mudanças climáticas corroeram praias preciosas.². (via the [New York Times](#))

Na **Austrália**, novos recordes foram estabelecidos a cada ano para instalações de telhados solares. Quase uma em cada três famílias tem painéis solares – a taxa mais alta do mundo³.(via [ABC](#))

Na **Romênia**, planos foram solidificados para diminuir o uso do carvão para formas mais sustentáveis de energia com o apoio da Comissão Europeia⁴.(via [IEEFA](#))

Macro Força mais impactantes que afetam essa tendência

1

Mudanças climáticas



2

Desenvolvimento excessivo



3

Uma forma mais ecológica de pensar



4

Estruturas de valor alternativas



5

Platô da globalização



6

Instituições repensadas



A preocupação com a emergência ambiental é onipresente em todos os mercados

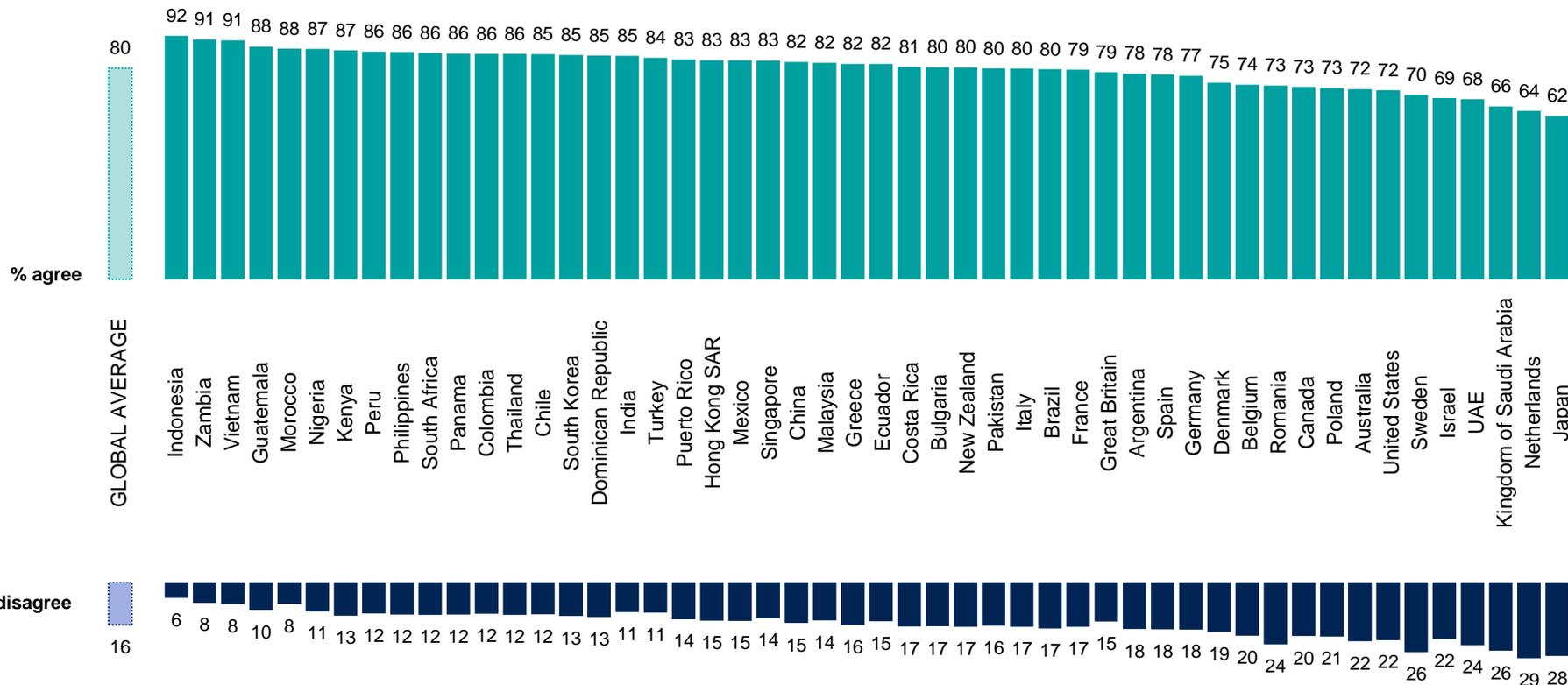
Em que medida você concorda ou discorda da seguinte afirmação?
% concorda

Estamos caminhando para um desastre ambiental, a menos que mudemos nossos hábitos rapidamente.

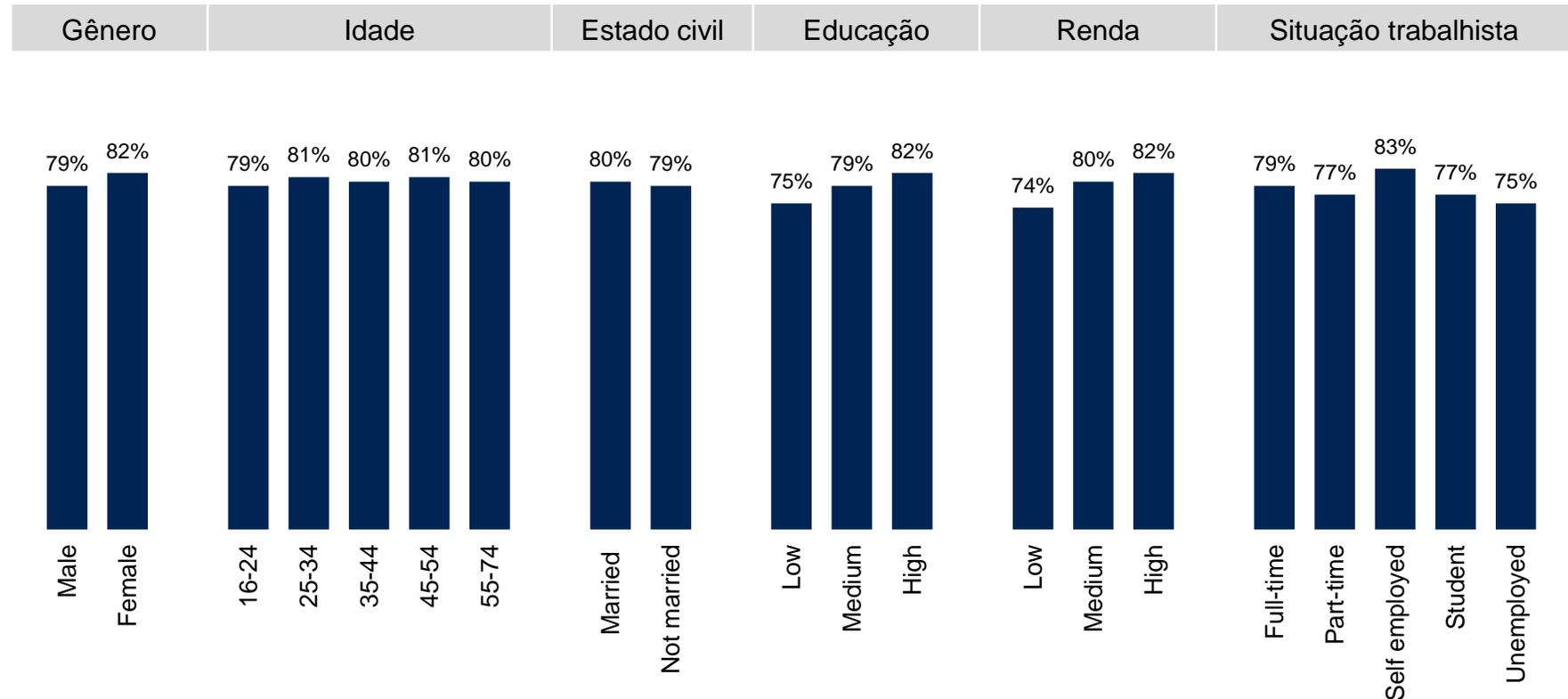
Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados



Preocupação com a emergência ambiental é onipresente nos grupos demográficos



Em que medida você
concorda ou discorda da
seguinte afirmação?
% concorda

**Estamos caminhando
para um desastre
ambiental, a menos
que mudemos
nossos hábitos
rapidamente.**

Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em
50 países, entrevistados on-line entre 23 de
setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados

A mudança climática afetará a todos nós, e essa experiência compartilhada é confirmada pelo fato de que, em todas as idades, gêneros, níveis de renda e educação, trabalho e estado civil, os níveis de preocupação com a emergência climática são consistentes. Tal unanimidade de sentimento é rara e dá aos envolvidos com esta questão crucial uma ampla base com a qual trabalhar.

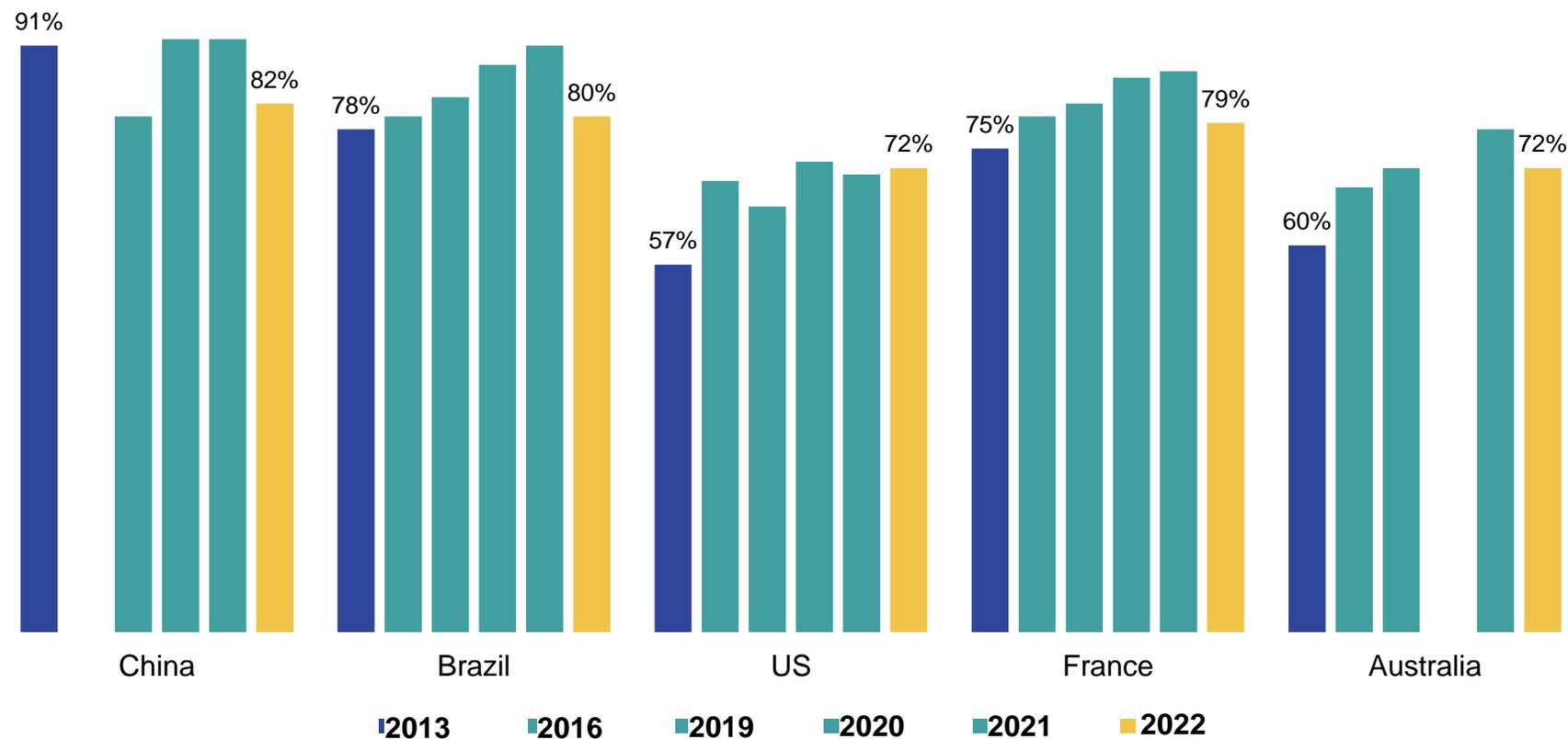
Mas a preocupação com o clima pode estar começando a diminuir em alguns mercados

Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?
% concorda

Estamos caminhando para um desastre ambiental, a menos que mudemos nossos hábitos rapidamente.

Base:
500–1.000 500–1.000 adultos entre 16–75 anos
(18–75 nos EUA e Canadá) por Mercado ao ano

Fonte:
Ipsos Global Trends Series



Em alguns mercados, 2022 viu a reversão da preocupação com o clima. A nível nacional, vemos muitas vezes as preocupações econômicas imediatas a serem mais uma questão premente para o público do que as alterações climáticas.

E há sinais preocupantes de um potencial retrocesso contra a ciência

Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?
% concorda

Até mesmo os cientistas não sabem realmente do que estão falando sobre questões ambientais.

Base:

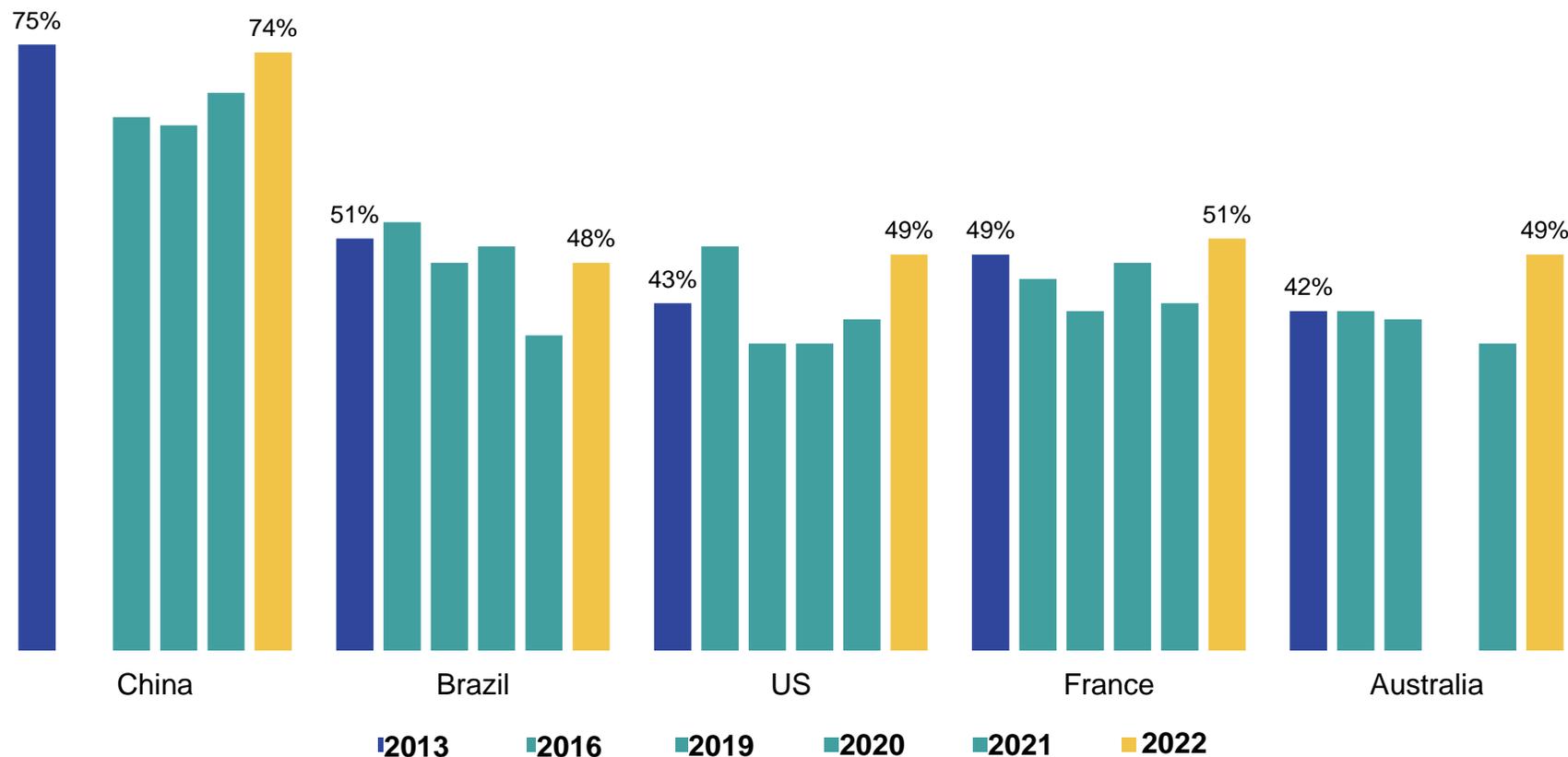
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos os mercados



O progresso no clima exigirá uma ação concertada de governos, corporações, ONGs e cidadãos

Ideias iniciais

Muitos ainda dependem de bens e serviços que pioram as mudanças climáticas. Você pode criar produtos de melhor qualidade que não acabarão em breve em um aterro sanitário, a um preço que as pessoas ficarão felizes em pagar?

A ação individual é uma gota no balde, enquanto as promessas do governo e o impacto corporativo não são suficientes. Como sua organização pode trabalhar com todos esses atores para efetuar mudanças?

Em um mundo cuja existência está ameaçada e onde o futuro é incerto, toda empresa tem o direito de existir?





SAÚDE CONSCIENTE

A saúde está se tornando mais holística, levando em conta múltiplos significados de bem-estar. A interconexão da saúde com outros sistemas também está sendo examinada, para começar a abordar as inequidades.

A saúde mental é tão prioritária quanto a saúde física

Como é hoje:

A saúde não é mais apenas sobre o bem-estar físico. Aspectos mentais, emocionais, financeiros e outros campos da saúde estão se tornando parte da conversa, ampliando nossa compreensão coletiva do que significa estar "em boa forma".

Ao mesmo tempo, há uma percepção crescente de como nossa saúde está conectada a tudo ao nosso redor, incluindo nosso ambiente local e o mundo em geral. Isso vai além do microbioma do intestino ou macrobioma do lar para examinar a saúde por meio de três lentes: eu, meu mundo e o mundo. Isso impulsiona uma conexão entre sustentabilidade e saúde.

No entanto, essa visão holística e aspiracional da saúde é predominante entre os consumidores, regiões e nações mais ricos; os países e as

pessoas mais pobres têm geralmente de se concentrar nos efeitos dos problemas de saúde física.

Ao mesmo tempo, um olhar mais atento aos impactos estruturais das pessoas, do governo, das sociedades e das empresas revela que há muitos impactos sistêmicos na saúde – por exemplo, uma mudança de comer mais alimentos processados está levando a um aumento nos casos de diabetes e doenças cardíacas. As condições crônicas de saúde ligadas a fatores ambientais, como a qualidade do ar e a poluição, também estão sendo exploradas, resultando frequentemente em desigualdades sistêmicas negativas para os grupos marginalizados.

80%

dos consumidores globais concordam que "preciso fazer mais para cuidar do meu bem-estar mental"

86%

dos consumidores globais concordam: "preciso fazer mais para cuidar de mim mesmo fisicamente"

As marcas estão reconhecendo oportunidades para promover e apoiar estilos de vida saudáveis

Sinais

Em **Singapura**, há um foco renovado na saúde mental, e mais pessoas estão se exercitando em academias do que antes da pandemia¹. (via [The Straits Times](#))

Na **Bélgica** e em outros lugares do mundo, empresas como a Danone estão destacando o fato de que nossa comida afeta tanto nossa saúde quanto a do planeta, e que é cada vez mais importante conectar esses aspectos.². (via [Danone](#))

Na **França**, os anúncios de carros agora incentivarão os leitores a caminhar, não dirigir, graças a uma nova lei para promover modos alternativos de transporte³. (via [Capital](#))

A economia da **Nova Zelândia** depende fortemente das exportações de carne, mas o veganismo é agora duas vezes mais popular lá do que há cinco anos⁴. (via [NZ Herald](#))

As Macro Força mais impactantes que afetam essa tendência

1

Desigualdade sistêmica em saúde



2

Crescente crise de saúde mental



3

Envelhecimento populacional



4

Tecnologia difundida



5

Avanços em IA e computação quântica



6

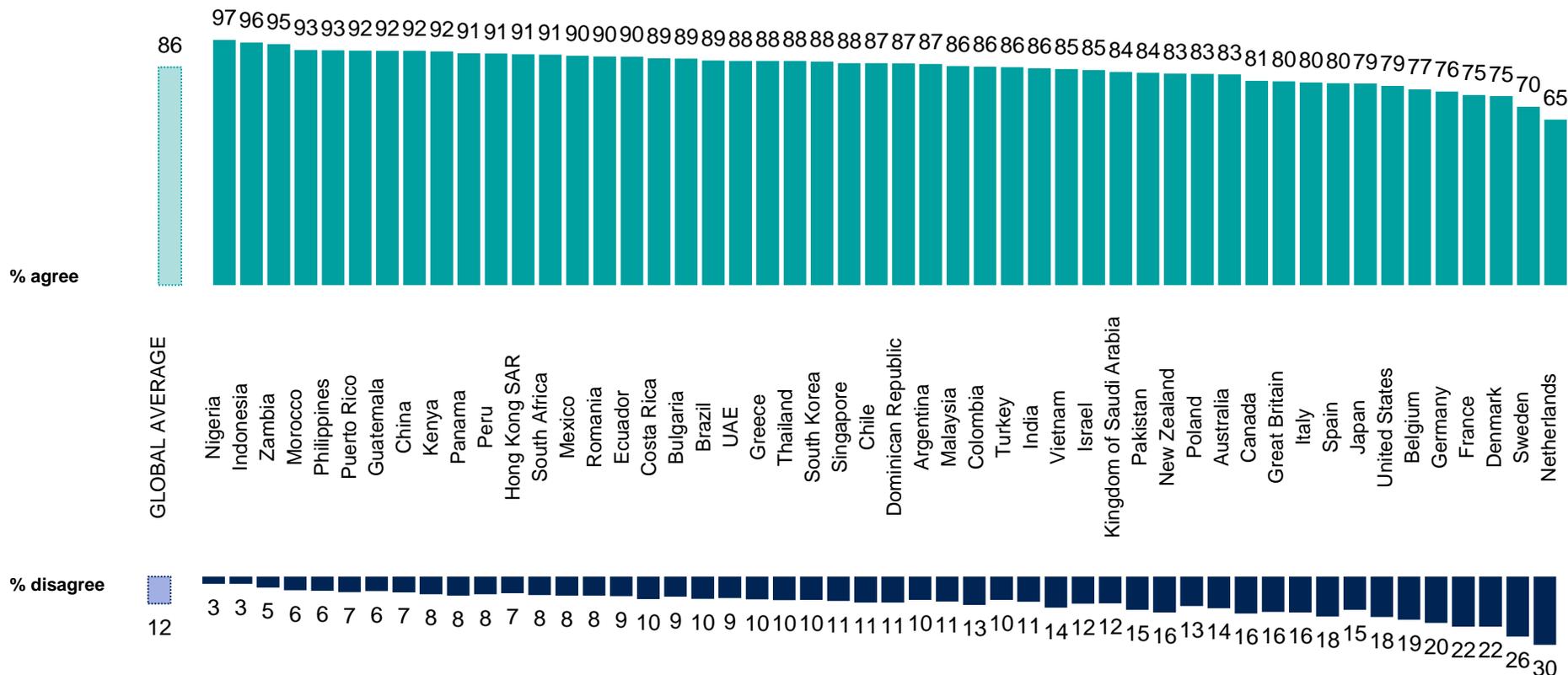
Integração de saúde e tecnologia



O impulso para fazer mais sobre a nossa saúde física é forte em todos os mercados

Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

Preciso fazer mais para me cuidar fisicamente.



Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados



A saúde mental é uma prioridade igualmente alta para muitos

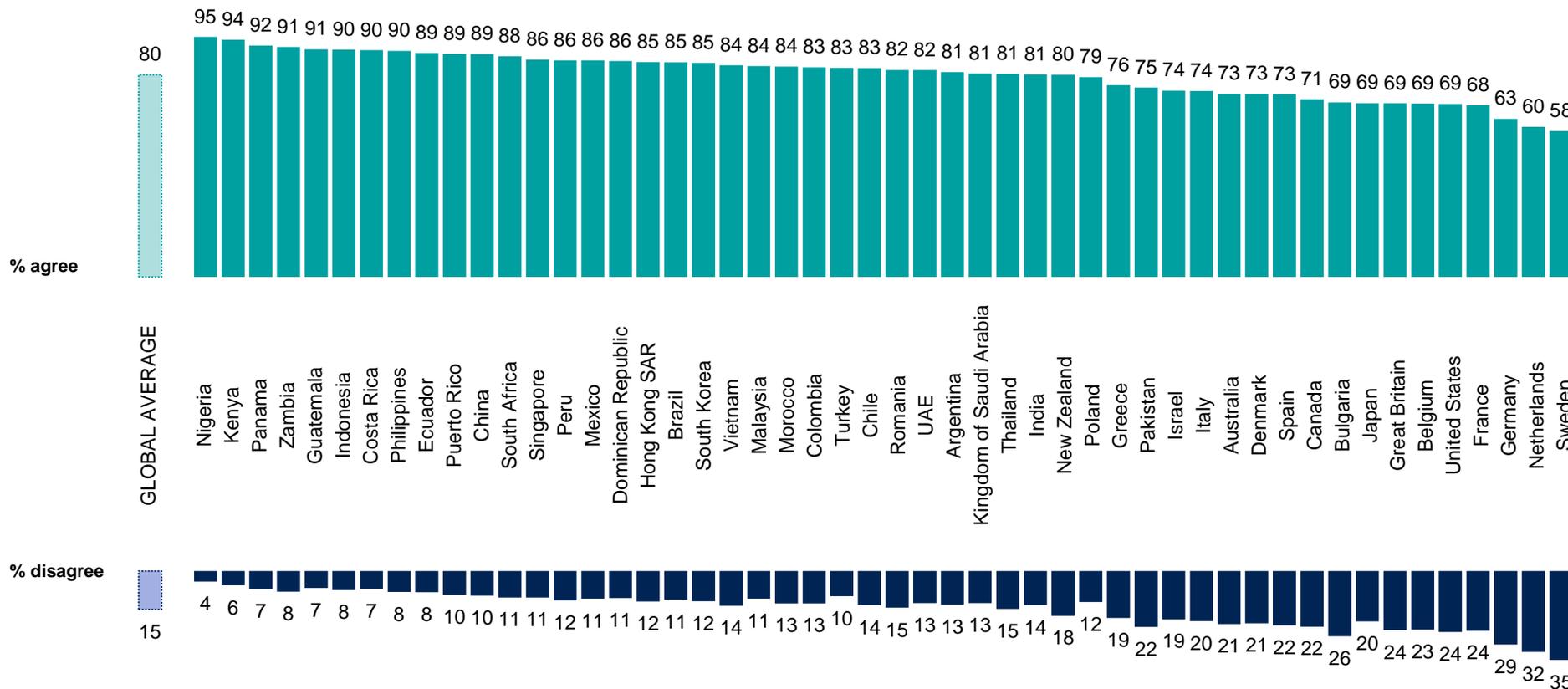
Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

Preciso fazer mais para cuidar do meu bem-estar mental.

Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 5 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados



A saúde física continua a ser uma prioridade maior que a mental em alguns mercados

Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?

% concorda

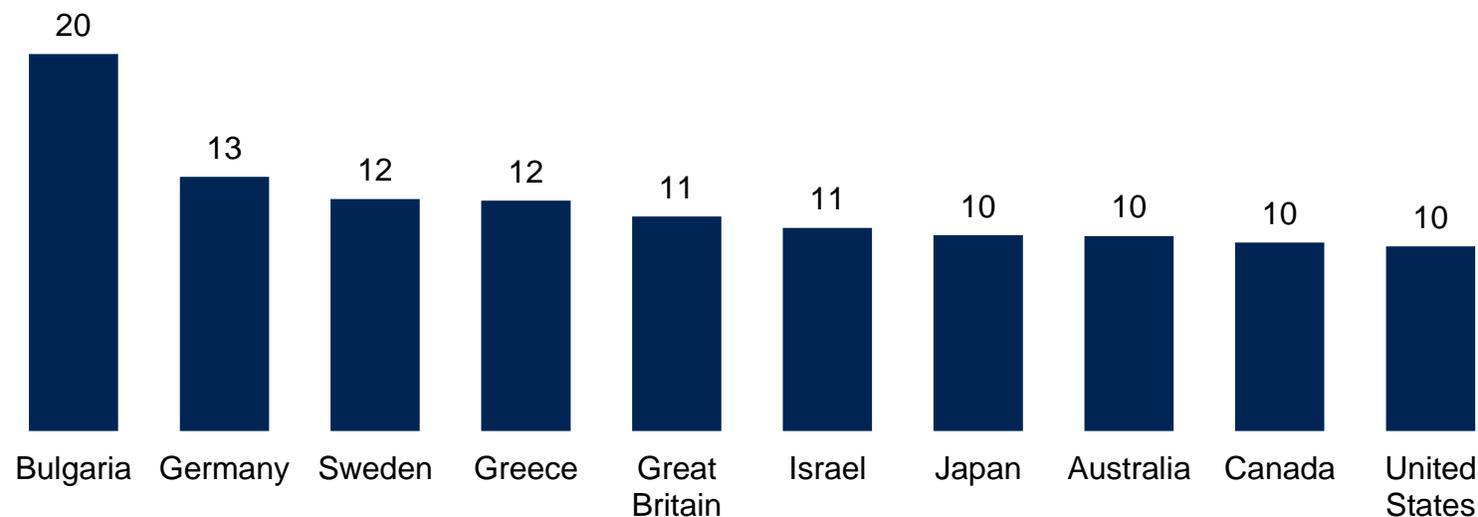
Os números mostram os dez principais países com a maior vantagem para o bem-estar físico sobre o mental

**Preciso fazer mais para me cuidar fisicamente.
Preciso fazer mais para cuidar do meu bem-estar mental.**

Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados



Na maioria dos mercados, a saúde física continua a ser uma prioridade maior do a saúde mental. Os mercados mostrados aqui são aqueles cuja diferença entre a saúde física e mental é de pelo menos 10 pontos percentuais. Em outros mercados, a diferença é muito mais próxima. Estes são os mercados em que as duas preocupações estão mais próximas.:

Quênia: Saúde mental = 94%, Saúde física = 92%

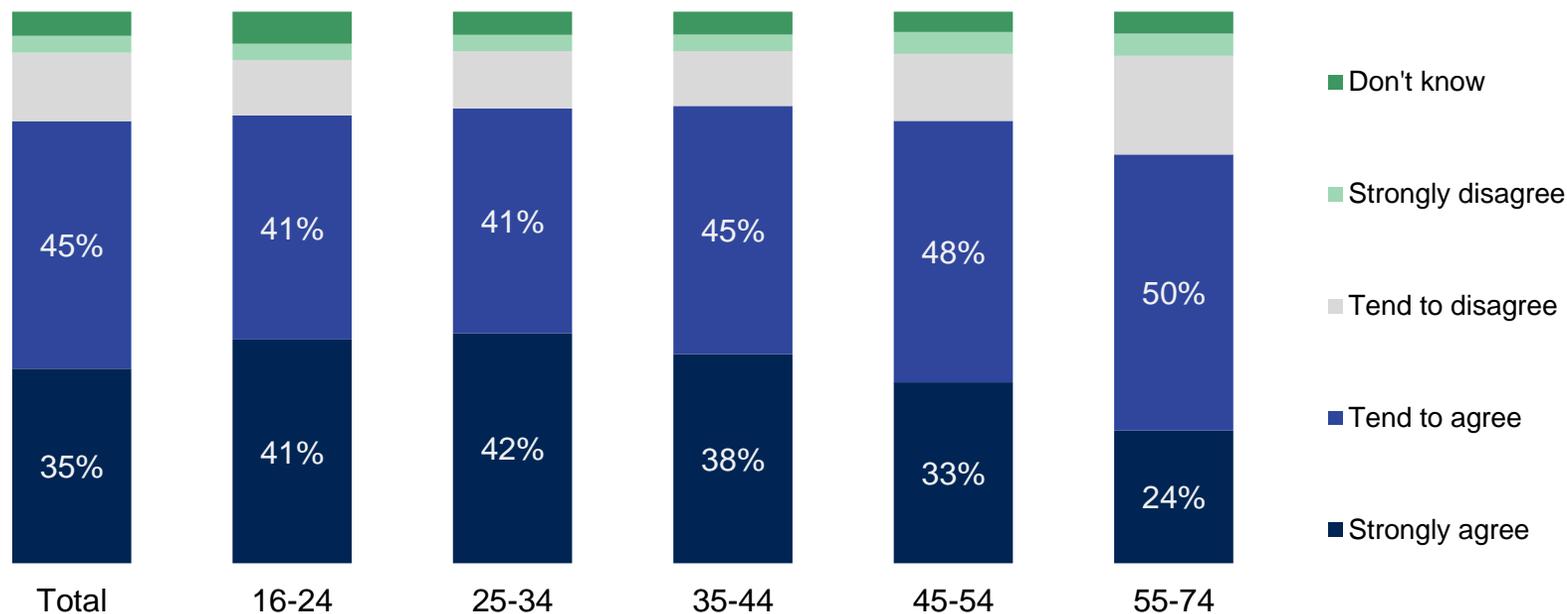
Panamá: Saúde mental = 92%, Saúde física = 91%

Costa Rica: Saúde mental = 90%, Saúde física = 89%

Embora a saúde mental seja um desafio para todas as idades, são os jovens que sentem isso de forma mais aguda

Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?
% concorda

Preciso fazer mais para cuidar do meu bem-estar mental.



Base:

48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos os mercados

A Covid-19 pressionou a todos. Mesmo aqueles que não foram diretamente prejudicados pelos efeitos mais graves da pandemia tiveram seus pensamentos dominados pelo vírus, além de como o impacto da Covid-19 na economia e na sociedade podem afetá-los e aqueles com quem se preocupam.

Além da pandemia, fatores negativos nos últimos anos – como a incerteza econômica, a crise climática e as zonas de conflito global – aumentaram as preocupações das pessoas.

Cerca de oito em cada dez (de todas as faixas etárias) concordam que precisam fazer mais para cuidar de seu bem-estar mental. A necessidade mais aguda está entre os jovens: enquanto quatro em cada dez pessoas com menos de 35 anos concordam fortemente que precisam fazer mais pelo seu bem-estar mental, apenas um quarto das pessoas com idade entre 55 e 74 anos diz o mesmo.

Procure maneiras de apoiar a saúde física e mental do público

Ideias iniciais

Como sua empresa ou marca apoia uma visão mais holística para além da saúde física – de seus clientes e seus funcionários?

Suas inovações, planos estratégicos e oportunidades de crescimento levam em conta os fatores sistêmicos de saúde e bem-estar?

Os consumidores muitas vezes têm que escolher entre "bom para mim" e "bom para o planeta": como você pode ajudar os clientes a encontrar o equilíbrio certo?



AUTENTICIDADE É A CHAVE

Os dias em que as corporações poderiam se concentrar apenas em fornecer bons produtos a bons preços e esperar que o mercado respondesse favoravelmente estão desaparecendo. Cada vez mais, esses aspectos são dados como certos, e os consumidores estão fazendo perguntas difíceis como: "Com quais questões você se importa? Mais do que se importar, o que você realmente faz sobre essas questões? Como você trata sua força de trabalho? Qual é a sua política ESG? Quão diversificada é a sua força de trabalho e quão inclusivas são as suas práticas de trabalho?" e esperando respostas robustas. Cada vez mais, as respostas a essas perguntas impulsionarão o sucesso do mercado.

A autenticidade é um conceito vital para as marcas entenderem, mas que é cada vez mais complexo de definir

Como é hoje:

A autenticidade é um conceito importante, mas cada vez mais complexo no mercado global competitivo e em rápida mudança. É também um que interage com muitas das outras tendências da nossa lista. Marcas de sucesso precisam misturar elementos de localidade, naturalidade, patrimônio, confiança, empatia, consistência e propósito, **ao mesmo tempo** em que oferecem bons produtos aos preços certos.

Com os clientes modernos cada vez mais hábeis em detectar falsidade e insinceridade, trata-se de mais do que simplesmente colocar uma causa nas recentes campanhas de marketing. Os clientes esperam que as marcas escolham questões que importam. Eles esperam que as marcas escolham

problemas e os apoiem. Eles esperam que esse apoio seja mais do que meras palavras; deve incluir ações, sob a forma de apoio financeiro, eventos e porta-vozes. Eles querem que as marcas escolham as questões certas – questões caras ao seu público e questões que têm uma associação natural, ao invés de forçada, com a marca.

Essa atitude criteriosa em relação às atividades das marcas também se estende às escolhas de canais. Com mais e mais pessoas familiarizadas com compras on-line, as expectativas são altas e a tolerância a erros é baixa. A maioria das pessoas só vai comprar on-line enquanto a marca oferecer vantagens genuínas de tempo e / ou dinheiro, ou idealmente ambos.

52%

estão dispostos a pagar mais por uma imagem de marca que os atrai

80%

sentem que é possível uma marca apoiar boas causas e ganhar dinheiro ao mesmo tempo

Corporações estão respondendo aos apelos por equidade e apoio a questões-chave, fazendo um esforço para demonstrar empatia

Sinais

No **Chile**, as campanhas publicitárias de telefonia móvel da WOM são famosas por sua postura "desafiadora". Em uma campanha, eles dizem: "Somos uma marca com bolas, falamos claramente e não temos medo de lhe dar o melhor serviço."¹.(via [bienpensado](#))

Na **França**, a Monoprix oferece uma série de produtos de produtores locais por meio da campanha Feito 'não muito longe daqui'².(via [Monoprix Enterprise](#))

No **Panamá**, a campanha de turismo "Viva para Mais" adota uma abordagem única para promover o Panamá, com foco nos próprios panamenhos e em experiências estimulantes e autênticas³.(via [Promtur Panama](#))

As Macro Forças mais impactantes que afetam essa tendência

1

Desigualdade sistêmica em saúde



2

Instituições repensadas



3

Mudanças climáticas



4

Crescente crise de saúde mental



Geralmente, as pessoas na Ásia, Oriente Médio e África dão o maior valor à imagem da marca

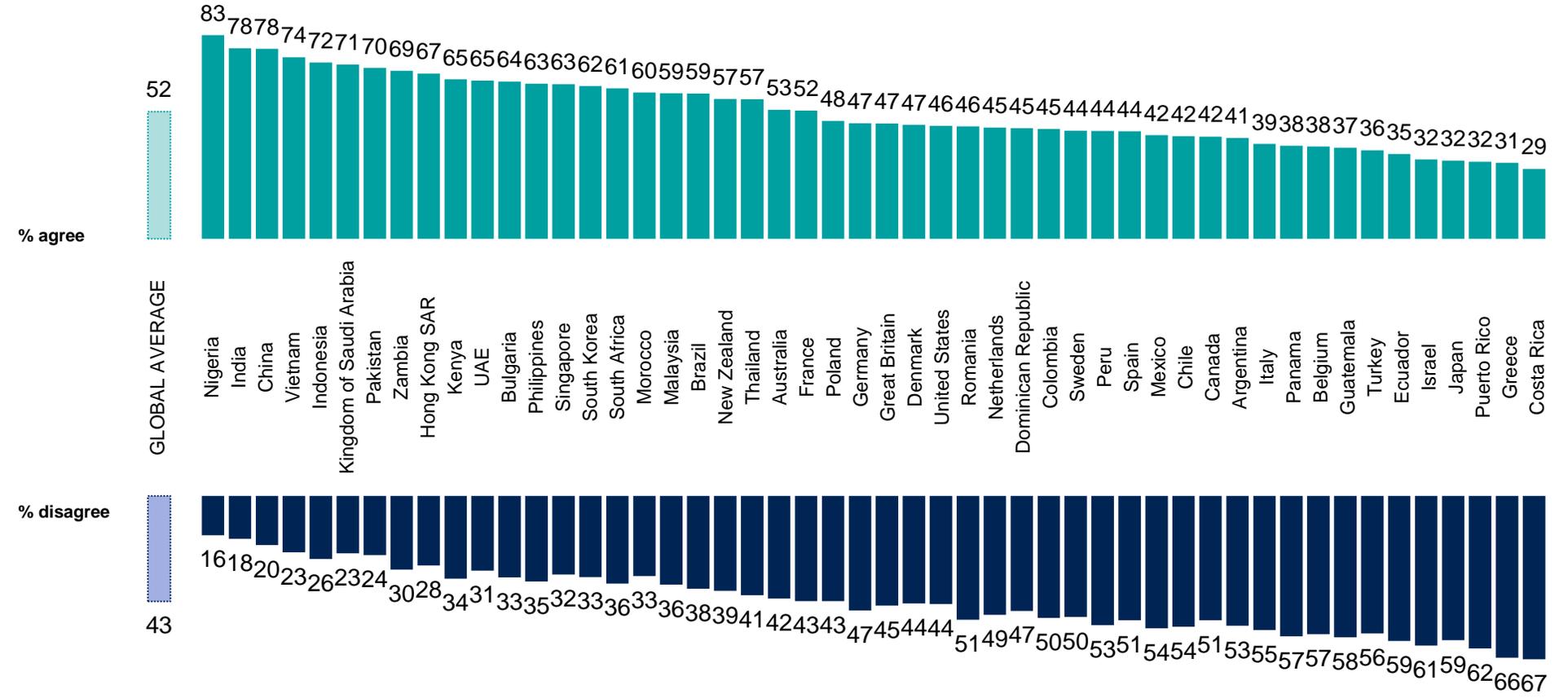
Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

Eu geralmente estou disposto a gastar mais por uma marca com uma imagem que me atrai

Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados



O valor que as pessoas atribuem à imagem da marca está aumentando nos mercados

Até que ponto você
concorda ou discorda da
seguinte afirmação?
% concorda

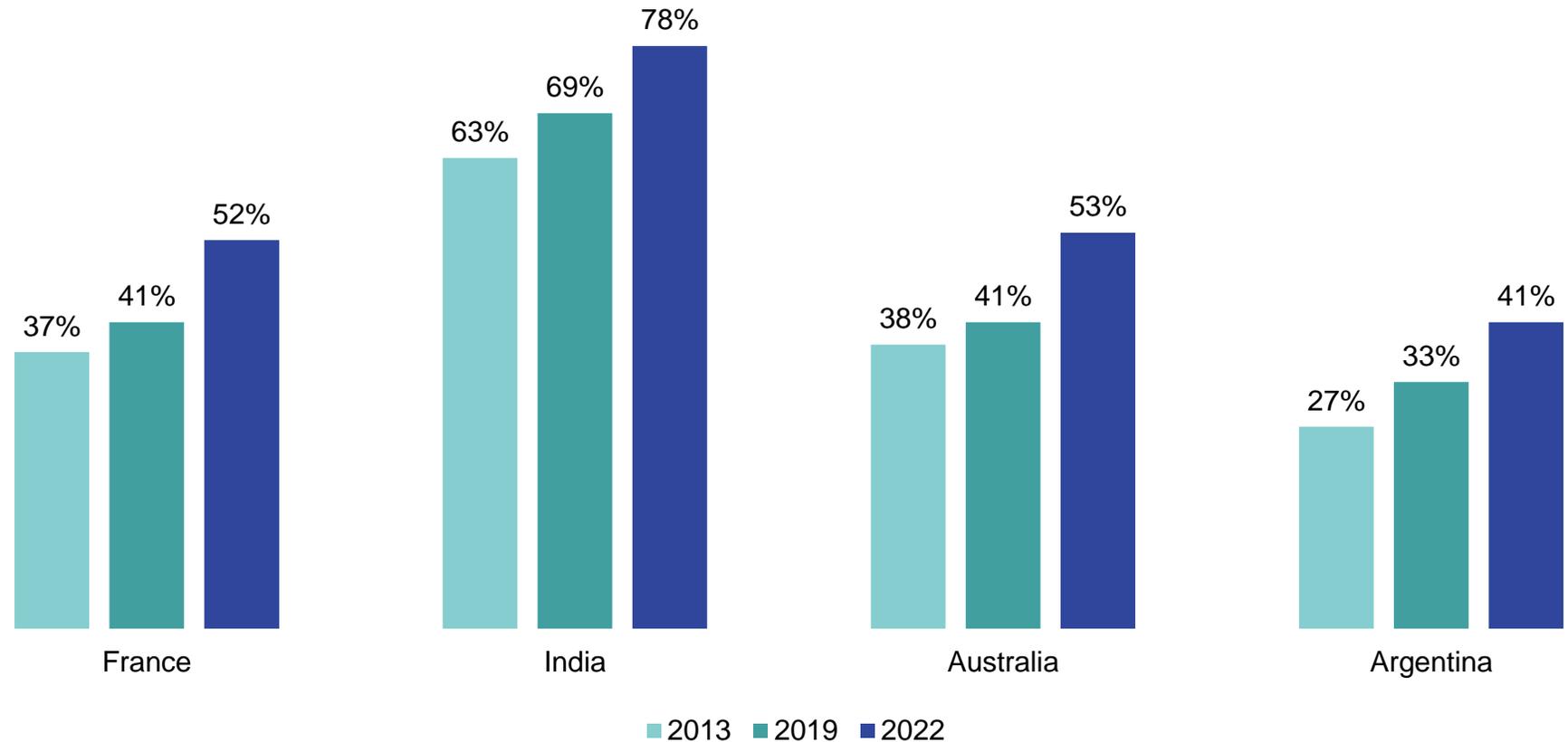
**Eu geralmente
estou disposto a
gastar mais por
uma marca com
uma imagem que
me atrai**

Base:

500–1.000 500–1.000 adultos com idades entre
16–75 (18–75 nos EUA e Canadá) por mercado por
ano

Fonte:

Ipsos Global Trends Series



Mas a imagem da marca é mais importante para pessoas de maior renda e educação

Até que ponto você
concorda ou discorda da
seguinte afirmação?
% concorda

Geralmente estou disposto a gastar mais por uma marca com uma imagem que me atraia.

Base:

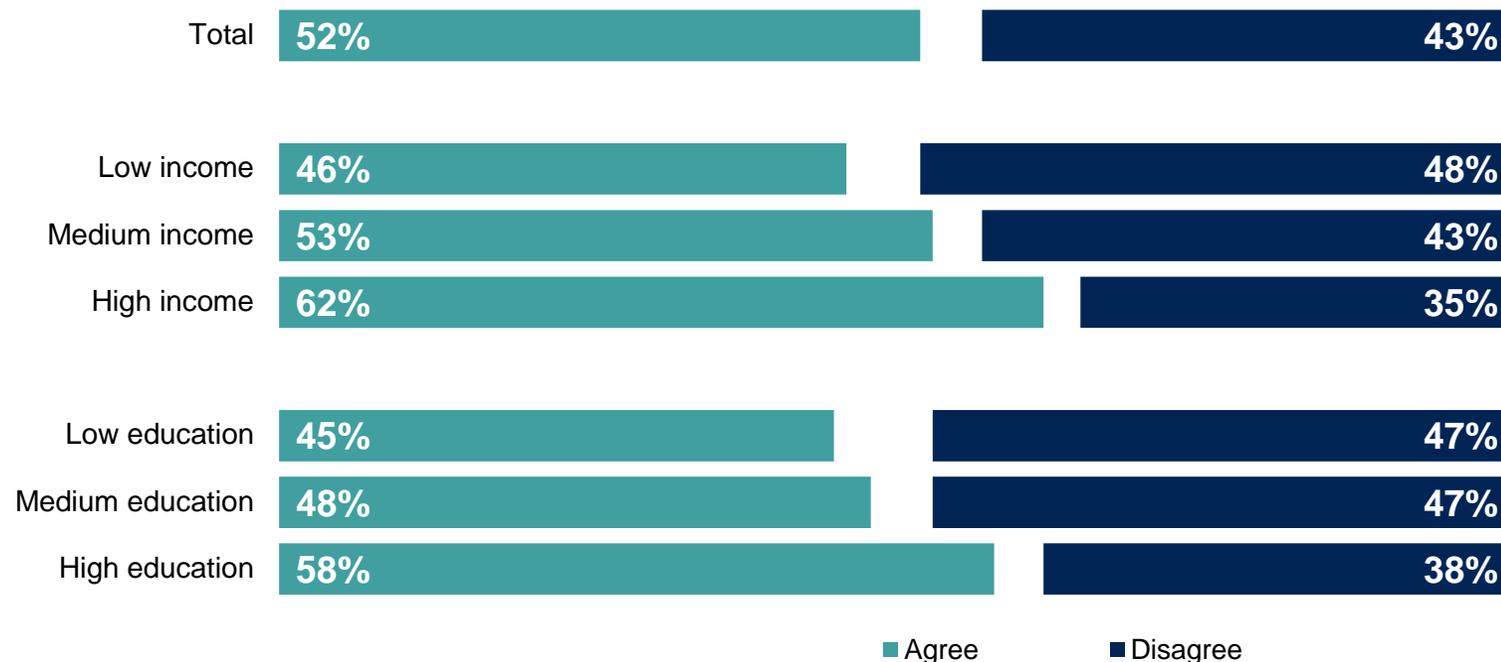
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos os mercados



A preocupação com a autenticidade das marcas não é distribuída uniformemente. A proporção daqueles dispostos a pagar mais pela imagem de marca "certa" é significativamente maior entre os indivíduos de renda mais alta e / ou educação superior do que aqueles com níveis mais modestos desses atributos. É um padrão que se repetiu nas recessões ao longo das décadas: os chamados atributos de "luxo", como o propósito da marca (aplicado à produção ética ou ao impacto ambiental, por exemplo) são muitas vezes muito mais difíceis para os compradores justificarem quando os tempos são difíceis e o dinheiro é escasso. Tal padrão sugere que pode haver uma mentalidade economicamente orientada de volta ao básico por um tempo, mas isso pode significar que os clientes exigentes vão querer bens com uma imagem de alto preço, mas a preços mais baixos.

Construa relacionamentos mais fortes e autênticos com os clientes

Ideias iniciais

Você entende quais problemas ou causas são mais importantes para o seu público-alvo e quais ressoam mais naturalmente com a identidade e a herança da sua marca?

Você está preparado para agir sobre as causas, em vez de apenas falar sobre elas? As pessoas estão cada vez mais procurando marcas para fazer mais do que simplesmente se envolver em um nível intelectual. Como você pode investir em apoio prático para as causas que você abraça e como isso afetará seus orçamentos?

Se você já tem um forte propósito de marca ou quer entrar neste espaço, você está pronto para o inevitável escrutínio e resistência que se seguirá?



DILEMAS DOS DADOS

Seja aquele anúncio assustadoramente preciso que aparece depois que você e seu cônjuge concordaram em comprar um novo sofá, ou sua rápida aceitação das configurações de cookies padrão em um site para que você possa ler um artigo que um colega acabou de lhe enviar, às vezes todos nós questionamos quem tem nossos dados e o que eles estão fazendo com eles. Mas o quanto as pessoas realmente se importam? E talvez mais importante, elas estão dispostas a fazer algo sobre isso?

O público continua preparado para compartilhar os seus dados, dentro dos limites

Como é hoje:

Apesar das constantes notícias de hacks, violações de dados, golpes e manipulação on-line, as pessoas não mudaram seus hábitos em relação à privacidade e segurança dos dados. A maioria das pessoas sabe, ou presume, que seus dados estão sendo coletados e usados, mas eles não sabem quem os tem, o que está sendo feito com eles e como eles podem impedir isso.

A alternativa é não usar plataformas e serviços de mídia social, mas isso não deixa meio termo para aqueles que pensam em privacidade. Embora a exigência de opt-in para determinadas funcionalidades esteja se tornando mais comum, marcas como a Apple começaram a pressionar por maior privacidade de dados, a fim de se diferenciar e tranquilizar os clientes.

Além do cenário do consumidor, há uma

preocupação crescente com o uso de dados dos cidadãos por governos estrangeiros e atores estatais, para usos que vão desde hackers até incitação à agitação social. Os dados tornaram-se a moeda de uma guerra fria tecnológica. Isso levou a leis protecionistas sobre onde os dados podem ser armazenados e até mesmo quais provedores de tecnologia têm permissão para fazer negócios.

Com a recente proliferação de iniciativas de proteção de dados em todo o mundo, há mais transparência e escolha sobre como os consumidores são rastreados – mas o quadro ainda não está completo. À medida que nos aproximamos de um mundo sem cookies, os profissionais de marketing e as empresas de dados posicionarão e evoluirão seus serviços para manter os negócios como de costume.

81%

sentem que é inevitável que percamos alguma privacidade no futuro por causa de alguma nova funcionalidade tecnológica

Há uma conversa crescente sobre a segurança de dados e dos dados como um ativo pessoal

Sinais

Nos **Estados Unidos**, um TikTok viral 'expõe consensualmente' os nomes e datas de nascimento das pessoas para chamar atenção a informações privadas que podem ser facilmente encontradas nas redes sociais¹. (via [NBC News](#))

Na **Espanha**, um site de negócios e empregos chamado beBee afirma ser a primeira rede social a pagar aos usuários por seus dados². (via [beBee](#))

No **Chile**, uma nova ONG chamada Fundación Datos Protegidos (Fundação de Dados Protegidos) se concentra na privacidade e segurança de dados. A ONG iniciou uma campanha chamada #NoDoyMiRUt (eu não dou meu número de identificação), que procura impedir que empresas e empresas peçam aos clientes seus números de identificação, que são vendidos a outras pessoas.³. (via [Fundación Datos Protegidos](#))

As Macro Força mais impactantes que afetam essa tendência

1

Tecnologia
difundida



2

A fronteira
imersiva



3

Avanços da IA
e computação
quântica



4

Maior
automação



5

Pedágio da
tecnologia



Embora haja preocupação com a perda de privacidade, a maioria sente que é inevitável

Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações? % concordam

It is inevitable that we will all lose some privacy in the future because of what new technology can do

81%

15%

I am concerned about how information being collected about me when I go online is being used by my own government

65%

23%

People worry too much about their privacy online. I'm not concerned about what companies or the government know about me

45%

43%

■ Agree

■ Disagree

Base:

1. 48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022
2&3. 48.580 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

/Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos os mercados

A sensação de que a erosão da privacidade pessoal é inevitável é a atitude pública predominante em quase todos os mercados abordados neste estudo. Apenas na Malásia e na Coreia do Sul a preocupação supera esse sentimento de inevitabilidade:

Malásia:

Inevitável = 73%, Preocupação = 79%

Coreia do Sul:

Inevitável = 67%, Preocupação = 73%

Uma crença implícita no poder da tecnologia para fazer o bem e melhorar vidas é parte do trade-off de privacidade.

O nível de preocupação com privacidade varia muito de mercado para mercado

Até que ponto você
concorda ou discorda da
seguinte afirmação?
Concordância líquida [%
concorda, % discorda]

As pessoas se preocupam demais com sua privacidade on-line. Não estou preocupado com o que as empresas ou o governo sabem sobre mim

Base:

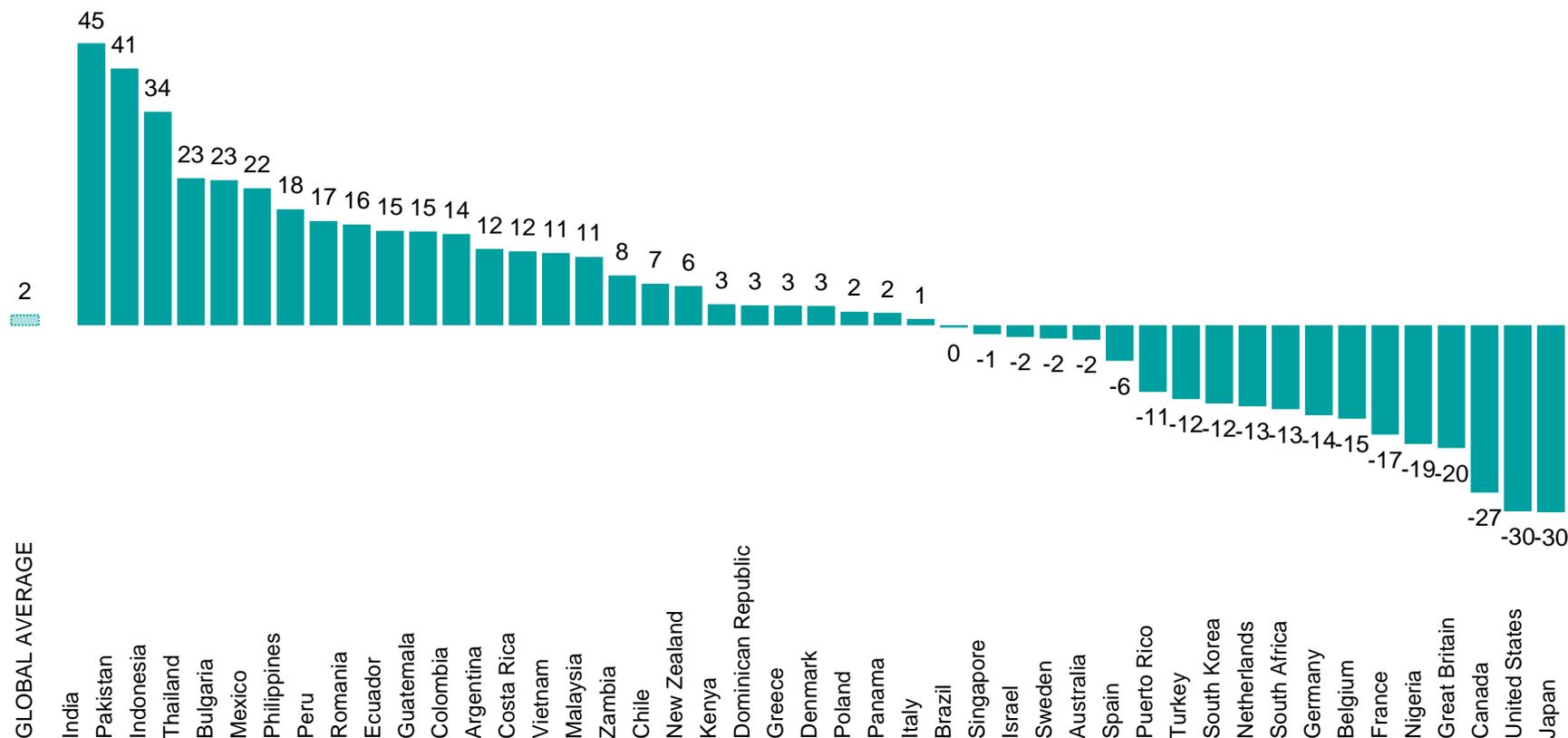
48.580 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos os mercados

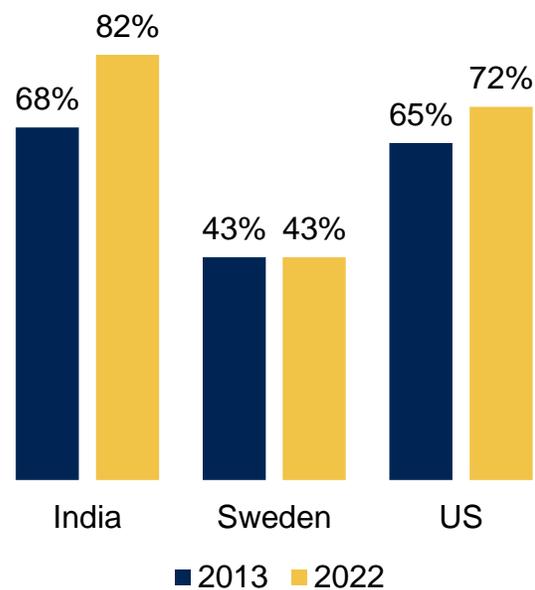


E a direção da mudança também varia

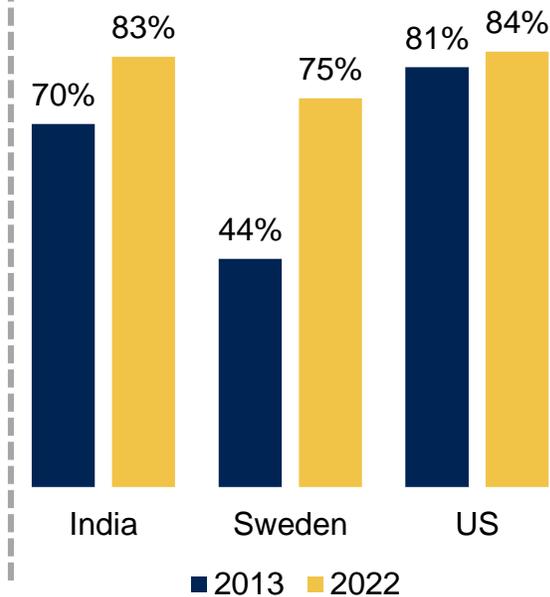
Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?

% concorda

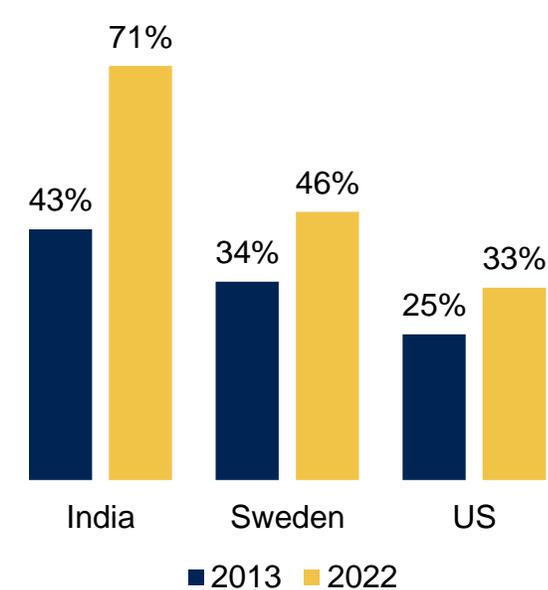
Estou preocupado com a forma como as informações que estão sendo coletadas sobre mim quando estou on-line estão sendo usadas pelo meu próprio governo



É inevitável que todos nós perdamos alguma privacidade no futuro por causa de uma função tecnológica



As pessoas se preocupam demais com sua privacidade online. Não estou preocupado com o que as empresas ou o governo sabem sobre mim



Base:

500–1.000 500–1.000 adultos com idades entre 16–75 (18–75 nos EUA e Canadá) por mercado por ano

Fonte:

Ipsos Global Trends Series

Embora a preocupação com a coleta de dados e o uso indevido esteja crescendo na Índia e, em menor grau, nos EUA, isso permaneceu estável na Suécia. A sensação de que a perda de privacidade é inevitável está crescendo na maioria dos mercados, mas mais rapidamente em mercados como a Suécia, onde historicamente tem sido muito menor. Visões mais apáticas em relação ao compartilhamento de dados cresceram consideravelmente na Índia.

Empresas não podem supor que terão acesso a dados privados para sempre

Ideias iniciais

Qual é o retorno sobre o investimento para os clientes que compartilham seus dados? E como você pode comunicar isso de forma simples e eficaz?

Se a transparência nas práticas de dados continuar, você está pronto para permitir que seus clientes vejam como sua organização funciona?

É possível criar produtos e serviços que operem sem que os clientes tenham que optar por participar, ou que lidam com dados anonimamente e os retêm temporariamente?





A DIMENSÃO TECNOLÓGICA

O ritmo acelerado da mudança tecnológica e da disrupção nas últimas décadas não pode ser subestimado. No entanto, anos depois, muitas pessoas estão se perguntando se as promessas feitas pelas Big Tech foram cumpridas e o que precisamos fazer coletivamente para aproveitar o potencial da tecnologia – e mitigar seus riscos.

Pessoas precisam ser persuadidas de que novas tecnologias melhorarão suas vidas, em vez de adotá-las sem questionamento

Como é hoje:

Mesmo que a tecnologia possa parecer difundida na vida cotidiana, ainda há uma digitalização considerável a ser feita nas indústrias e sistemas. Por exemplo, as interações com sites do governo quase nunca parecem ser tecnicamente ideais.

Agora que a tecnologia está incorporada em nossas rotinas, muitas pessoas estão perguntando: "Isso tornou nossas vidas melhores ou piores?" A resposta é: depende. Depende para quem você pergunta, onde eles moram e sobre qual tecnologia específica você está perguntando.

A tecnologia digital cumpriu as promessas que fez de maior eficiência e melhor conexão e colaboração? As redes sociais, em particular, têm sido questionadas. Muitos usuários agora estão escolhendo uma "desintoxicação digital", com alguns alegando que o fim do Instagram está próximo, à medida que se torna mais fortemente monetizado e disputa a atenção do

usuário replicando outros aplicativos em vez de inovar por conta própria.

Falando em monetização, depois de anos de crescimento, as Big Tech estão recuando. Demissões em massa e reduções nos gastos atingiram uma indústria que viu poucas dificuldades até o momento. Mas isso é suficiente para evitar maiores pedidos de responsabilização e regulamentação? Entre os detratores do governo, as preocupações com a segurança nacional no que se refere à tecnologia estrangeira são comuns. Será que a internet pode eventualmente fraturar entre o leste e o oeste?

Por último, seríamos negligentes em não mencionar o metaverso e a inteligência artificial generativa, que capturou a atenção do mundo, mesmo que não saibamos bem o que é. Já está aqui? É um pivô de relações públicas? Ou será a próxima grande coisa para as sociedades, mercados e pessoas?

71%

não conseguem
imaginar a vida sem
a internet

A tecnologia é cada vez mais onipresente na vida das pessoas

Sinais

Na **Suécia**, serviços de open finance, como o Insurely, que acessa seus dados financeiros para fornecer ofertas personalizadas alimentadas por IA¹.(via [Insurely](#))

Nos **EUA**, o app KitchenPal torna mais fácil para os usuários manter um inventário de seus armários de alimentos e, em seguida, sincroniza isso com uma lista de compras para minimizar o desperdício de alimentos ou compras excessivas. Usando a leitura de código de barras, ele também compara produtos e sugere receitas².(via [KitchenPal](#))

Na **Espanha**, a empresa postal nacional agora oferece em casa muitos dos serviços e produtos fornecidos nos escritórios, como o pagamento de contas de luz, gás e telefone, e o pagamento e retirada de dinheiro em dinheiro, por meio de seus 6.011 trabalhadores postais rurais³.(via [YouTube](#))

Macro Forças mais impactantes que afetam essa tendência

1

Tecnologia
difundida



2

A fronteira
imersiva



3

Avanços da IA
e computação
quântica



4

Maior
automação



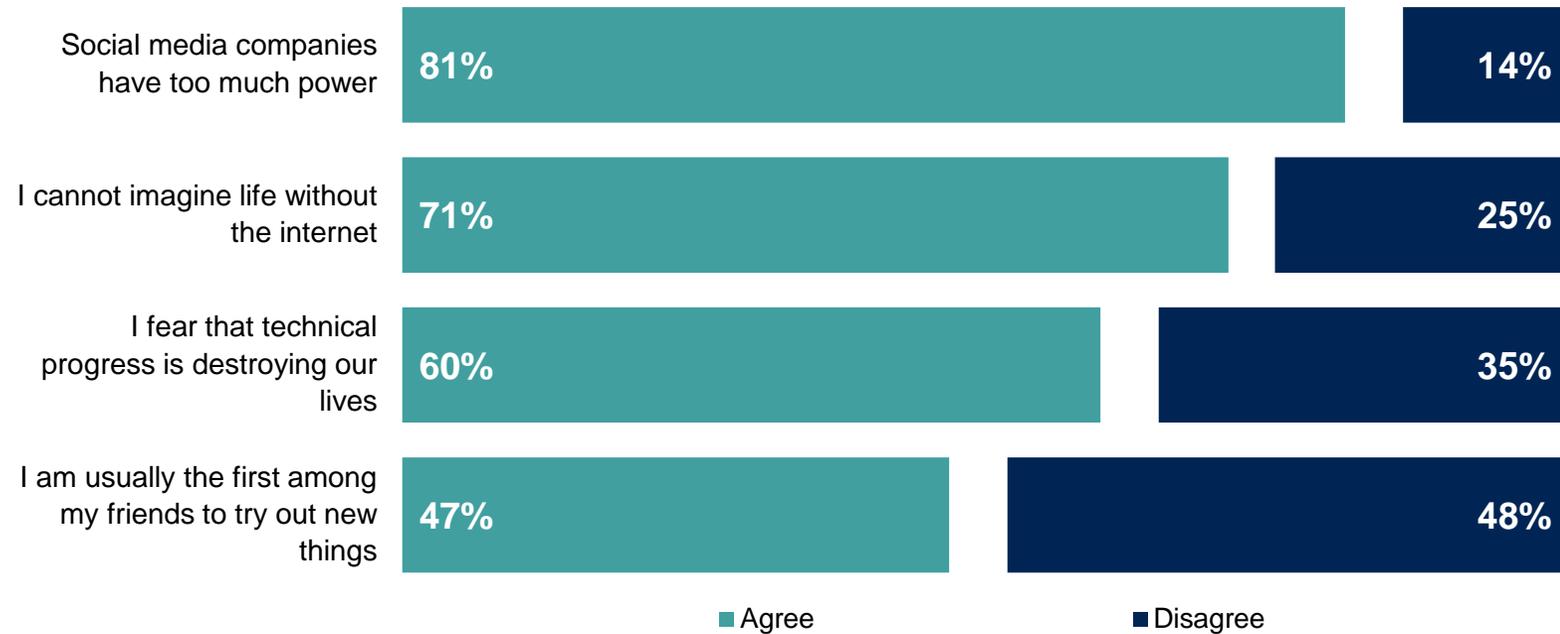
5

Pedágio da
tecnologia



O público global permanece indeciso sobre a tecnologia

Em que medida você
concorda ou discorda das
seguintes afirmações?
% concorda



Base:

48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

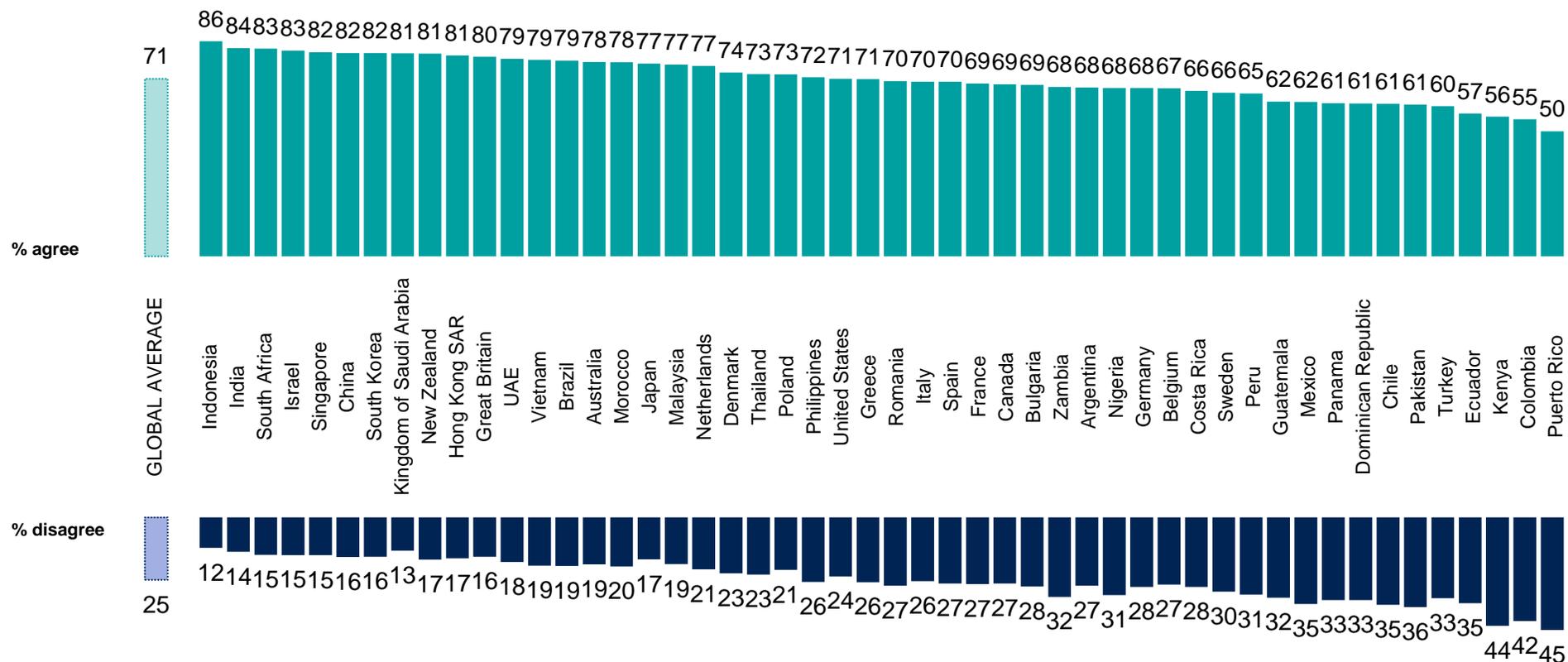
Mercado: Todos os mercados

Embora o papel da tecnologia na vida cotidiana seja inegável, muitas pessoas sentem que as empresas de mídia social têm muito poder e que o progresso tecnológico está destruindo suas vidas.

A maioria das pessoas em todos os mercados reconhece o papel central da tecnologia em suas vidas

Em que medida você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

Eu não posso imaginar a vida sem a internet



Base:

48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos os mercados

Mas a maioria das pessoas em quase todos os mercados também está preocupada com a tecnologia

Até que ponto você
concorda ou discorda da
seguinte afirmação?

Receio que o
progresso técnico
esteja destruindo
nossas vidas

Base:

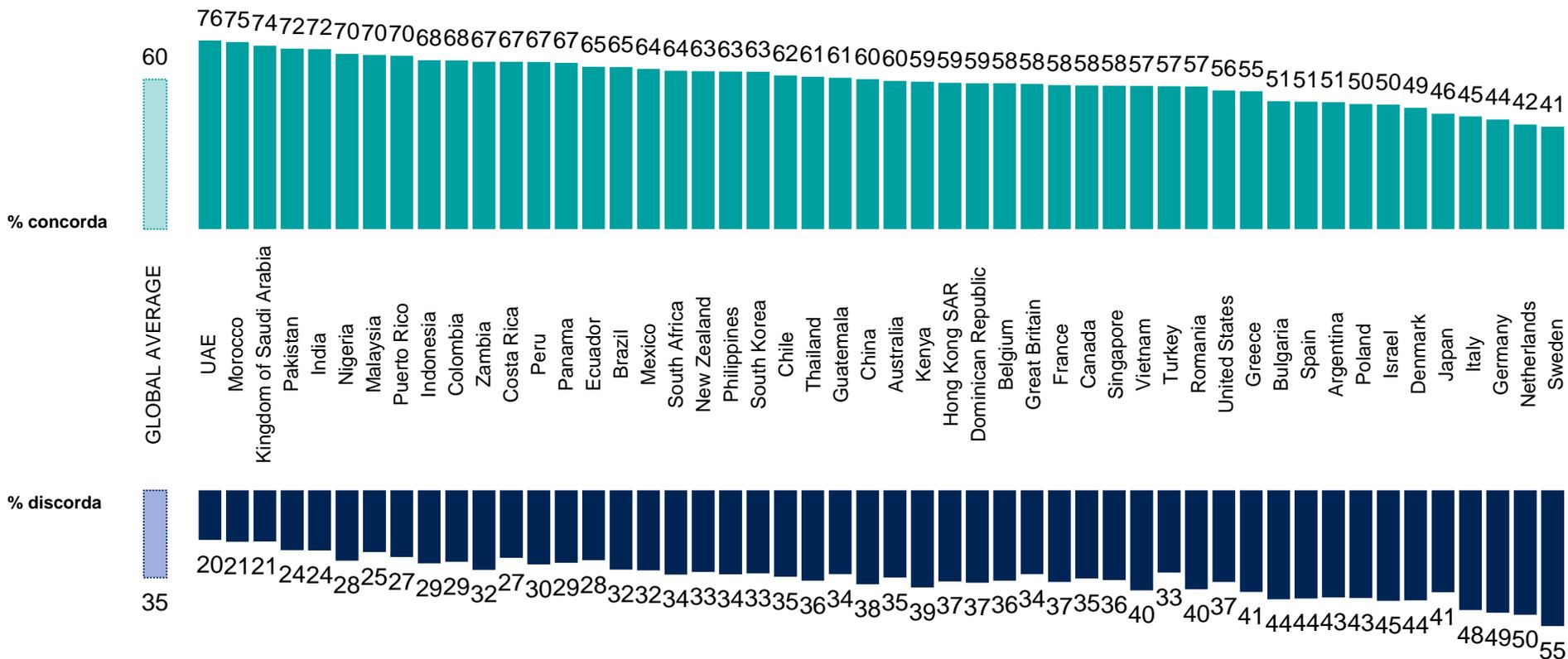
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em
50 países, entrevistados on-line entre 23 de
setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte :

Ipsos Global Trends 2023

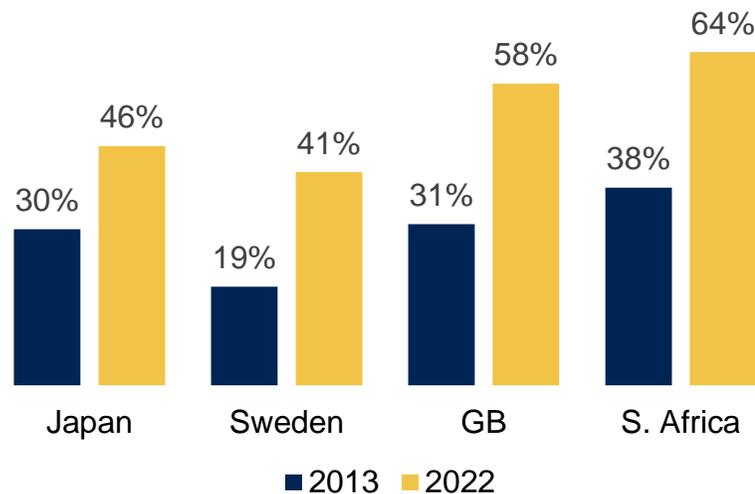
Filtro:

Mercado: Todos os mercados

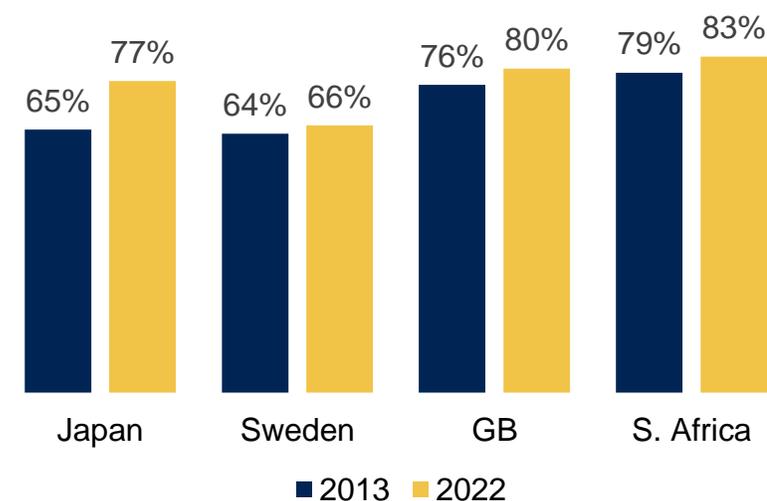


Houve um crescimento significativo da inquietação pública sobre a marcha da tecnologia

Receio que o progresso técnico esteja destruindo nossas vidas



Eu não consigo imaginar a vida sem a internet



Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?

% concorda

Base:

500–1.000 500–1.000 adultos com idades entre 16–75 (18–75 nos EUA e Canadá) por mercado por ano

Fonte:

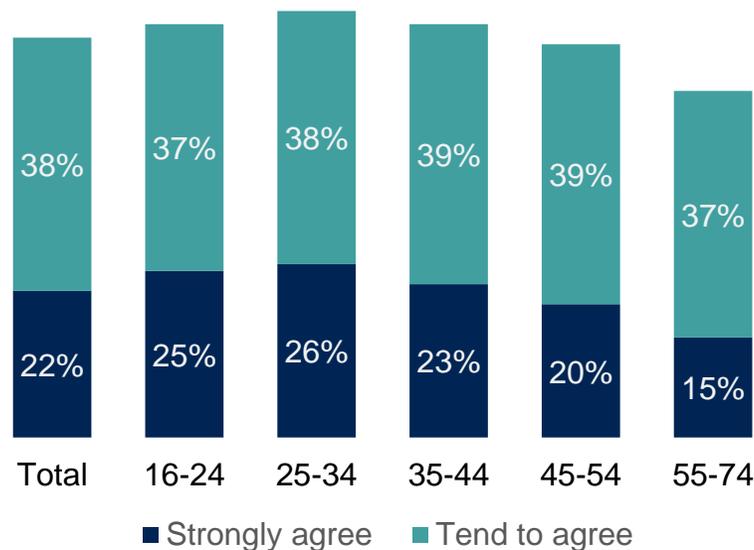
Ipsos Global Trends Series

É claro que a maioria das pessoas reconhece o papel vital que a tecnologia, como a internet, desempenha em suas vidas diárias. A proporção de pessoas incapazes de imaginar a vida sem a internet permaneceu alta ao longo do Global Trends e até subiu ligeiramente em alguns mercados.

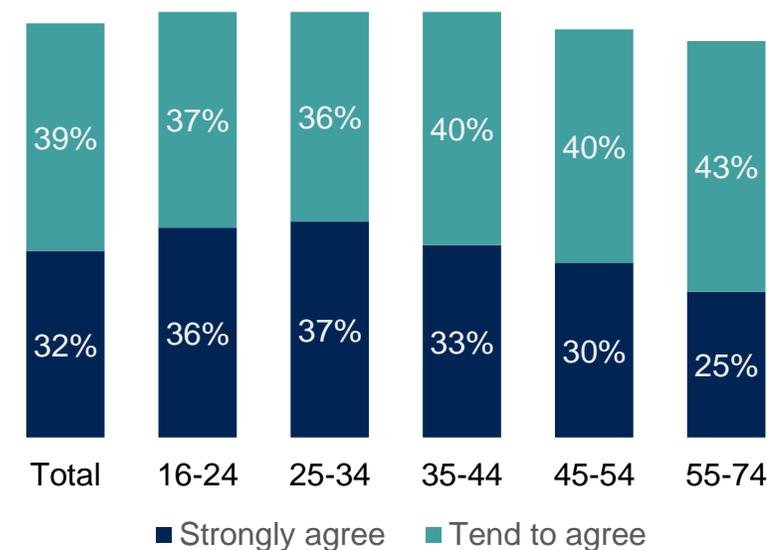
No entanto, durante o mesmo período, houve um aumento significativo de pessoas que sentem que perdemos algo ao longo do caminho, que a tecnologia, embora extremamente poderosa, está minando nosso modo de vida até certo ponto.

A inquietação com a tecnologia é um pouco mais prevalente entre os mais jovens

Receio que o progresso técnico esteja destruindo nossas vidas



Eu não consigo imaginar a vida sem a internet



Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?

% concorda

Base:

48.541 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos os mercados

Embora seja tentador pensar que os membros mais velhos da sociedade são os mais cautelosos com o impacto da tecnologia, na verdade o inverso que é verdadeiro: um quarto das pessoas entre 25 e 34 anos concorda fortemente que o progresso tecnológico está destruindo suas vidas, em comparação com apenas 15% das pessoas entre 55 e 74 anos. O papel das mídias sociais na disseminação de informações negativas, causando alienação, depressão, ansiedade e diminuindo a autoestima dos usuários tem sido objeto de pesquisas consideráveis e pode ser um dos impulsionadores por trás desse padrão.

Certifique-se de que as inovações tecnológicas tragam benefícios do mundo real

Ideias iniciais

Faça um balanço em que a tecnologia pode ser boa e que que não é. Só porque podemos usar a tecnologia para algo, isso não significa que deveríamos.

Que papel você pode e deve desempenhar sua organização na próxima evolução da web? A web poderia se tornar mais responsável, equitativa e segura?

Como você pode integrar a tecnologia de tal forma que o foco esteja no valor ou na experiência criada para os clientes, não na tecnologia em si?





PICO DA GLOBALIZAÇÃO

O mundo continua dividido sobre os benefícios da globalização. O aumento das viagens, do intercâmbio cultural e de produtos baratos (facilitados pelos baixos custos da mão-de-obra e pelo desenvolvimento das cadeias de abastecimento internacionais) representa benefícios significativos para muitos. No entanto, a diluição das culturas locais, a homogeneização percebida do estilo de vida, o aumento do consumismo, o aumento das emissões e a perda mais rápida de habitat estão entre os impactos significativos da globalização.

Muitos analistas sentem que já atingimos o pico da globalização e estamos indo para um mundo onde políticas protecionistas, cadeias de abastecimento mais curtas e mais seguras e um maior foco na nacionalidade e na comunidade local criarão um cenário menor e menos globalizado. Nós, da Ipsos, temos menos certeza.

A globalização pode estar com maior popularidade depois que a pandemia de Covid-19 concentrou as pessoas em seus locais

Como é hoje:

Ao longo das décadas de 1990 e 2000, a mão-de-obra barata na Ásia - juntamente do transporte global relativamente barato e confiável - impulsionou o consumismo e alimentou a marcha da globalização. O crescimento das classes médias na China elevou os custos do trabalho, os governos se concentraram em setores industriais mais lucrativos e os fabricantes mudaram para outros mercados offshore. A Covid-19 e os conflitos globais colocaram uma enorme pressão sobre as cadeias de suprimentos globais e forçaram os fabricantes e varejistas a priorizar a resiliência e a agilidade do fornecimento por meio de táticas como *nearshoring* e *friendshoring*.

Tendo encontrado cadeias de suprimentos mais estáveis por necessidade, muitas pessoas passaram a apreciar os benefícios delas (sua confiabilidade, menor custo, prazos de entrega mais curtos e menor

impacto ambiental) e os consumidores começaram a adotar uma atitude mais local.

É evidente, no entanto, que as atitudes em relação à globalização estão fortemente ligadas ao desenvolvimento econômico das nações e ao nível de vida das suas populações: dos 20 principais países classificados em termos de quanto sentem que a globalização é "boa para o meu país", dez estão na Ásia, seis na América Latina e três no Oriente Médio/África. Apenas um (Nova Zelândia) está fora dessas regiões emergentes.

Para as corporações, a questão é complicada pela necessidade de equilibrar custos de produção mais baixos com cadeias de suprimentos instáveis: o resultado é um esforço para estabilizar a oferta por meio do *nearshoring*, muitas vezes apresentado como um esforço para apoiar as comunidades locais.

66%

pensam que a globalização é "boa para o meu país"

62%

pensam que a globalização é "boa para mim pessoalmente"

Indústria ainda busca o equilíbrio entre global e local

Sinais

Globalmente, a Danone reestruturou seus negócios para se tornar uma empresa que prioriza o local. O seu projeto "local-first" procura estar o mais próximo possível dos clientes e dos campos, traduzindo-se numa poupança de custos de € 1 bilhão esperada até 2023, nomeadamente por meio de uma redução de 20% nos custos indiretos. (via [FoodNavigator](#))

Apple muda parte da produção do iPhone 14 da **China** para a **Índia**². (via [The Guardian](#))

A Under Armour traçou um plano para reduzir sua dependência da manufatura na **China** em favor de países como **Vietnã, Jordânia, Filipinas e Indonésia**.³. (via [LoveMoney](#))

CEO da Hasbro diz que sair da China "correu muito bem para nós"⁴. (via [CNBC](#))

Macro Forças mais impactantes que afetam essa tendência

1

Platô da globalização



2

Dilemas de segurança



3

Instituições repensadas



4

Ascensão e queda das classes médias



5

Impactos da inflação



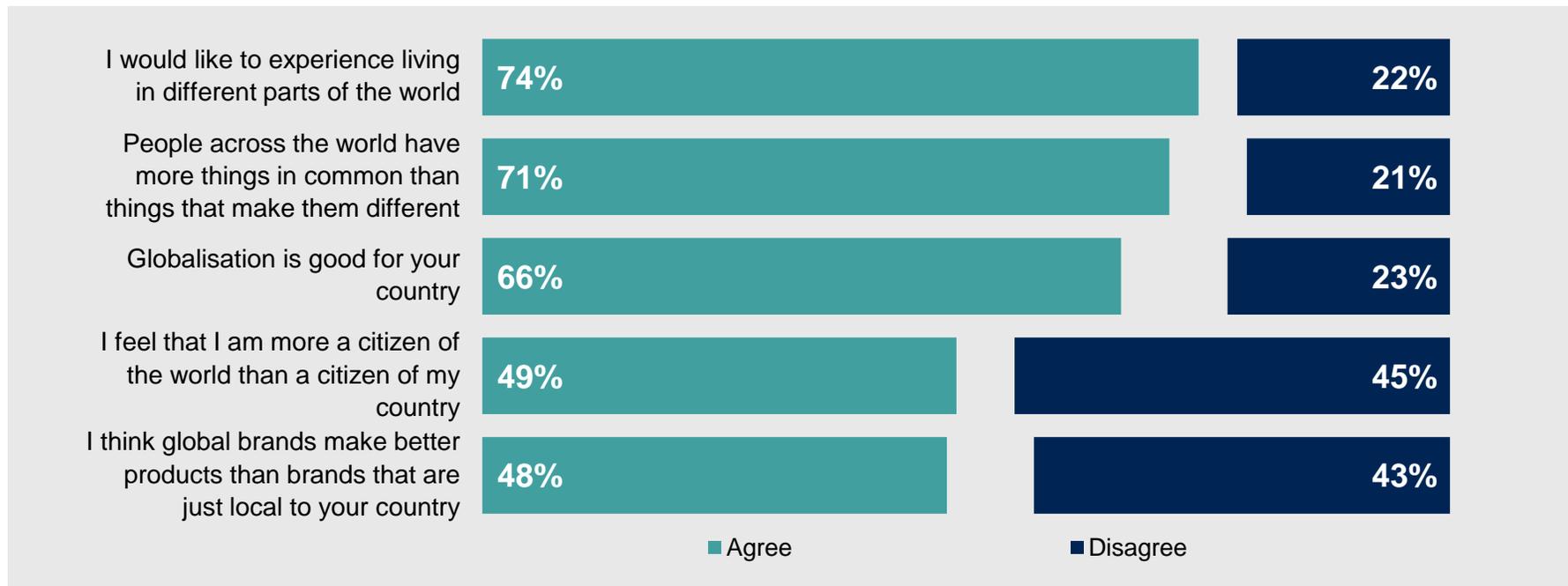
6

Migração comunitária



Pessoas ao redor do mundo sentem que são parte de um todo

Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?
% concorda



Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados

As pessoas pensam positivamente sobre a ideia de maior comunidade, maior mobilidade e exploração global e globalização em geral. Há um pouco mais de ambivalência quando se trata de comércio internacional, com os defensores e críticos quase se equilibrando, pelo menos em nível global. Países como o Vietnã, China, Indonésia e Índia, que constituem alguns dos principais mercados de terceirização para a indústria transformadora global, são, talvez sem surpresa, os mais positivos em relação à globalização, mas apenas em três mercados os pessimistas superam aqueles os otimistas. São eles:

- França** 42% positivo 47% negativo
- Bélgica** 42% positivo 43% negativo
- Grécia** 39% positivo 51% negativo



Em todos os mercados, com exceção de cinco, a maioria sente que a globalização é uma força para o bem

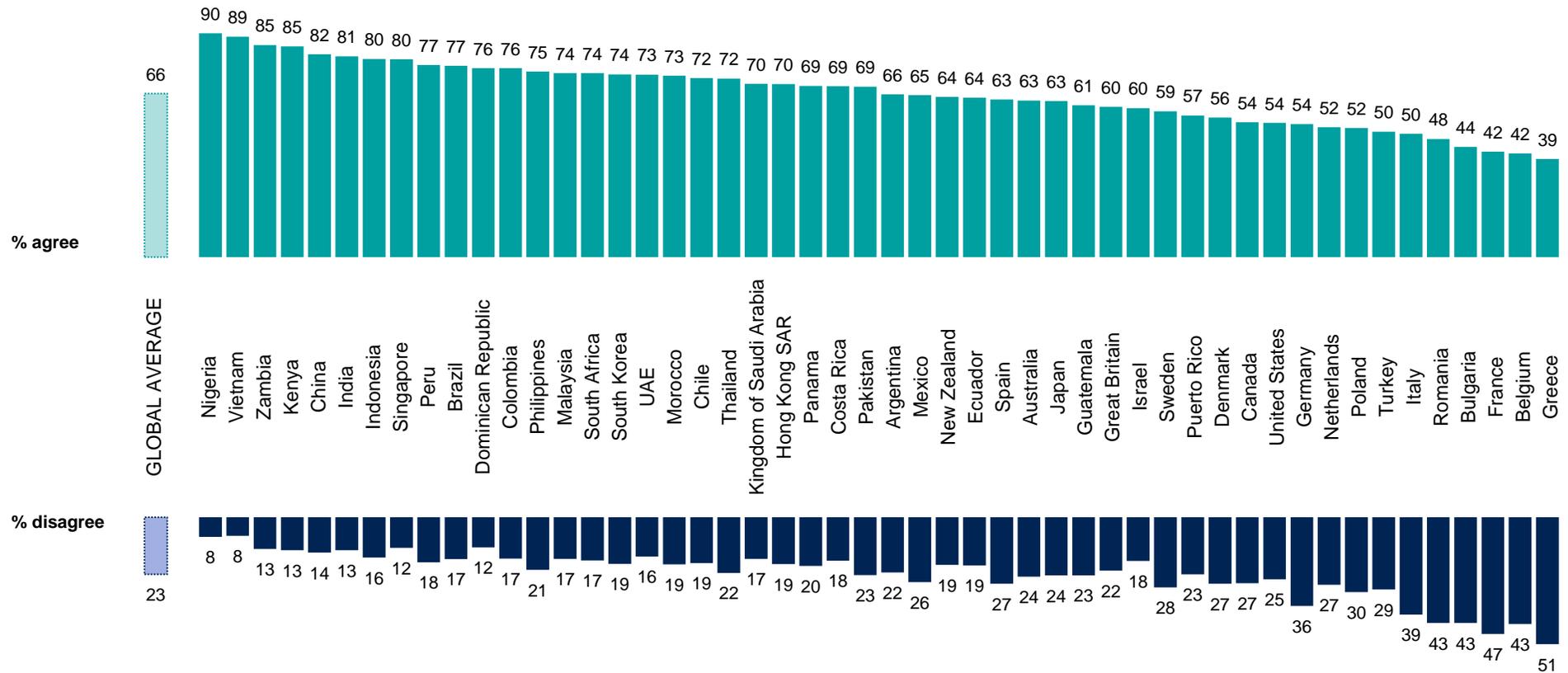
Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

A globalização é boa para o meu país

Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

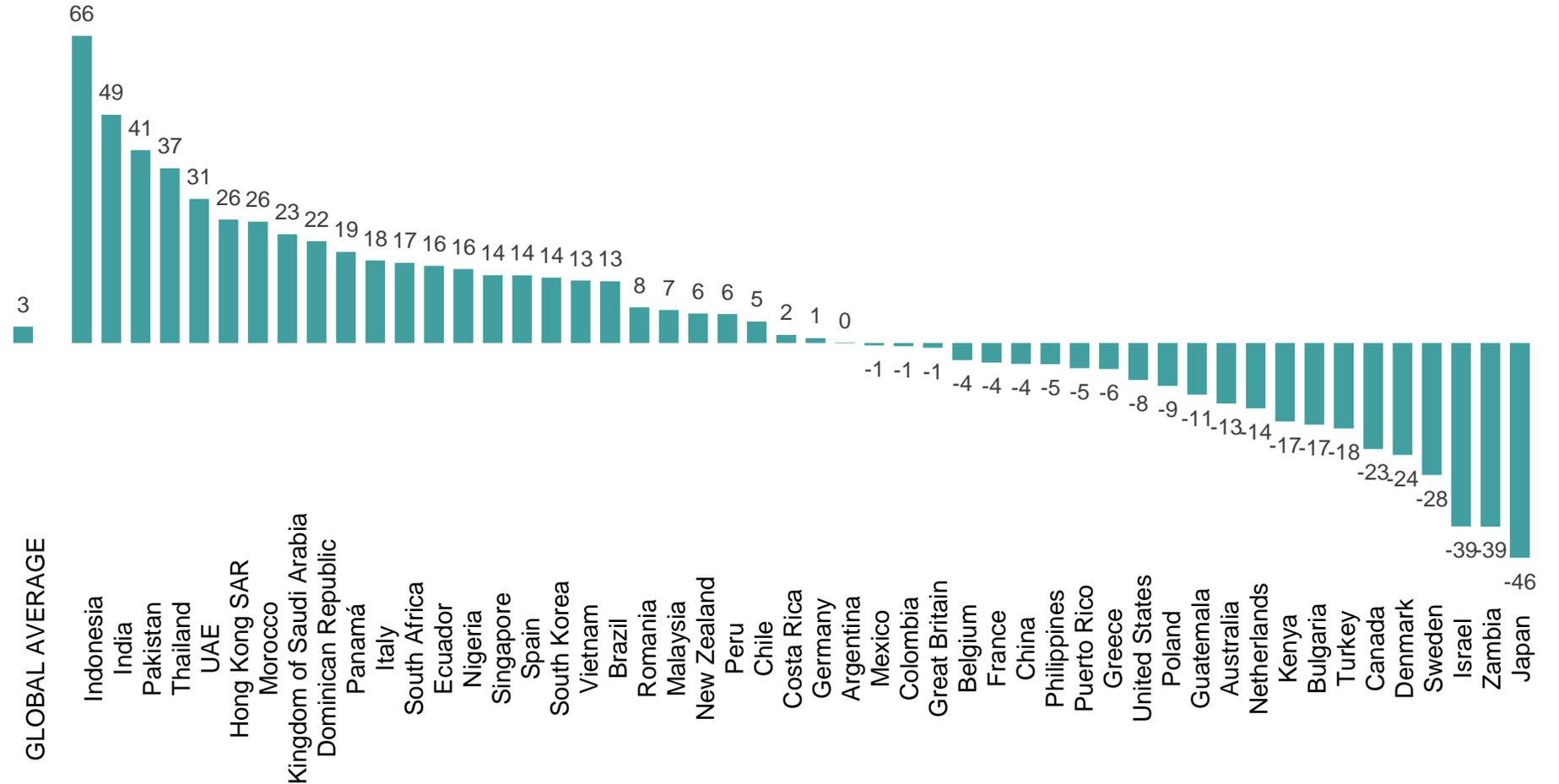
Filtro:
Mercado: Todos os mercados



Em cerca de metade dos mercados, em especial os emergentes, a maioria sente que é um cidadão global, mas há lugares que sentem o oposto

Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?
NET Agree
 [concorda – discorda]

Eu sou mais um cidadão do mundo



Base:
 48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line de 23 de setembro a 14 de novembro de 2022

Fonte:
 Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
 Mercado: Todos os mercados



Ao longo do ano passado, houve um retorno acentuado às marcas globais

Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?
% concorda

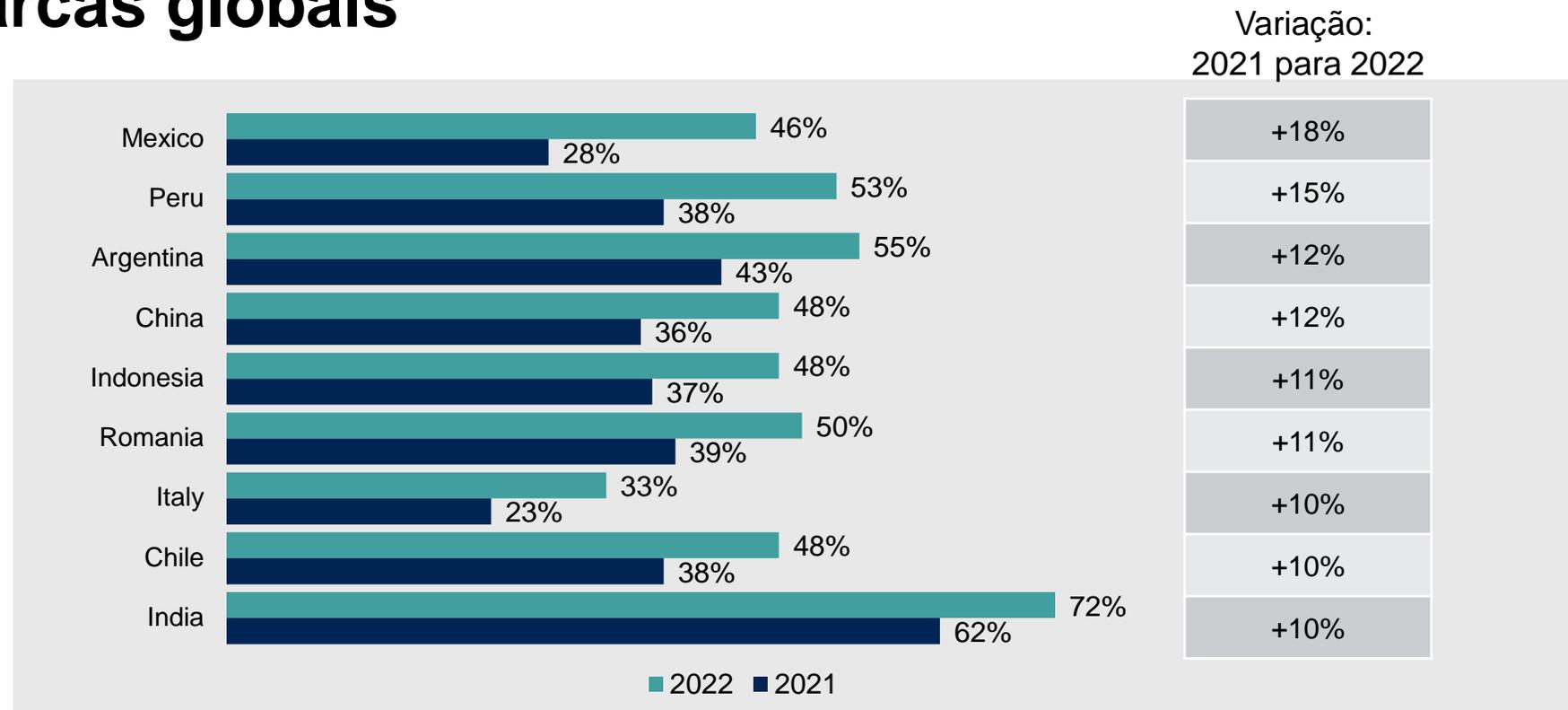
Eu acho que as marcas globais fazem produtos melhores do que as marcas que são apenas locais do meu país

Base:

500–1.000 500–1.000 adultos com idades entre 16–75 (18–75 nos EUA e Canadá) por mercado por ano

Fonte:

Ipsos Global Trends Series



O ano passado viu um aumento na apreciação pelos benefícios das marcas globais, particularmente nos mercados asiático e latino-americano. Em nenhum mercado vemos a tendência oposta.

Pode ser que a disponibilidade reduzida de certas marcas internacionais (por causa da Covid-19 e dos gargalos nas cadeias de suprimentos globais) tenha forçado as pessoas a utilizar certos tipos de produtos ou a usar alternativas de marca local que não percebiam ser da mesma qualidade.

Encontrando um equilíbrio entre global e local

Ideias iniciais:

Onde sua organização se encontra ao longo do elo global-para-local e esse posicionamento pode, ou deve, ser flexibilizado?

Sua cadeia de suprimentos está otimizada para permanecer ágil no curto prazo e resiliente no longo prazo?

Você tem o equilíbrio certo entre *offshoring*, *nearshoring* e *friendshoring*?

Você adotou práticas de fornecimento múltiplo para proteger seu fornecimento de matérias-primas?

Você realmente sabe o que seus consumidores valorizam mais – a sustentabilidade e a confiabilidade / velocidade de fornecimento que acompanham a produção local ou os custos mais baixos de uma abordagem mais global?



UM MUNDO DIVIDIDO

A pandemia foi (esperamos) um evento raro. Ela poderia ter unido o mundo contra um inimigo comum. Em vez disso, as forças trabalharam para impulsionar e expandir as brechas entre as pessoas de muitas nações sobre precauções e vacinas.

O movimento global *Black Lives Matter* também expôs rachas e divisões em um impulso para a igualdade, um valor que nós, como sociedade global, compartilhamos principalmente. As nações que tomam partido na guerra na Ucrânia, juntamente com as tensões entre os EUA e a China, apontam para uma nova desordem mundial, com a mudança de poder e novos campos de batalha literais e metafóricos emergindo.

Compartilhamos muitos dos mesmos valores, mas os sentimentos de divisão persistem

Como é hoje:

A polícrise é ao mesmo tempo um motor e um resultado de nossa nova desordem mundial. A existência de divergências em várias frentes – do clima aos direitos humanos, da imigração à política fiscal, da fluidez de gênero à privacidade de dados e em torno da ética da inteligência artificial e da biologia sintética – significa que é difícil construir uma coalizão para resolver qualquer uma delas.

Às vezes, as linhas de falha são claras. Às vezes, novas facções se alinham de maneiras não tradicionais em uma questão, enquanto guerreiam em outras.

A tecnologia e as ferramentas que nos conectam também são capazes de nos separar. As manchetes destacam as divisões entre nós toda vez que nos conectamos.

Ao mesmo tempo, as pessoas estão procurando marcas para desempenhar um papel na solução dessas crises e ajudá-las a alcançar seus objetivos individuais em questões como a sustentabilidade. Eles querem marcas que compartilhem seus valores. Mas muitas das questões sobre as quais as marcas poderiam se posicionar estão repletas de perigos, por isso é difícil para as marcas fazerem as mudanças significativas que seus clientes querem – porque nem todos os seus clientes querem as mesmas coisas.

Ainda assim, fundamentalmente, compartilhamos muitos valores. Vemos isso nos dados. Ficamos presos na expressão e implementação desses valores, mas isso deixa espaço para a esperança de que as forças que dividem nosso mundo também possam ajudar a uni-lo.

83%

concordam que cabe a cada um elaborar seu próprio conjunto de princípios para orientar suas decisões.

Divisões são criadas por desigualdades e diversidade crescentes, mas também criam território fértil onde as marcas podem ter voz

Sinais

A **Holanda** proibiu o teórico da conspiração da vacina contra a Covid-19, David Icke, de entrar no país depois que ele foi convidado pelo partido político de extrema-direita FvD¹. (via [BBC](#))

Na Polônia, a Yes, uma marca de joias polonesa que apoia ativamente os direitos e a inclusão das mulheres, teve sua campanha de Natal de 2021 proibida pela Televisão Pública Polonesa – mas seu impactante trabalho criativo ganhou um Grand Prix Effie Award.². (via [YouTube](#))

Macro Forças mais impactantes que afetam essa tendência

1

Aumento dos conflitos geopolíticos



2

Migração comunitária



3

Instituições repensadas



4

Maior diversidade étnica e religiosa



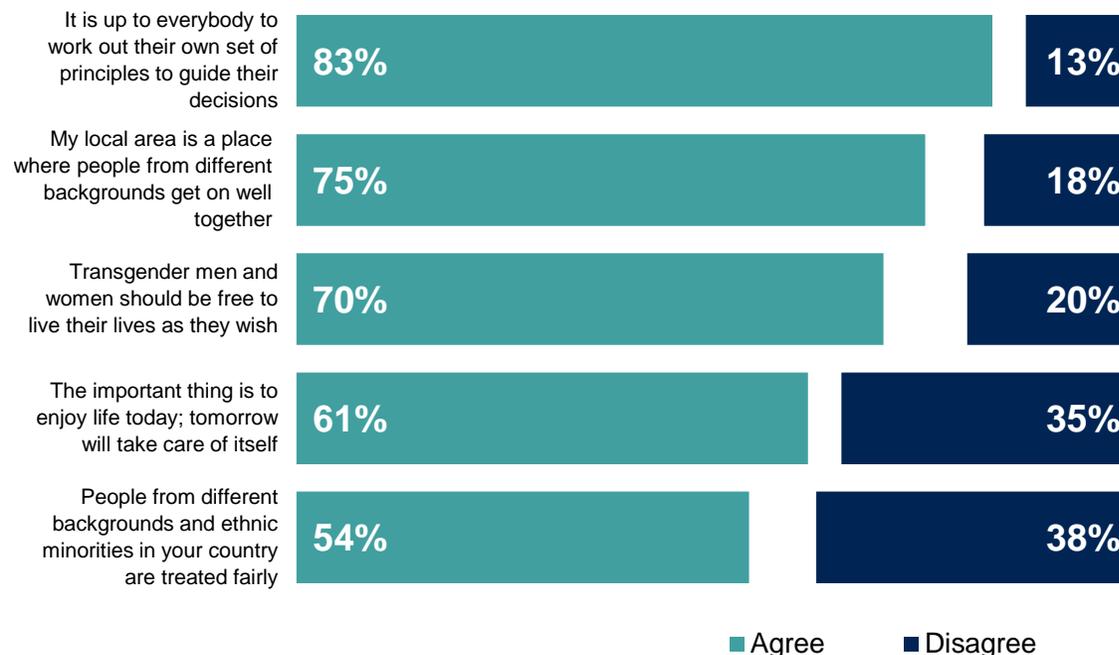
5

Ascensão e queda das classes médias



Embora a maioria das pessoas acredite em "viver e deixar viver", é claro que tal abordagem pode criar tensões e divisões

Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?



MAIOR:	MENOR:
Vietnam, Indonesia 92% Philippines, Nigeria 91%	Germany 69% Japan, Morocco 70%
Indonesia 93% Nigeria 90% Kenya 89% China 87%	Japan 50% France 57%
Vietnam 89% New Zealand 88% India 86% Thailand, Spain 86%	Morocco 30% Nigeria 31% Turkey 45%
Denmark 85% Vietnam 79% India 79% Hong Kong 78%	Zambia 33% Turkey 38% Israel 41%
China 85% Vietnam 83% UAE 80% Indonesia, India 78%	Guatemala 26% Japan 34% Puerto Rico 35%

Base:

48.580 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos os mercados

O ponto de vista dominante em relação à identidade e aos valores nos 50 mercados cobertos é que todos têm o direito (e o dever moral) de elaborar seu próprio conjunto de princípios para viver. Em grande parte, as pessoas sentem que há tolerância com aqueles com diferentes origens e identidades, embora existam alguns mercados onde isso é menos certo.

Há um consenso global sobre o direito à autodeterminação

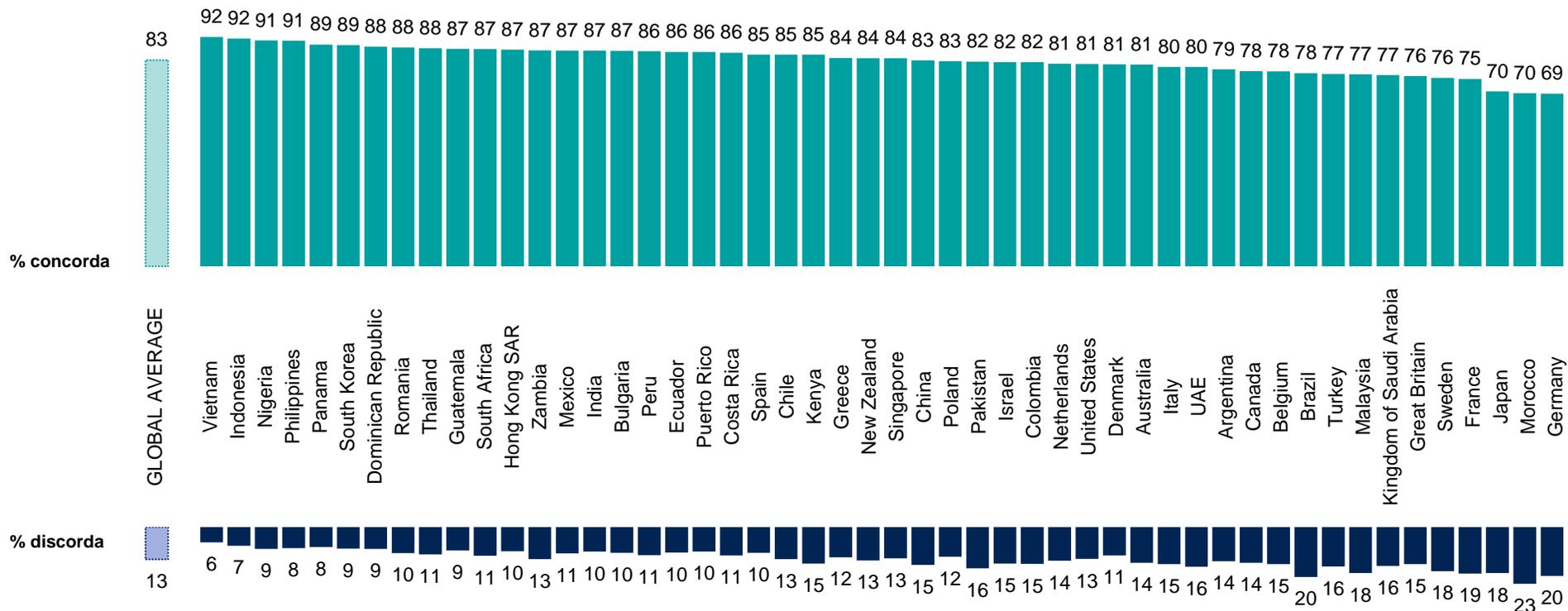
Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

Cabe a cada um elaborar seu próprio conjunto de princípios para orientar suas decisões

Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados



Grandes diferenças culturais ainda existem quando se trata de direitos e liberdades de pessoas trans

Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

Homens e mulheres transgêneros devem ser livres para viver suas vidas como quiserem

Base:

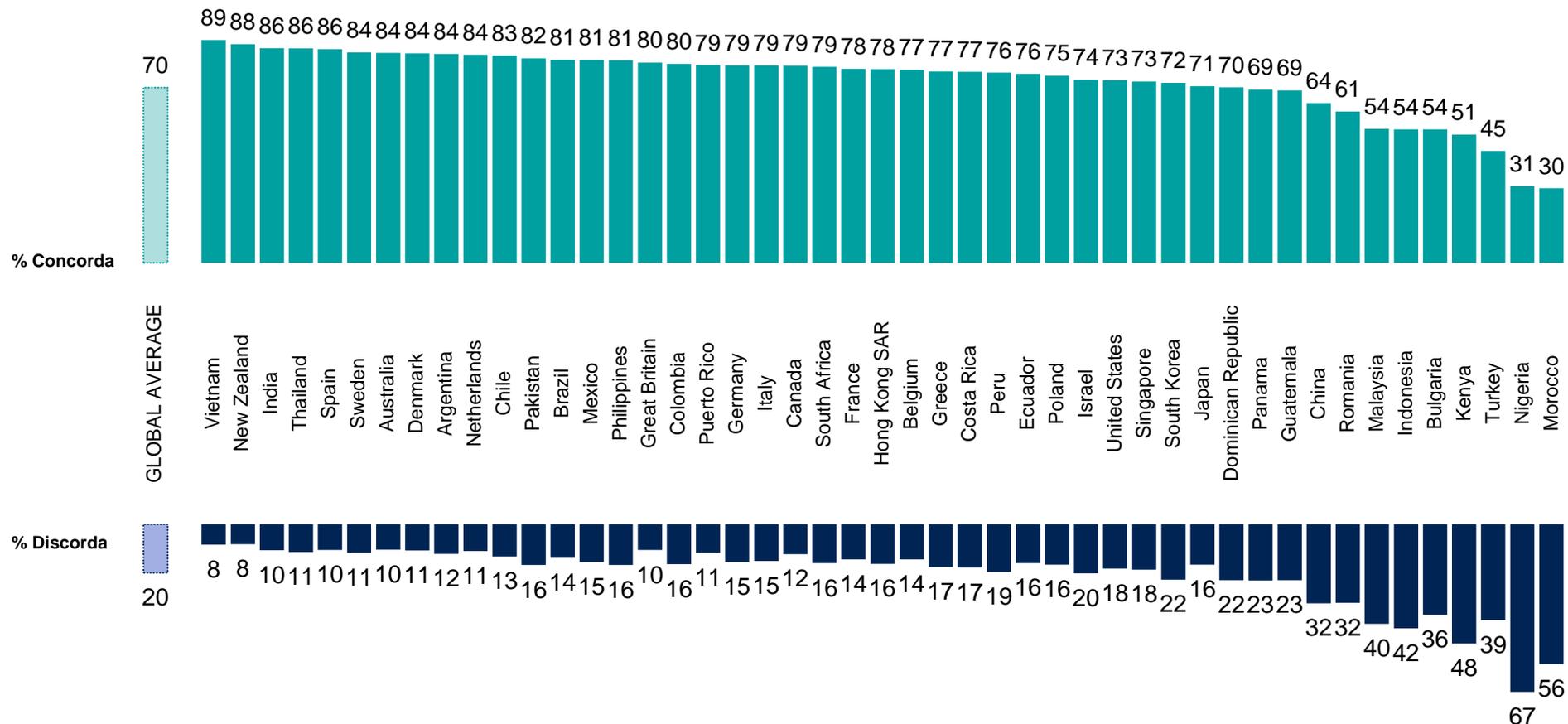
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos os mercados



As atitudes em relação à identidade são distribuídas de forma muito uniforme pela idade

Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?

% concorda

Base:

48.580 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

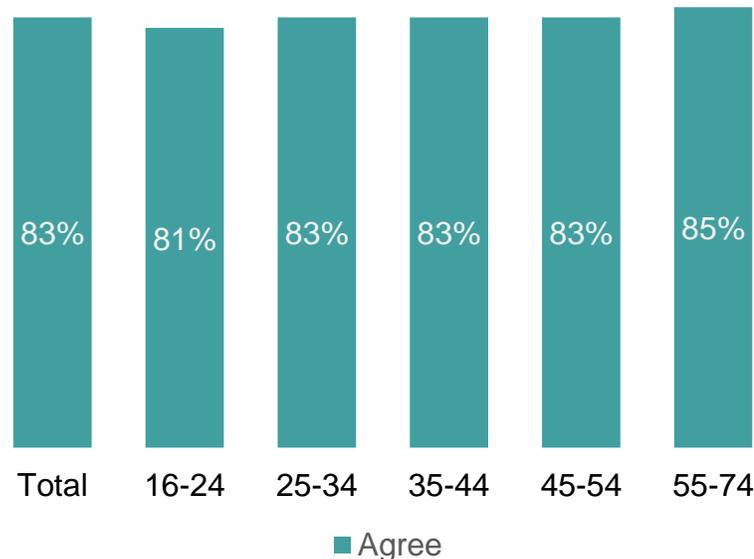
Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

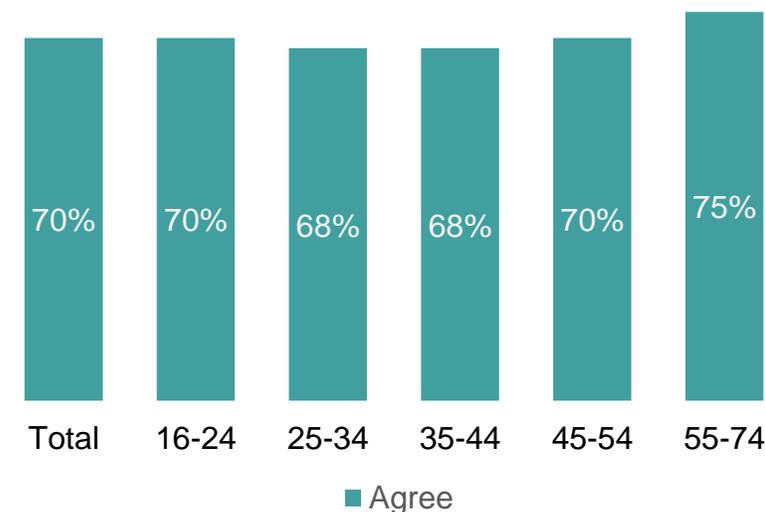
Filtro:

Mercado: Todos os mercados

Cabe a cada um elaborar seu próprio conjunto de princípios para orientar suas decisões



Homens e mulheres transgêneros devem ser livres para viver suas vidas como quiserem



Embora seja tentador pensar que os membros mais jovens da sociedade se importam mais com a liberdade de as pessoas definirem sua própria identidade, essas crenças são bastante consistentes em todas as faixas etárias.

Vimos anteriormente que grandes diferenças permanecem entre os mercados quando se trata de direitos das pessoas trans. Nos países, aqueles de diferentes idades tendem a pensar de forma semelhante, sugerindo, talvez, que, sem a força motriz da energia dos jovens, essas crenças podem não mudar muito nos próximos anos.

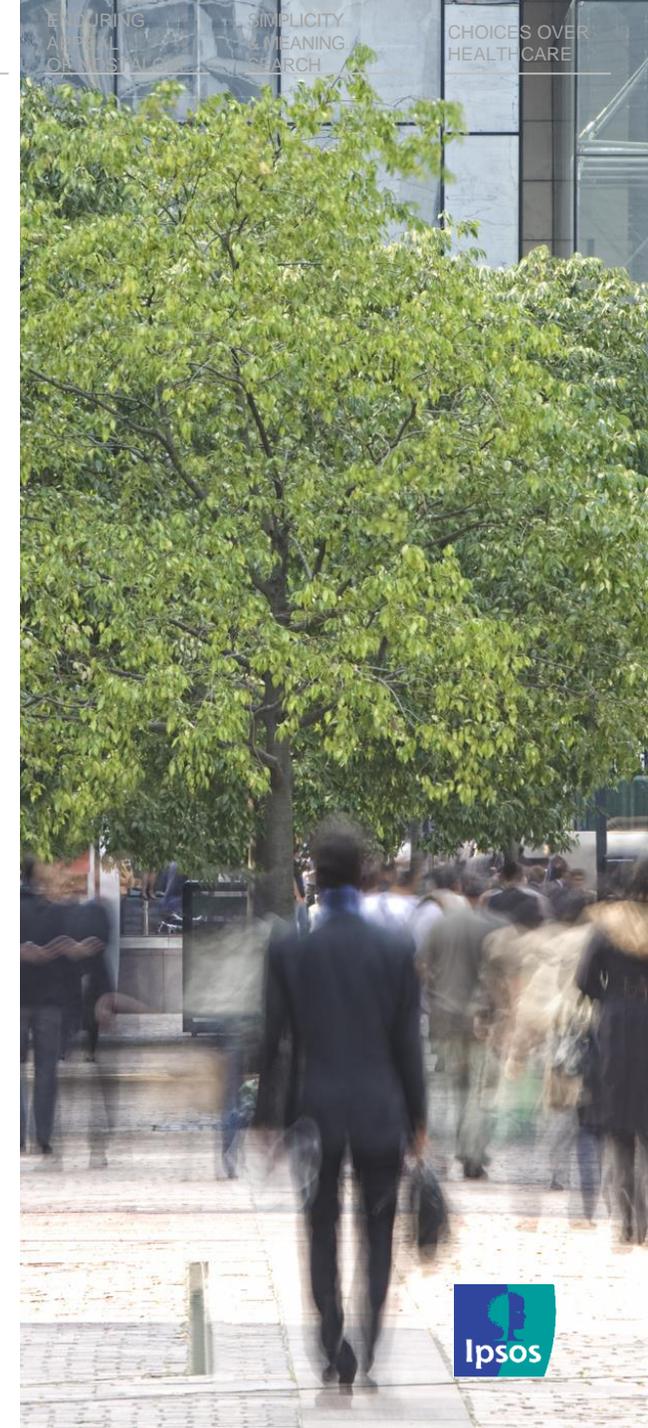
Consumidores querem que as marcas tomem uma posição e ajudem a curar as divisões

Ideias iniciais

Sua marca ou organização tem um papel a desempenhar no alívio de algumas das tensões em nossa sociedade onde o governo não pode?

Como você continua a tomar uma posição e alinhar os valores da sua organização com os valores de seus clientes? Como você responde a possíveis reações?

Você tem um papel em manter a paz, permitindo um debate maduro e calmo entre aqueles com diferentes pontos de vista?



**CAPITALISM
CAUSED THIS
CLIMATE
CATASTROPHE**

PONTO DE INFLEXÃO DO CAPITALISMO

Estamos vendo o afastamento da cultura de gerar lucro para o acionista a todo custo em direção a uma compreensão mais holística dos impactos humanos e ambientais do capitalismo.

Os efeitos combinados da pandemia, da emergência climática e da crise do custo de vida podem estar impulsionando uma reavaliação de metas e prioridades individuais.

Novas formas de pensar estão surgindo sobre o papel das empresas, da economia e das instituições

Como é hoje:

No passado, o capitalismo era focado somente em crescimento. De fato, sempre foi expresso na narrativa de que permite maior concorrência e maior inovação, o que, por sua vez, leva a preços mais baixos e salários mais altos. Muitas vezes, o capitalismo foi associado à democracia também, a suposição é que as pessoas livres e os mercados beneficiarão o maior número de pessoas, mas esses ideais estão agora sendo dissociados e examinados de perto.

Novas formas de pensar o papel das empresas, economia e instituições estão levando a um reexame do capitalismo e a uma tentativa de modelos alternativos que considerem as necessidades e o bem-estar de várias partes interessadas, em vez de simplesmente maximizar

os lucros para os proprietários.

Embora os ativistas esperem o fim do capitalismo, uma previsão mais precisa sobre a era que estamos entrando é a de um capitalismo que questiona a maneira como os negócios são conduzidos e o preço que isso cobra das pessoas e do planeta.

Tem havido uma percepção crescente do custo ecológico do capitalismo e do impacto humano da desigualdade dentro e entre os mercados.

Agora, consideramos o impacto do capitalismo, explorando a economia favorável ao investidor e criando alternativas melhores, como o Triple Bottom Line, que realinha os objetivos das empresas em relação às métricas ESG.

74%

dos cidadãos globais sentem que seu governo e serviços públicos farão muito pouco para ajudar as pessoas nos próximos anos

As pressões estão levando a repensar como o mundo funciona – e a tecnologia pode fornecer algumas das respostas

Sinais

A Long-Term Stock Exchange exige que as empresas compartilhem suas estratégias e práticas de longo prazo, considerando um amplo grupo de stakeholders¹. (via [LTSE](#))

Na **Bélgica**, partidos de extrema-esquerda como o PVDA/PTB ficaram mais populares ao defenderem uma maior redistribuição da riqueza². (via [PVDA](#))

Na **França**, uma cooperativa chamada "Quem é o patrão?" permite que os membros escolham os produtos que comercializa e cria, garantindo aos produtores uma remuneração justa³. (via [C'est qui le patron](#))

Nos **EUA**, a desigualdade de riqueza é substancialmente maior do que em outras nações desenvolvidas, e a Renda Básica Universal está sendo debatida para combater as desigualdades históricas e sistêmicas.⁴. (via [Washington Post](#))

Macro Forças mais impactantes que afetam essa tendência

1

Mudanças climáticas



2

Instituições repensadas



3

Tecnologia difundida



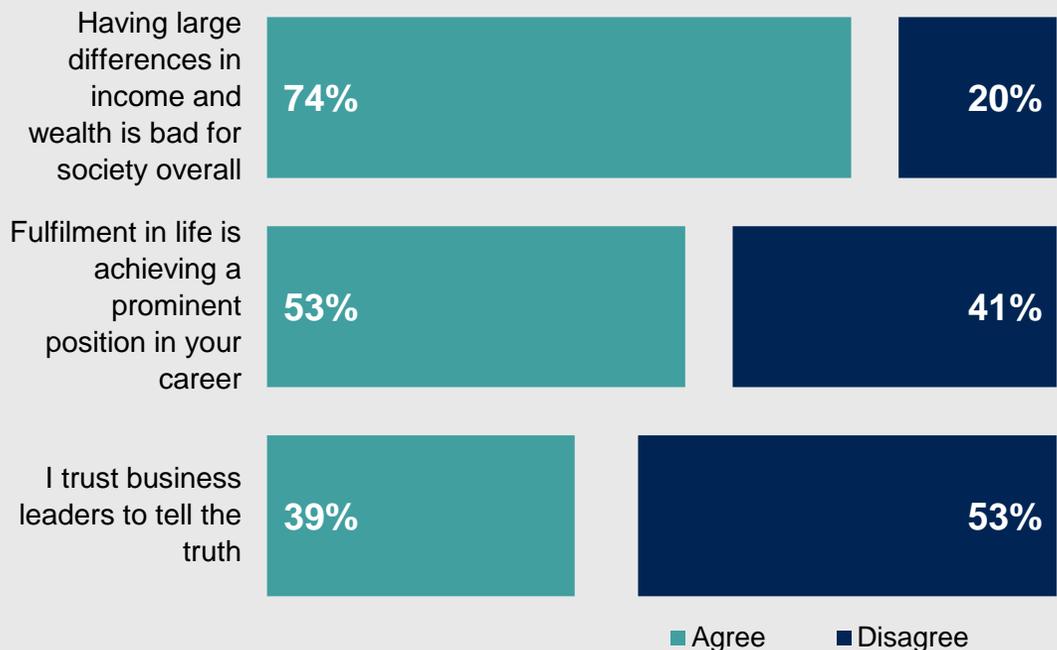
4

Mudança de poder dos funcionários



Há sinais de uma redefinição quando se trata de atitudes em relação à riqueza, dinheiro e status

Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?



MAIOR:	MENOR:
Indonesia 90% S. Korea 87% Thailand 86%	Zambia 59% Nigeria 60% US, Ecuador 62%
Nigeria 86% Pakistan 83% India 80%	Netherlands 13% Japan, Sweden 29%
India 78% Indonesia 71% Nigeria, Kingdom of Saudi Arabia 70%	Bulgaria 17% Panama, Greece 19% Puerto Rico 21%

Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados

Um grande número de pessoas sente que a existência de grandes diferenças de renda e riqueza é ruim para a sociedade. Além disso, relativamente poucas pessoas confiam que líderes empresariais digam a verdade. Enquanto há pessoas em alguns mercados emergentes se sentem assim, na maioria dos mercados a maioria sente o oposto



Confiança em líderes empresariais é maior em mercados emergentes

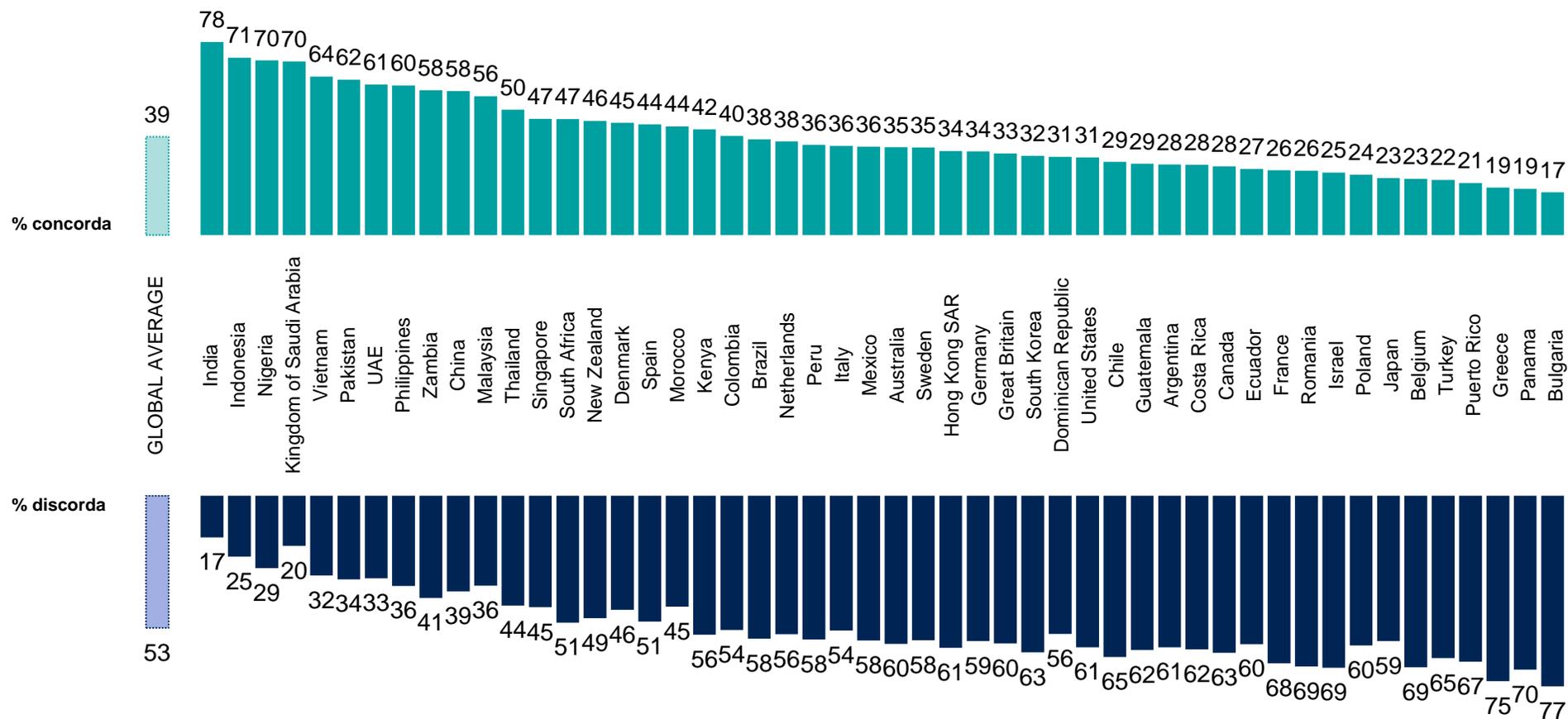
Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

Confio nos líderes empresariais para dizer a verdade

Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados



Jovens confiam mais em líderes empresariais e estão mais focados em suas carreiras

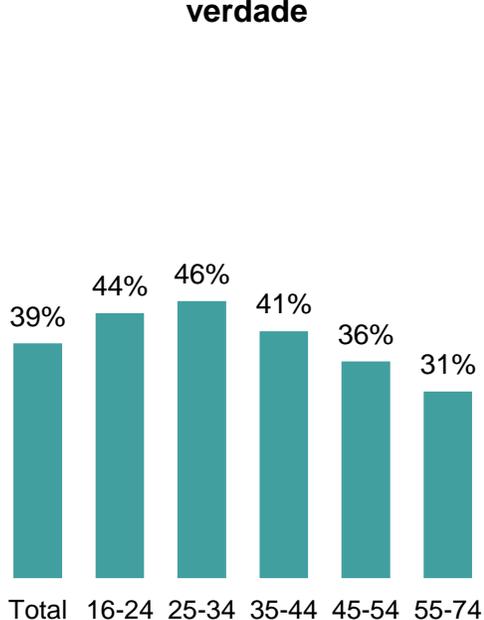
Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?
% concorda

Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

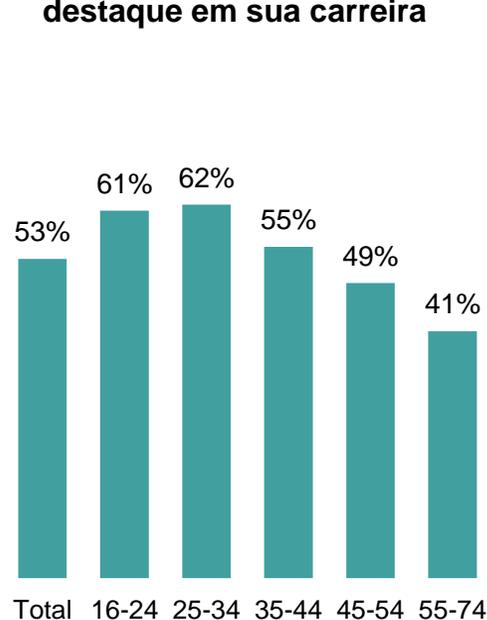
Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filter:
Mercado: Todos os mercados

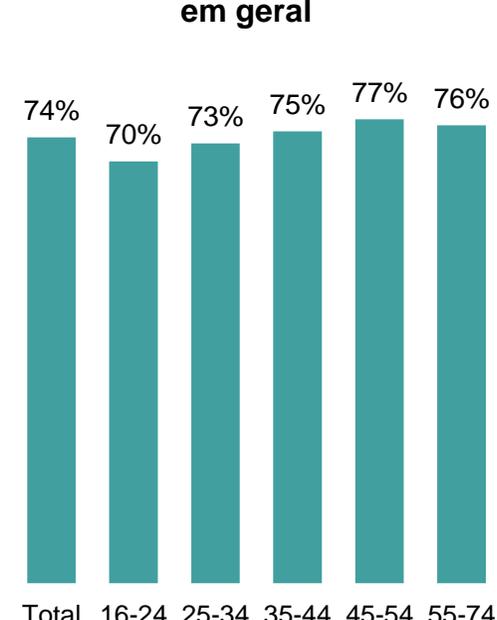
Confio nos líderes empresariais para dizer a verdade



Realização na vida é alcançar uma posição de destaque em sua carreira



Ter grandes diferenças de renda e riqueza é ruim para a sociedade em geral



Pessoas de todas as idades concordam que haver grandes diferenças de renda e riqueza é ruim para a sociedade. No entanto, vemos disparidades entre pontos de vista das pessoas mais jovens e mais velhas sobre a confiança nos líderes empresariais e a crença de que o progresso no trabalho é o caminho para a realização da vida; aqui os jovens são mais positivos que as mais velhas

Muitas pessoas querem que marcas ajudem a sociedade, e os consumidores afirmam estar prontos para pagar mais para apoiá-los

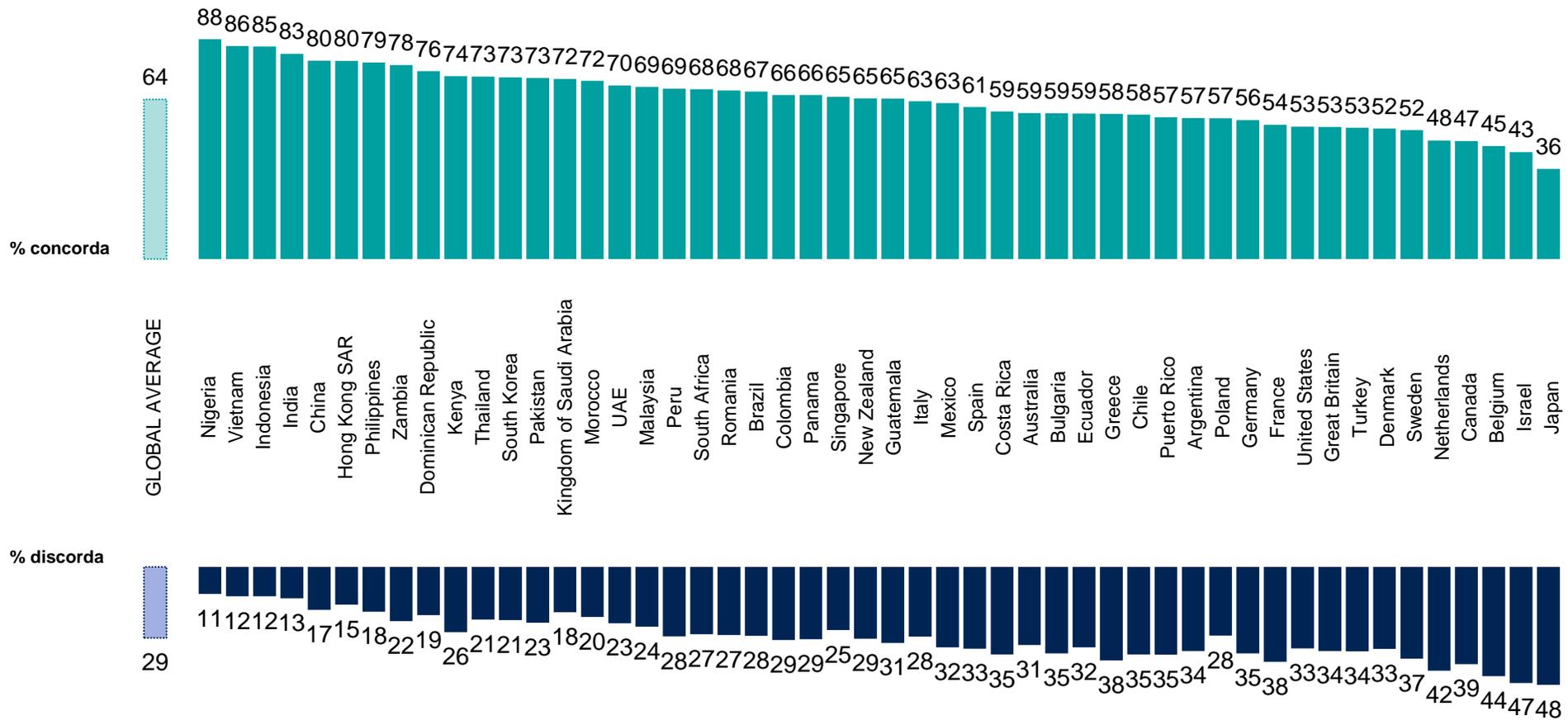
Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

Tento comprar produtos de marcas responsáveis, mesmo que isso signifique gastar mais

Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados



Como as marcas prosperam com um novo modelo de negócios?

Ideias iniciais

Você realmente sabe o que seus consumidores valorizam – e isso supera o que seus acionistas valorizam?

Seu modelo de negócios realmente atende às partes interessadas ou à sociedade? Como você pode incorporar os impactos ESG?

Sua empresa é definida por seus retornos no próximo trimestre, em vez de crescimento de longo prazo? Em caso afirmativo, como você pode fazer a transição para um modelo de negócios mais sustentável?



REAÇÕES À INCERTEZA E À DESIGUALDADE

A incerteza se tornou a única certeza. As pessoas em muitos mercados estão enfrentando instabilidade econômica à medida que as moedas mudam de valor, a inflação aumenta, as cadeias de suprimentos continuam a ser interrompidas e os governos mudam. A desigualdade financeira, que já era um motor de mudança, se agravou na pandemia. Em todos os cantos do mundo, as lutas para alcançar a paridade com base em gênero, raça, etnia e religião dominaram as manchetes. Onde as pessoas podem se apoiar para encontrar confiança e como elas podem proteger suas apostas em um clima incerto?

A incerteza torna o planejamento futuro muito difícil para pessoas e empresas

Como é hoje:

A lacuna de riqueza [cresceu](#) antes da pandemia em muitos países e se ampliou à medida que a inflação e as taxas de juros atingiram níveis recordes em 2022¹. Mas agora a economia parece estar em melhor forma em muitos mercados. Enquanto isso, há incerteza contínua para as pessoas que sobrevivem ao dia a dia, e a perspectiva de uma recessão está causando ansiedade adicional.

Outras desigualdades abundam, desde os contínuos maus-tratos de minorias étnicas e religiosas em todo o mundo, até a desigualdade de gênero e o racismo sistêmico. Conflitos geopolíticos, como a guerra da Rússia contra a Ucrânia e a crise energética que veio como consequência, aumentaram a incerteza, assim como o agravamento dos desastres relacionados

ao clima. E apesar dos esforços coletivos para erradicar a Covid-19, ela continua a se espalhar pelo mundo. Desde a pandemia de Covid-19, os governos intervencionistas voltaram. Países em todo o mundo estão procurando construir e defender campeões locais em indústrias estratégicas, como baterias, painéis solares e semicondutores.

Os cidadãos estão lidando com essas desigualdades e incertezas, tanto a curto como a longo prazo, de inúmeras maneiras. É difícil tomar grandes decisões quando há pouca clareza sobre o amanhã, e as pessoas anseiam por certeza e segurança em tal ambiente.

60%

gostaria que seu país fosse governado por um líder forte em vez do atual governo eleito

A incerteza e a desigualdade oferecem oportunidades significativas para ganhos políticos e inovação corporativa

Sinais

Na **Costa Rica**, a desigualdade em curso ajudou a levar um economista populista e novato na política à presidência.². (via [El Pais](#))

No **Panamá**, a organização de ajuda humanitária UNICEF tem lidado com uma crescente crise humanitária à medida que os migrantes passam pelo país a caminho de países do Norte³. (via [UNICEF](#))

Na **Polônia**, um novo livro didático do ensino médio produzido sob os auspícios do governo conservador da Polônia provocou críticas pelo que muitos veem como sua tentativa de doutrinar os jovens.⁴. (via [the Brussels Times](#))

Macro Forças mais impactantes que afetam essa tendência

1

Instituições repensadas



2

Desigualdade sistêmica em saúde



3

Aumento dos conflitos geopolíticos



4

Maior diversidade étnica e religiosa



5

Ascensão e queda das classes médias



6

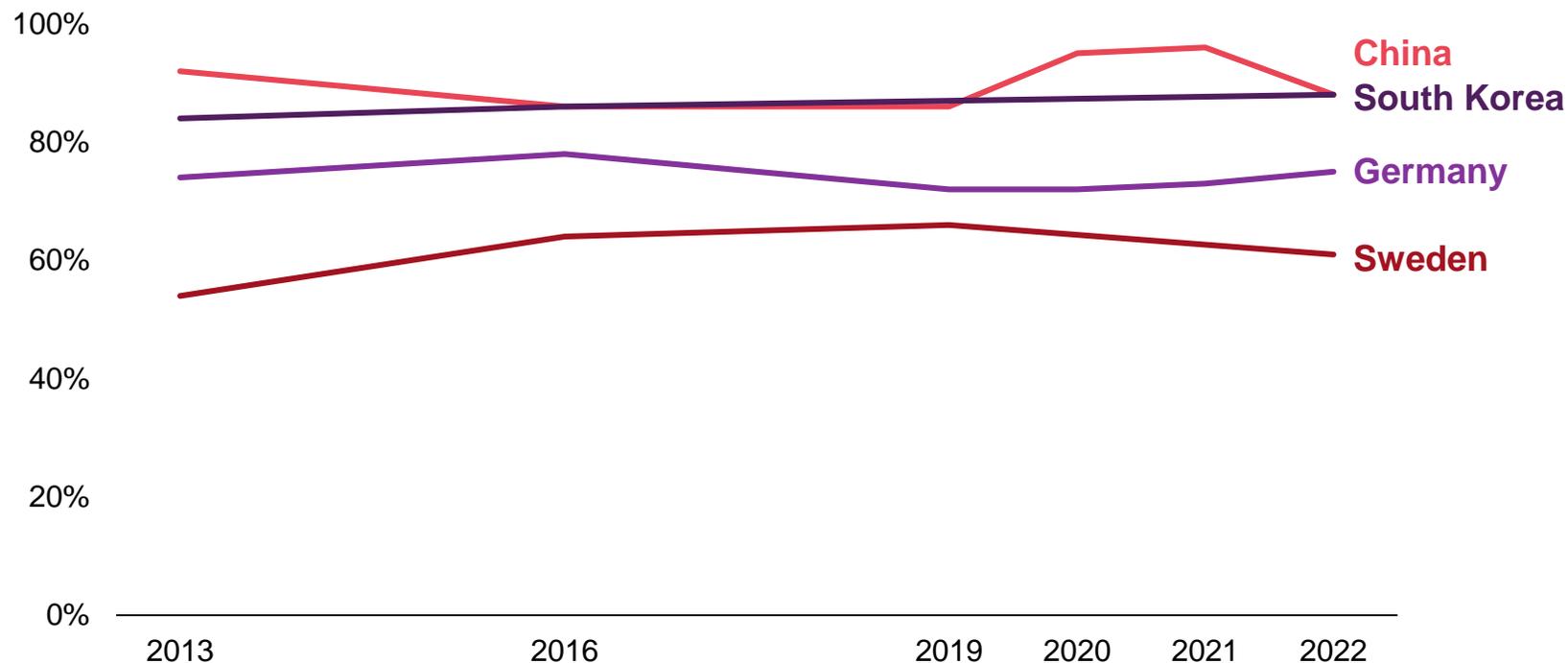
Desigualdade arraigada



As pessoas percebem que o mundo ainda está mudando muito rápido

Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?
% concorda

O mundo está mudando rápido demais



Há algumas evidências de que, após os últimos dois anos de mudanças rápidas, as coisas estão agora se acalmando para níveis pré-pandemia. A maioria das pessoas, na maioria dos mercados, concorda que o mundo está mudando rápido demais. Mas, apesar do ritmo acelerado de mudanças de 2019 até agora, o nível de concordância não aumentou significativamente. Por exemplo, em 2019, 84% dos sul-coreanos concordaram com isso; agora 88% o fazem. Na Alemanha, foi de 74%; agora é de 75%. Alguns países até viram um ligeiro declínio: em 2019, 66% dos suecos concordaram que o mundo estava mudando rápido demais; agora, são 61%.

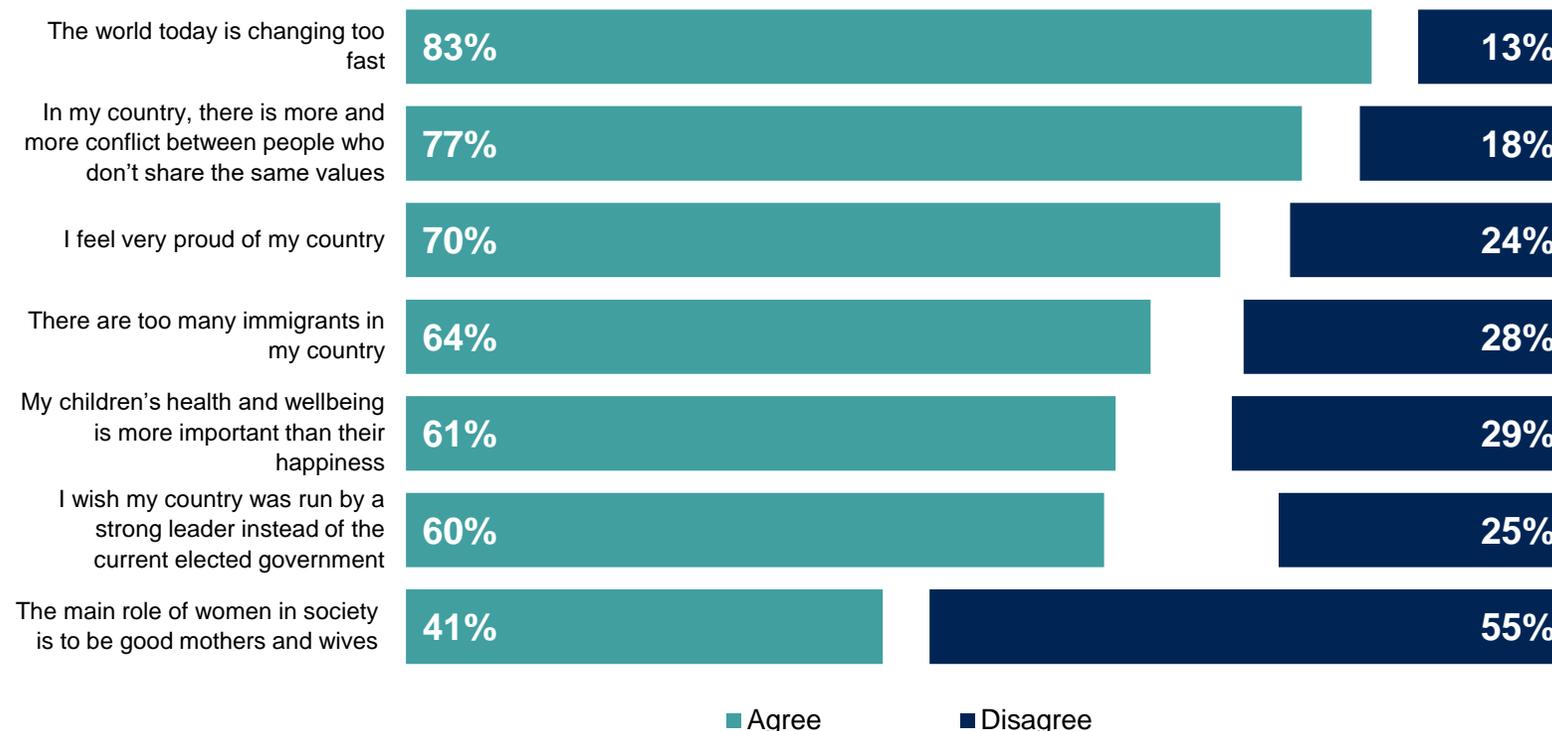
Base:
500–1.000 500–1.000 adultos com idades entre 16–75 (18–75 nos EUA e Canadá) por mercado por ano

Fonte:
Ipsos Global Trends Series



Percepções de uma sociedade em mudança rápida estão ligadas a preocupações com conflitos de valores, imigração e liderança fraca

Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?



Base:
48.079–48.579 adultos de 16 a 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

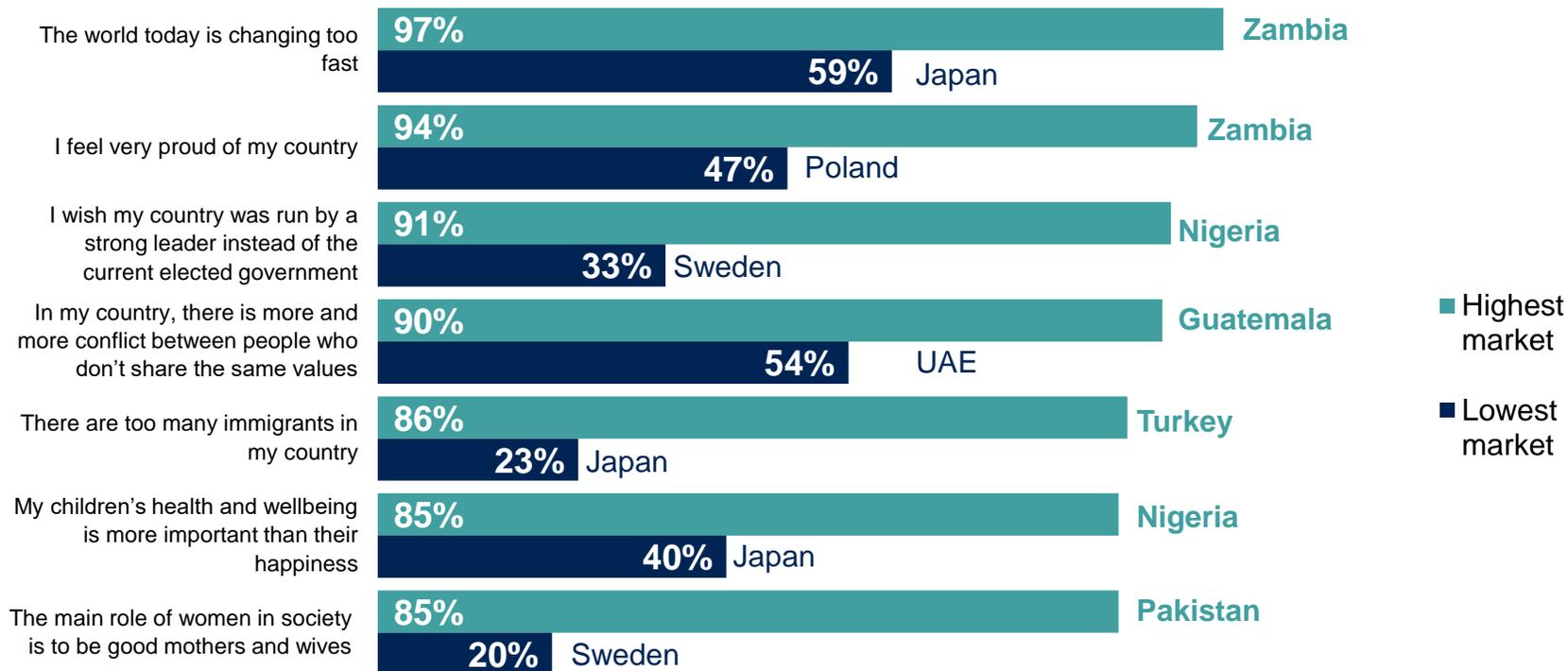
Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados

Um grande número de pessoas sente que o mundo está mudando rápido demais para o seu gosto. Como mostra a próxima página, essa percepção não está crescendo, mas continua sendo muito comum. Embora os níveis de orgulho nacional sejam altos, há claramente uma grande preocupação – muitos sentem que há muitos imigrantes em seu país, ou que aqueles com valores diferentes em sua sociedade estão achando cada vez mais difícil viver tranquilamente juntos.

As percepções de mudança social são uma área em que ainda vemos variações significativas em todo o mundo

Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?



Base:
48.079–48.579 adultos de 16 a 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados

Embora este relatório tenha descrito muitos exemplos da convergência global de atitudes, valores e comportamentos, quando se trata de mudança social, ainda vemos variações locais significativas. O gráfico mostra os números dos mercados onde certas atitudes são mais e menos prevalentes, na tentativa de transmitir os níveis de variação que ainda existem quando se trata de questões como imigração, divisão baseada em valores, nacionalismo e imigração. Mercados como o Japão e a Suécia geralmente rejeitam a ideia de papéis tradicionais de gênero e que há muitos imigrantes em seu país, enquanto as pessoas em mercados como Paquistão, Nigéria e Zâmbia sentem claramente que o mundo está mudando rápido demais para seus gostos pessoais.



Ajudar as pessoas a se sentirem estáveis e valorizadas as ajuda a lidar com a incerteza e desigualdade

Ideias iniciais

A confiança nas instituições ainda é alta, mas foi prejudicada.

Para onde as pessoas irão em busca de certeza e verdade?
Como você garante que você e suas comunicações sejam confiáveis?

Como você oferece consistência aos seus clientes e cidadãos diante dos problemas trabalhistas e da cadeia de suprimentos e da incerteza do mercado?

A crescente desigualdade vai se transformar em ação política?

Como você pode apoiar aqueles que lutam por igualdade e equidade em um mundo polarizado e inflacionário?





O APELO DURADOURO DA NOSTALGIA

Quando o aqui e agora é implacavelmente sombrio, as pessoas se deparam com dois meios de fuga: olhar para trás, para quando os tempos eram mais felizes e simples; ou tentar olhar para frente, para quando os tempos vão melhorar. Neste momento, a segunda dessas rotas é praticamente impossível, dado o caminho altamente incerto para o futuro, que é cercado por profundos desafios econômicos, ambientais e geopolíticos. Não é de admirar, portanto, que pessoas de todo o mundo, e de todas as idades, estejam encontrando consolo no passado. Embora essa seja uma característica constante do ser humano, ela aumenta em momentos de incerteza, como agora.

Quando o aqui e agora é sombrio, as pessoas olham para o passado em busca de conforto

Como é hoje:

As convulsões na economia mundial, as ameaças da Covid-19 e das mudanças climáticas e as ameaças internacionais representadas pelos conflitos entre as nações criam um cenário muito desafiador. Para alguns, há também outras percepções de que a vida não é o que costumava ser: quanto mais globalizado o mundo em que vivemos, mais a tecnologia se intromete em nossas vidas, mudando a maneira como as crianças vivem a infância. Algumas pessoas podem querer voltar o relógio, mas outras vêem essas mudanças como sinais de progresso no desenvolvimento.

Há também uma grande diferença entre as regiões entre aqueles que se sentem nostálgicos e aqueles que não. Mas claramente não se trata apenas de geografia. Os sentimentos nostálgicos parecem mais altos em alguns mercados asiáticos (Índia e

Hong Kong, por exemplo), mas são muito baixos em outros (como Coreia do Sul, China, Vietnã e Japão). Uma mentalidade nostálgica pode assumir muitas formas. Para alguns, pode significar simplesmente visitar as próprias memórias; para outros, os programas de TV e a música do passado servem como lembretes de tempos mais felizes.

A nostalgia também pode assumir formas mais significativas: às vezes, o contraste entre a situação atual em um país com o que a memória coletiva sugere que era no passado pode ser a base para a mudança política.

As corporações, particularmente aquelas com uma longa história, podem alavancar a nostalgia por meio de mensagens de bem-estar, mas também ressuscitando produtos / receitas do passado.

60%

querem que seu país seja do jeito que "costumava ser"

A nostalgia fornece território fértil para ativações de marca

Sinais

Na **França**, a mais recente campanha publicitária da empresa de alimentos Sodebo aproveita a nostalgia do passado, usando isso como a visão da marca para o futuro¹.(via [Packshotmag](#))

No **Chile**, houve um clamor público para que a novela descontinuada *Betty, a feia*, de 1999, fosse retransmitida².(via [latercera](#))

Na **Malásia**, a empresa de entrega de alimentos Foodpanda possibilita que chefs domésticos celebrem o Dia da Malásia combinando comida e nostalgia³.(via [Minimeinsights](#))

Uma nova fábrica de prensagem de vinil foi inaugurada na **Bélgica** para aproveitar o aumento de pessoas que querem comprar discos em vez de baixar músicas.⁴.(via [VRT](#))

Macro Forças mais impactantes que afetam essa tendência

1

Dilemas de segurança



2

Aumento dos conflitos geopolíticos



3

Desenvolvimento excessivo



4

Tecnologia difundida



5

Disparidades de riqueza geracional



6

Impactos da inflação



Sentimentos de nostalgia são mais altos na Ásia e na África

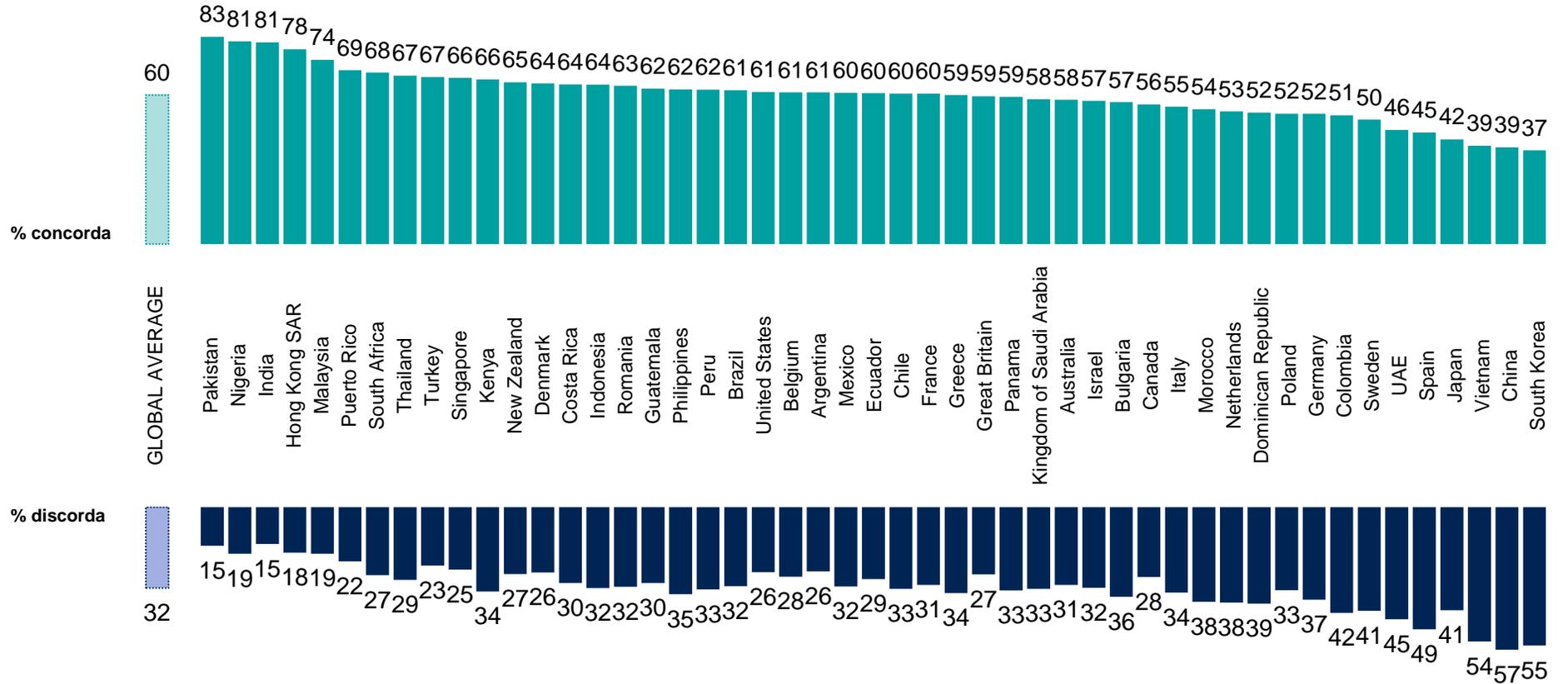
Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

Gostaria que o meu país fosse como costumava ser

Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados



A nostalgia aumenta ano após ano, mas não em todos os lugares

MUDANÇA ANNUAL 2022 X 2021

Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

Gostaria que o meu país fosse como costumava ser

Base:

48.541 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos os mercados

LARGE INCREASES IN:		MODERATE INCREASES IN:		STABLE/ NO CHANGE IN:		DECREASES IN:	
Chile	+18%	Colombia	+9%	United States	+2%	Philippines	-6%
China	+15%	GB	+9%	Italy	+1%	Turkey	-9%
Argentina	+13%	Germany	+8%	Singapore	0%	Thailand	-15%
Peru	+11%	Canada	+7%	France	0%		
Brazil	+11%	India	+7%				
Denmark	+10%	Mexico	+6%				
		Romania	+5%				
		Indonesia	+5%				
		Australia	+5%				
		S Africa	+5%				

A adoção da nostalgia não é universal: talvez alguns países estejam mais felizes em lembrar seu passado do que outros. Globalmente, os números que expressam afeição pelo passado aumentaram três pontos percentuais, de 55% no ano passado para 58% este ano. O fenômeno parece ser especialmente prevalente na América Latina, com aumentos acentuados de nostalgia no Chile, Argentina, Peru e Brasil. No geral, a nostalgia aumentou em 16 dos nossos mercados (marcadamente em seis deles), estável em quatro, e caiu em dois mercados asiáticos – as Filipinas, onde caiu de 68% no ano passado para 62% este ano e ainda mais na Tailândia (de 82% para 67%).

A nostalgia afeta a todos

Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

Gostaria que o meu país fosse como costumava ser

Base:

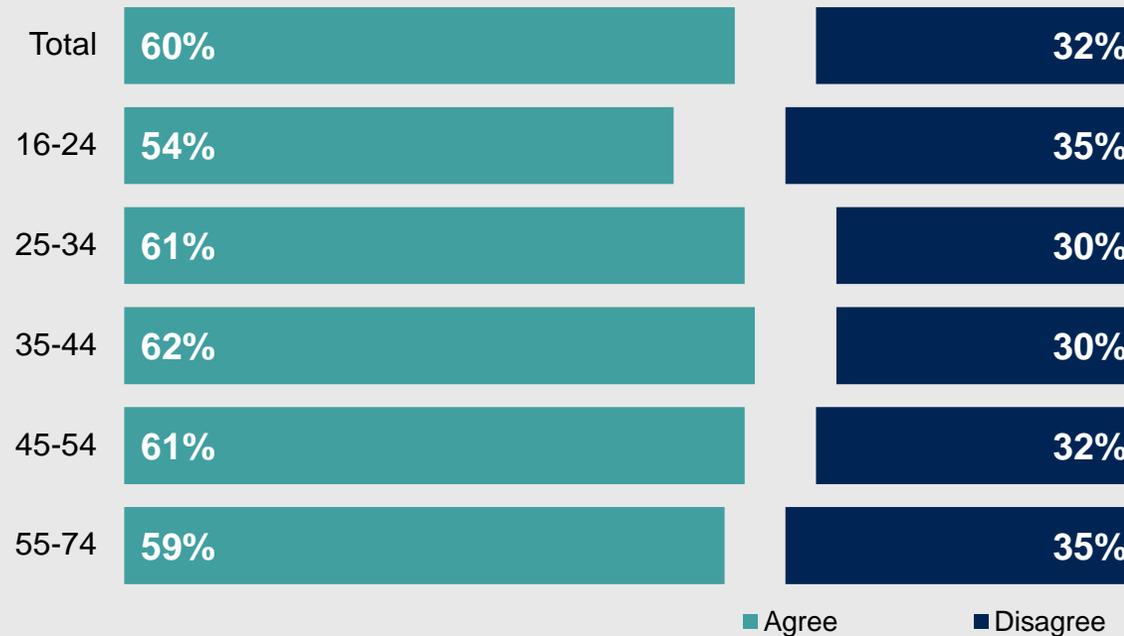
48.541 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos os mercados



Quando o mundo de hoje é deprimente, pessoas de todas as idades podem encontrar conforto pensando em tempos mais felizes. As pessoas mais velhas têm mais "passado" para serem nostálgicas.

Os dados confirmam isso: os níveis de nostalgia, como evidenciado pela concordância com a afirmação "**Eu gostaria que meu país fosse do jeito que costumava ser**", variam apenas 8 pontos percentuais de cima para baixo. É praticamente idêntico para aqueles em seus 20 e poucos anos até aqueles em seus 70 e poucos anos. São apenas os adolescentes e aqueles em seus 20 e poucos anos que ficam para trás, e mesmo lá, cerca de 52% anseiam por tempos mais felizes.

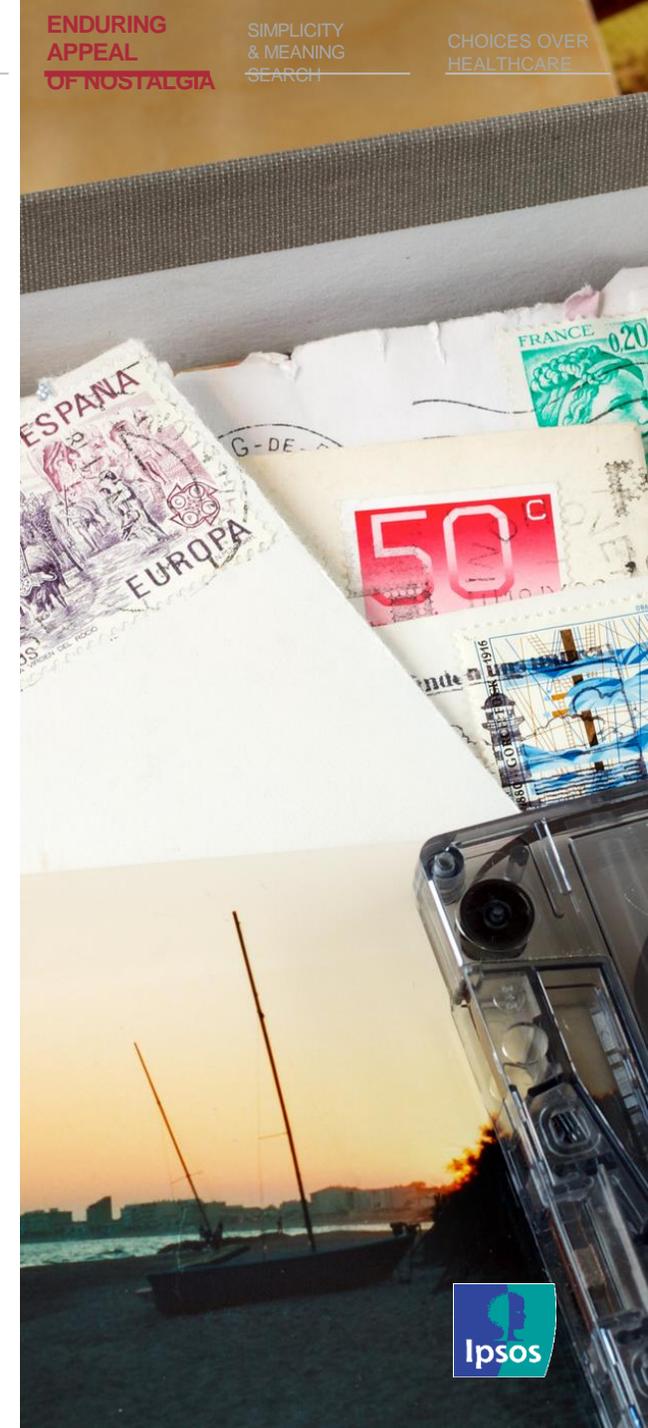
Ajude os clientes a encontrar o fator de bem-estar em seu passado

Ideias iniciais

Você pode aproveitar sua história e/ou herança para contar uma história que transporta mentalmente seus clientes de volta a tempos melhores?

Você aposentou algum produto, serviço ou campanha de marketing e comunicação que você pode tirar o pó e reutilizar hoje?

Não rejeite a nostalgia como uma ferramenta só porque seu público-alvo é Millennial ou da Geração Z. Eles são tão propensos a ter um passado recente do qual se sentem nostálgicos.



BUSQUE SIMPLICIDADE E SIGNIFICADO

A Covid-19 resultou em um encolhimento forçado do mundo das pessoas. Foram embora o deslocamento diário, a vida social agitada e o malabarismo frenético dos compromissos.

Mas assim como a sociedade parecia pronta para retomar de onde havia parado, ela foi abalada pelas forças gêmeas de uma crise de custo de vida e uma inegável emergência climática. Muitas pessoas estão reavaliando suas vidas, suas esperanças e ambições, e seus padrões de gastos, e redefinir sua vida como menor, mas mais gratificante, do que era antes.

Vidas ocupadas e estressantes significam que as pessoas precisam de uma pausa

Como é hoje:

Estilos de vida ocupados e mobilidade social trazem oportunidades e ameaças. O desejo de simplicidade parece ser um subproduto inevitável do avanço social, do rápido crescimento da classe média, das aspirações ao desenvolvimento pessoal e da aquisição de bens materiais, resultando em culturas com jornadas de trabalho mais longas. Os oito principais mercados que concordam com o desejo de que "minha vida poderia ser mais simples" estão todos na Ásia, enquanto muitos mercados onde esse desejo é menos prevalente são nações ocidentais desenvolvidas, particularmente aquelas na Europa.

Por vários fatores, a vida está mais ocupada hoje do que nunca. O sono virou a nova aspiração de bem-estar e o estresse é falado em termos mais comumente associados a epidemias virais ou bacteriológicas.

O ritmo e a complexidade da vida e nossa incapacidade

coletiva de nos desligar estão gerando uma enorme indústria derivada: hotéis que se orgulham de um Wi-Fi ruim como benefício, e aplicativos de meditação e mindfulness são apenas algumas das maneiras pelas quais os desafios de vidas ocupadas estão sendo transformados em oportunidades comerciais.

No início do lockdown, em muitos países, os especialistas começaram a especular sobre a imposição de uma "vida menor" que seria um momento de epifania global que poderia afastar as prioridades do mundo do consumismo e um foco contínuo no "mais". À medida que os lockdowns diminuíram, muitas pessoas quiseram compensar todo o tempo que perderam, mas uma vez que essa emoção instintiva e de volta à grande vida desaparecer, as marcas terão a oportunidade de lembrar ao mundo que uma vez pareceu estar à beira de tomar um caminho diferente.

73%

gostariam de diminuir o ritmo de sua vida

As marcas reconhecem o apetite do público por tempo de inatividade, calma, silêncio e minimalismo

Sinais

Na **Polônia**, a Mudita produz celulares e relógios minimalistas com funções que apoiam o bem-estar mental, promovem um bom sono e lidam com a sobrecarga de informações¹. (via [Mudita](#))

A tendência de viajantes individuais está crescendo na **Indonésia**, já que as pessoas agora preferem evitar lugares lotados de visitantes². (via [Viva](#))

Na **Austrália**, o movimento "Cuppa Time" é sobre uma abordagem mais comedida e desacelerada para socializar com amigos, familiares e colegas³. (via [Cuppa Time](#))

Na **Bélgica**, a Waerbeke VZM quer reintroduzir o "silêncio" no maior número possível de aspectos da sociedade com sua proposta Stilte Werkt (Silence Works)⁴. (via [Waerbeke](#))

Macro Forças mais impactantes que afetam essa tendência

1

Migração
comunitária



2

Estruturas de
valor
alternativas



3

Desenvolvimento
excessivo



4

Tecnologia
difundida



5

Uma maneira
mais
ecológica de
pensar



6

Aumento dos
conflitos
geopolíticos



A simplicidade é muito procurada na Ásia e na América Latina

Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?

I wish my life was more simple



I wish I could slow down the pace of my life



Increasingly, I feel the need to spend time alone



■ Agree ■ Disagree

MAIOR:	MENOR:
Nigeria 92% Kenya 88% Hong Kong 87% Thailand 87%	Denmark 56% Netherlands 59% Brazil, Sweden 62%
Guatemala 91% Costa Rica 90% Ecuador, Panama, Puerto Rico 89%	Indonesia 44% Zambia 47% Denmark 58%
Malaysia 79% Singapore 79% China 78% India 77%	Kenya 43% Bulgaria 45% Germany 47%

Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filt:
Mercado: Todos os mercados

Os últimos anos fizeram com que as pessoas sentissem que a vida está ocupada e fora de controle. Embora a Covid-19 tenha forçado as pessoas a voltarem para suas casas e permitido que elas passassem tempo com a família, isso também reduziu o tempo sozinhas. Mesmo um deslocamento oferece espaço e tempo significativos para a contemplação. E, embora o lockdown tenha reduzido a necessidade de locomoção, isso claramente não diminuiu a sensação de falta de tempo que muitas pessoas sentiam, já que trabalhar em casa levou a uma indefinição das fronteiras entre casa e trabalho, dificultando o desligamento. Em todos os mercados cobertos em nossas pesquisas de 2022 e 2021, esses três indicadores de um desejo de simplicidade mostraram muito pouca mudança.



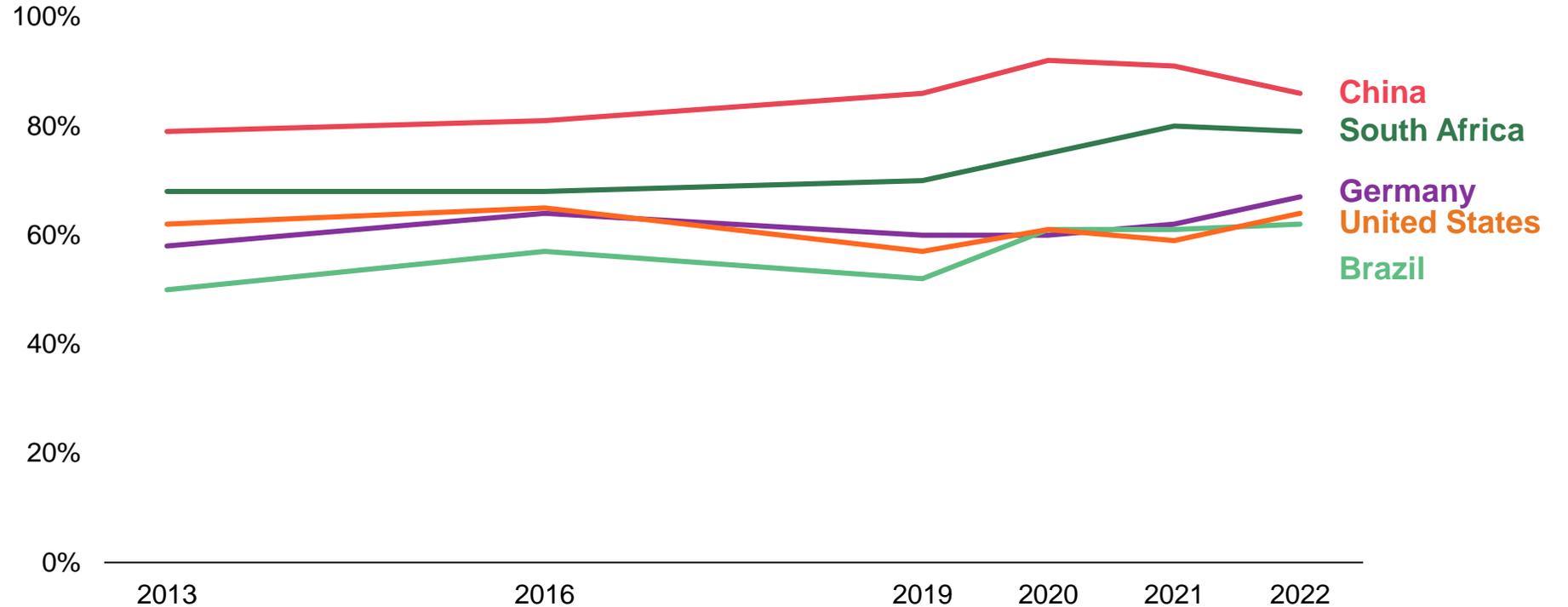
A simplicidade continua a ser importante

Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação? (% concorda)

Eu gostaria que minha vida fosse mais simples

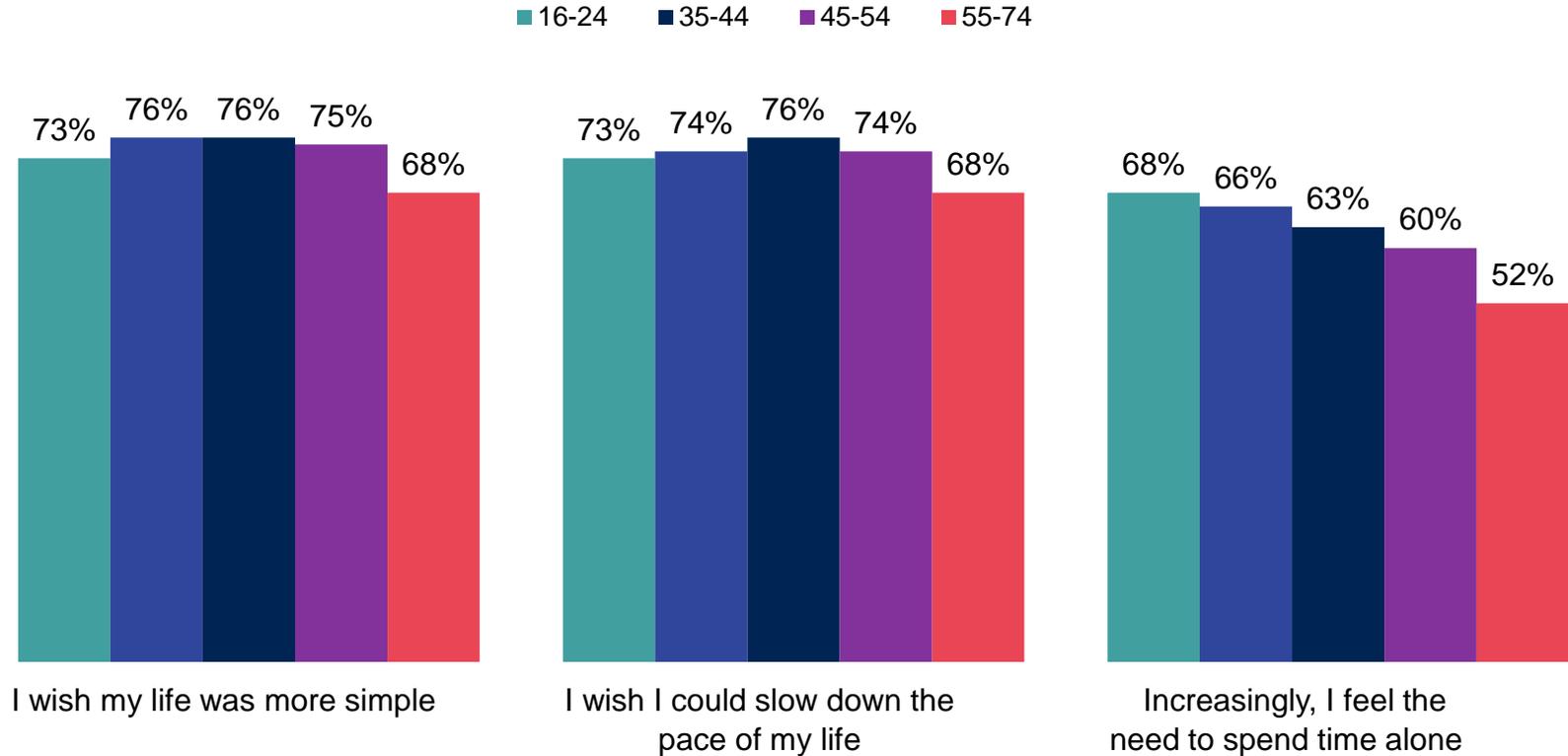
Base:
500–1.000 500–1.000 adultos com idades entre 16–75 (18–75 nos EUA e Canadá) por mercado por ano

Fonte:
Ipsos Global Trends Series



A simplicidade é importante para todos, embora o desejo de solitude diminua com a idade

Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?



Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados

Pessoas de todas as idades sentem que sua vida é muito complicada e acelerada. Em ambos os casos, o sentimento é um pouco menos pronunciado em pessoas com 55 anos ou mais. Da mesma forma, a maioria das pessoas em todas as faixas etárias valoriza os momentos de solitude, embora essa percepção seja visivelmente menor para as pessoas mais velhas – que, é claro, estão mais frequentemente sozinhas.



Evite a tentação de complicar as coisas

Ideias iniciais

Seus serviços, produtos, canais de compra e conteúdo são o mais livres de atrito possível, ou eles exigem esforços mentais significativos do seu público?

Como você equilibra a necessidade de oferecer aos seus funcionários um equilíbrio entre vida pessoal e profissional com a necessidade de reduzir custos e manter a produtividade?

Como você maximiza a eficácia do seu alcance de marketing e, ao mesmo tempo, respeita o direito do seu público à contemplação e ao tempo de inatividade?





ESCOLHAS SOBRE CUIDADOS DE SAÚDE

Embora a pandemia, compreensivelmente, tenha exigido uma supervisão, legislação e aplicação em nível governamental, a tendência de longo prazo tem sido a de que as pessoas queiram acesso mais direto aos cuidados de saúde e mais controle sobre suas soluções e resultados.

Os consumidores continuam a querer mais acesso a fornecedores e especialistas, independentemente da sua localização, e mais controle sobre o seu bem-estar. Os profissionais médicos têm resistido à pandemia e exigem uma compensação e tratamento justos.

As pessoas continuam a querer controle sobre seus próprios resultados de saúde

Como é hoje:

A pandemia levou a muitas mudanças nos cuidados de saúde que serão sentidos nas próximas décadas, especialmente nos mercados desenvolvidos. O principal deles foi acelerar a disponibilidade de consultas virtuais, permitindo que os pacientes consultassem especialistas e médicos em todo o mundo. Esta democratização aumentou a concorrência no mercado, removendo alguns dos limites físicos do cuidado.

Pós-pandemia, o envelhecimento da população e as listas de espera mais longas, juntamente com uma crescente demanda por serviços de saúde, são desafios que os sistemas de saúde estão lutando para enfrentar. Por exemplo, em 2023, o Serviço Nacional de Saúde (NHS, na sigla em inglês) é mais uma vez o maior problema na Grã-Bretanha, de acordo com o público em geral¹.

A Covid-19 destacou o quão críticos médicos,

enfermeiros e pessoal de apoio são para a nossa saúde coletiva e quão pouco são reconhecidos. Da mesma forma que vimos uma mudança no equilíbrio de poder em outros locais de trabalho, os profissionais de saúde estão se organizando para fazer lobby e fazer greve por melhores condições de trabalho e compensação.

À medida que as populações continuam a envelhecer, isso colocará mais estresse nos sistemas e provedores de saúde. Os governos precisarão urgentemente debater como os cuidados de saúde devem ser monitorados, pagos e entregues. E à medida que a tecnologia continua a permear a vida cotidiana, veremos maiores avanços na biometria remota e na detecção precoce de doenças habilitada por IA – o que será especialmente importante com provedores sobrecarregados e uma maior população de pacientes com doenças graves.

83%

dos cidadãos globais concordam que "eu gostaria de mais controle sobre as decisões sobre a minha saúde"

Marcas e governos reconhecem a importância de manter as pessoas saudáveis

Sinais

Belle permite que os pacientes enviem fotos de sua pele para um médico licenciado dos **EUA** revisar e dar conselhos, dando às pessoas mais controle sobre a saúde². (via [Belle.ai](#))

Na **República Dominicana**, o turismo médico está em ascensão, e há evidências de um maior interesse em saúde física e mental³. (via [ADT](#))

A **Nova Zelândia** estabeleceu uma nova Autoridade de Saúde Maori que terá o poder de comissionar serviços de saúde, monitorar o estado da saúde Maori e desenvolver políticas para melhorá-la⁴. (via [Beehive](#))

Na Coreia do Sul, há um debate sobre a autonomia corporal em relação à emissão de passes que significam que o titular pode evitar a quarentena; a legislação anterior sobre o aborto confirmou o direito das mulheres à autodeterminação do corpo como um direito básico⁵. (via [YNA](#))

A start-up **espanhola** Ehumanife permite que pacientes obtenham segundas opiniões remotamente⁶. (via [e27](#))

Macro Forças mais impactantes que afetam essa tendência

1

Envelhecimento da população



2

Instituições repensadas



3

Tecnologia difundida



4

Avanços em IA e computação quântica



5

Mudança de poder dos funcionários



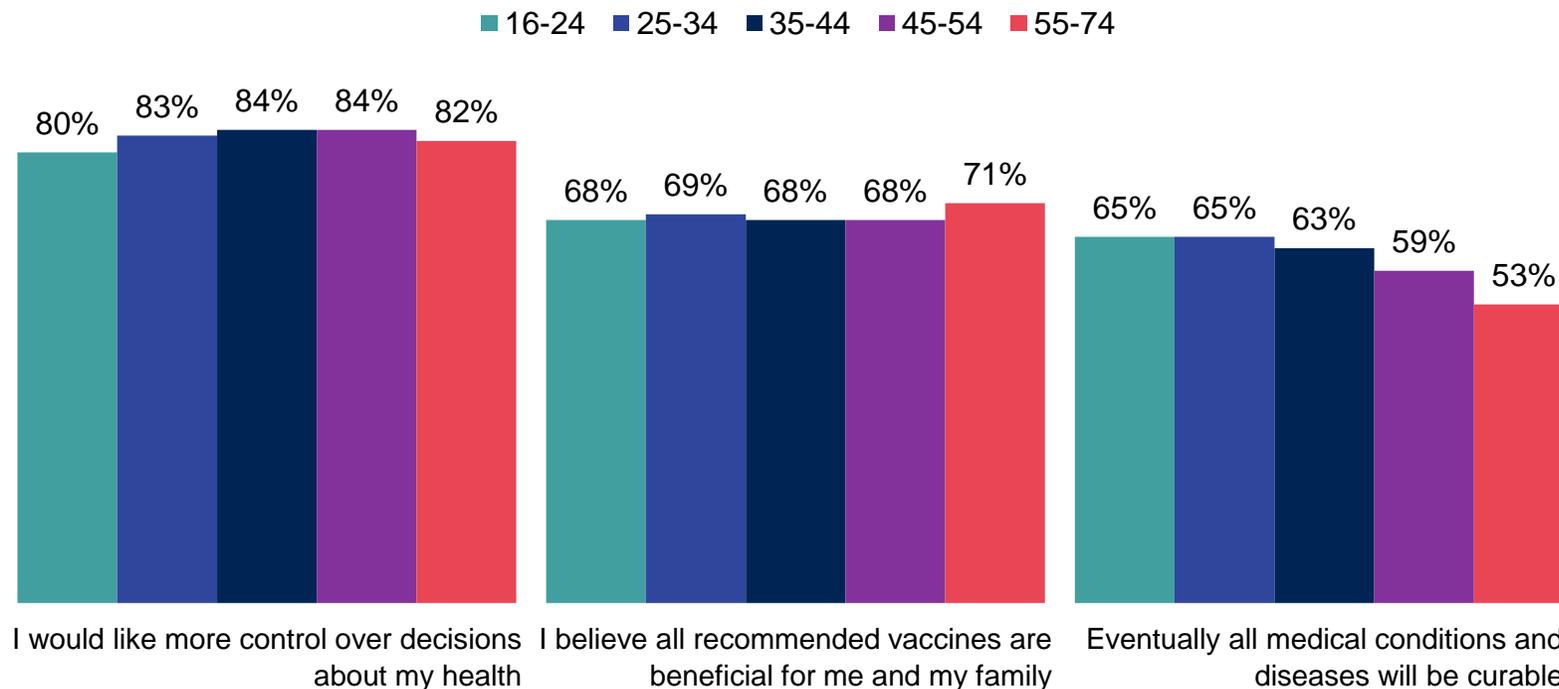
6

Integração de saúde e tecnologia



Embora haja uma crença no poder da ciência para resolver grandes de saúde, as pessoas ainda querem manter o controle

Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?



Base:

48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

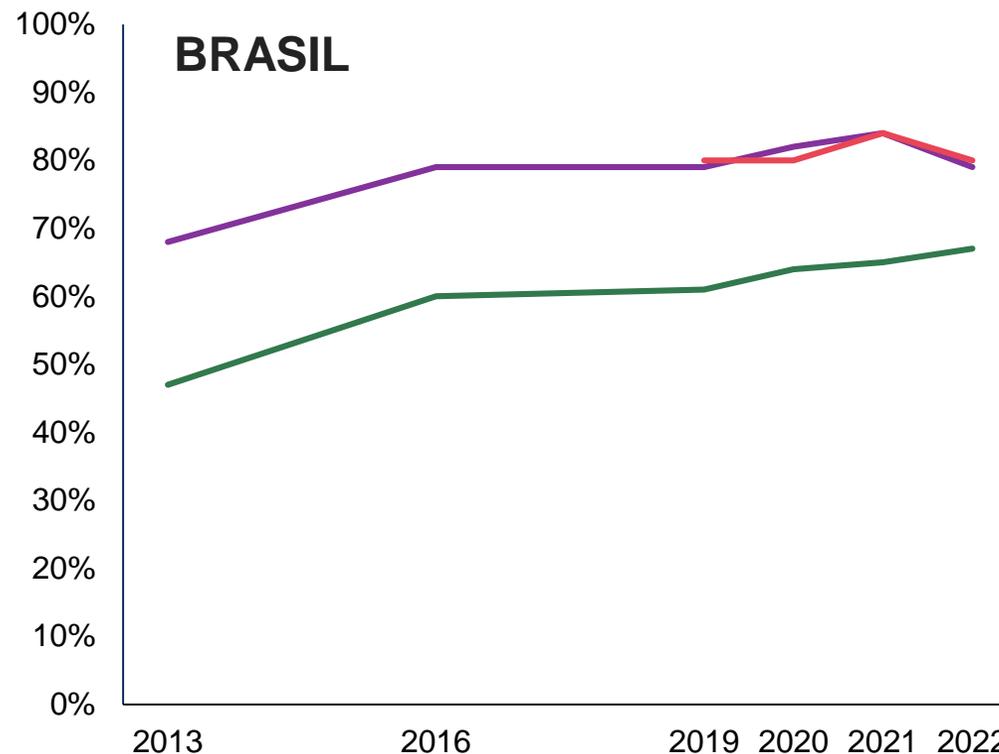
Filtro:

Mercado: Todos os mercados

A maioria das pessoas de todas as idades quer mais controle sobre as decisões sobre sua saúde, apesar de a pandemia de Covid-19 mostrar indiscutivelmente que há ocasiões em que a intervenção do Estado nos resultados de saúde é necessária. A maioria das pessoas também continua a sentir que todas as vacinas recomendadas são benéficas para elas e sua família e que, eventualmente, todas as condições médicas e doenças serão curáveis). Mais uma vez, essas atitudes são notavelmente consistentes em todas as faixas etárias.

Embora haja uma crença no poder da ciência para resolver problemas de saúde, as pessoas querem manter o controle

Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações?



Acredito que todas as vacinas recomendadas são benéficas para mim e minha família
Eu gostaria de mais controle sobre a minha saúde
Eventualmente, todas as condições médicas e doenças serão curáveis

Base:

500–1.000 500–1.000 adultos com idades entre 16–75 (18–75 nos EUA e Canadá) por mercado por ano

Fonte:

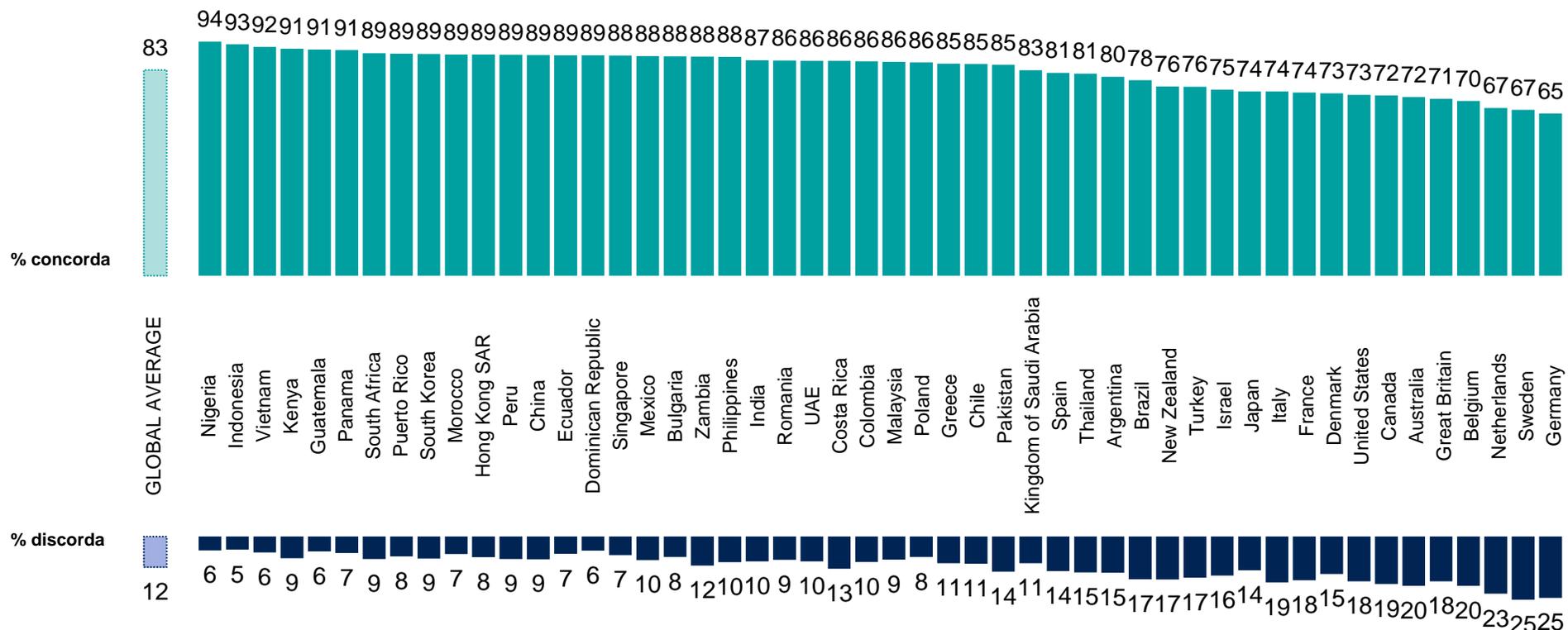
Ipsos Global Trends Series

No Brasil, por exemplo, entre 2013 e 2016 houve uma grande oscilação no sentido de querer mais controle sobre a saúde e sentir que as doenças serão curáveis. Isso tem sido mantido em grande parte desde então. As atitudes pró-vacina mantiveram-se consistentemente elevadas desde o início da pandemia – embora, é claro, seja importante reconhecer que nem todos sentem o mesmo.

Controle sobre a própria saúde é um desejo global compartilhado

Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

Eu gostaria de mais controle sobre as decisões sobre a minha saúde



Base:
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:
Ipsos Global Trends 2023

Filtro:
Mercado: Todos os mercados



Há uma variação considerável na crença no poder da ciência: alguns europeus são mais céticos (ou realistas)

Até que ponto você concorda ou discorda da seguinte afirmação?

Eventualmente, todas as condições médicas e doenças serão curáveis

Base:

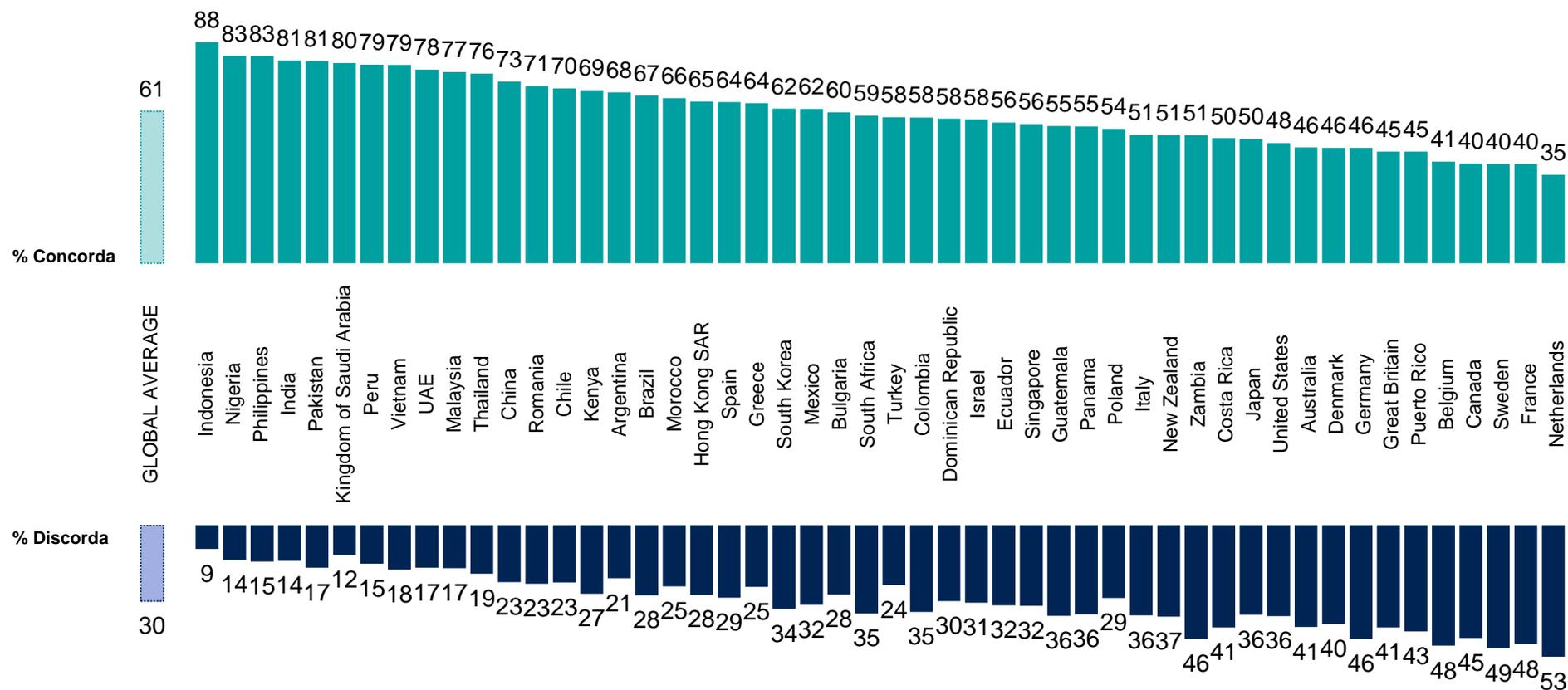
48.579 adultos com idades entre 16 e 75 anos em 50 países, entrevistados on-line entre 23 de setembro e 14 de novembro de 2022

Fonte:

Ipsos Global Trends 2023

Filtro:

Mercado: Todos os mercados



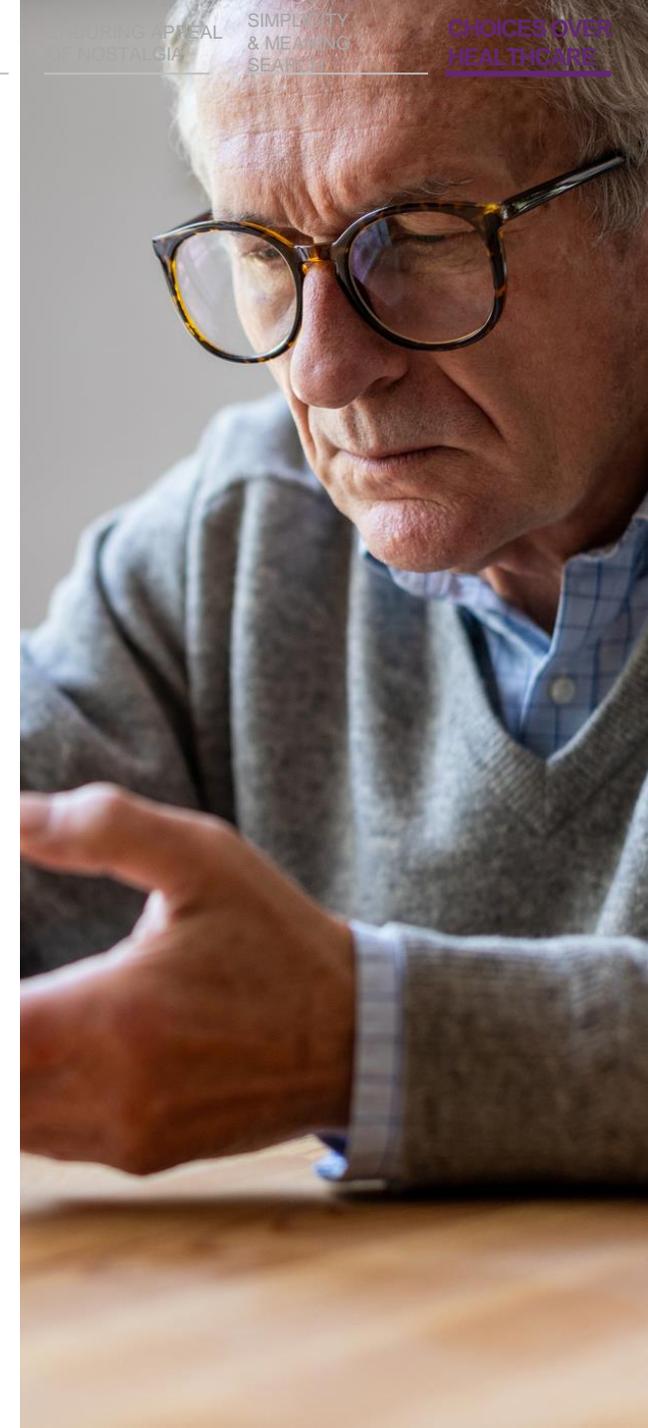
Como sua marca pode ajudar no campo de batalha da saúde?

Ideias iniciais

As fronteiras da saúde e do bem-estar se borraram; como sua organização pode ajudar de fora do setor de saúde?

Seu setor será impactado da mesma forma que a saúde foi interrompida pelos avanços na tecnologia sistêmica e pessoal?

Como sua marca pode ajudar a atender às necessidades emergentes na área da saúde – tanto para pacientes quanto para provedores?



**GLOBAL
TRENDS
2023**

FINAL THOUGHTS

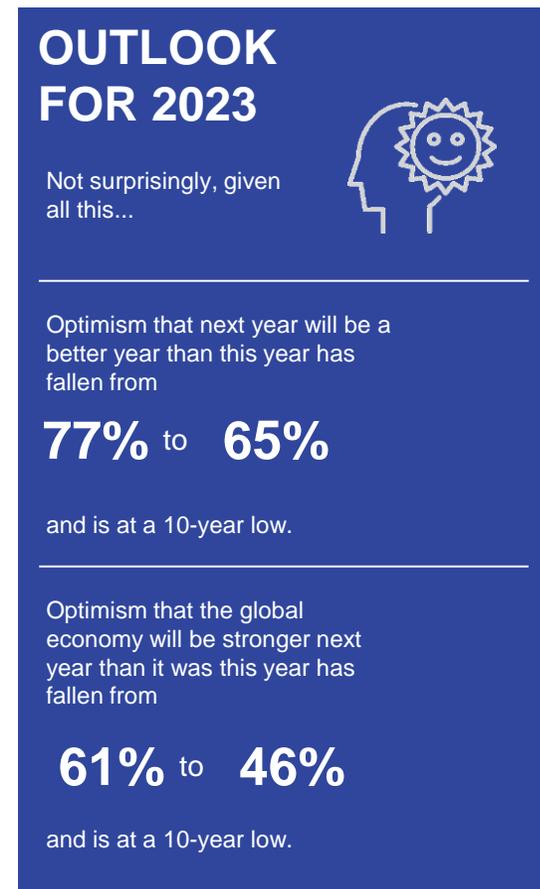
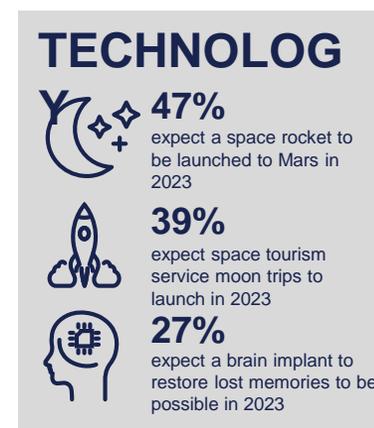
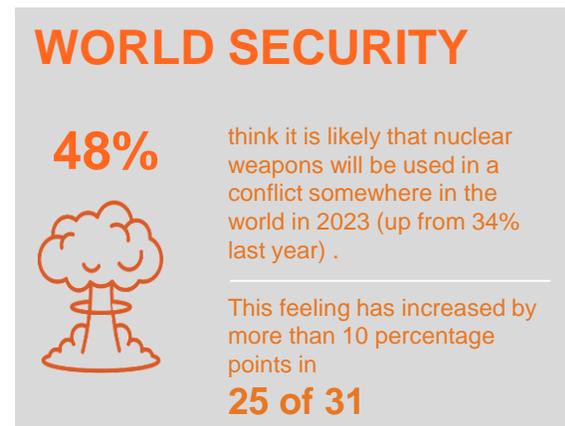
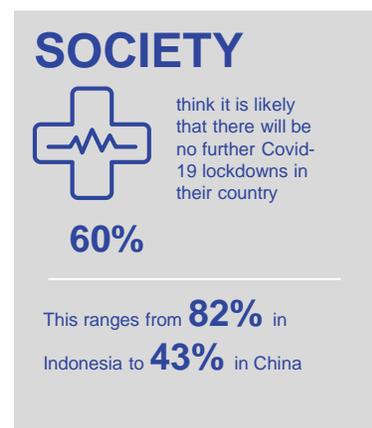
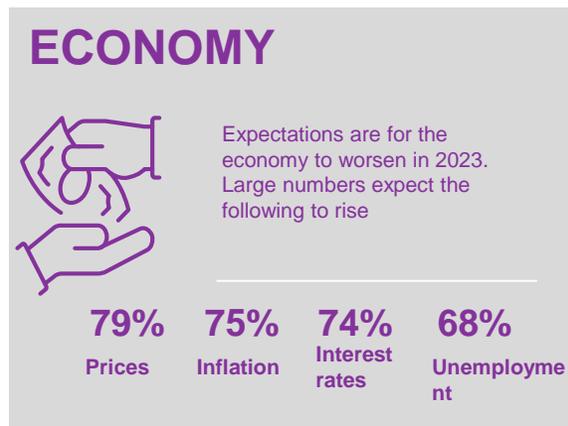
Haverá mais crises e mais ansiedade sobre elas

Após alguns anos muito desafiadores (2020 e 2021), muitas pessoas ao redor do mundo sentem que 2022 foi um pouco melhor. No entanto, prevalece a incerteza sobre os futuros de curto e longo prazo. Os cidadãos globais estão lutando para serem otimistas em relação a 2023; a maioria manifesta a sua preocupação com o estado da economia, o ambiente e a segurança mundial.

No que é agora uma tradição anual de uma década, a Ipsos pediu recentemente a mais de 24.000 cidadãos de 36 países que refletissem sobre o ano passado e o ano seguinte.

As respostas sugerem que o humor do público para 2023 não é bom: há expectativas generalizadas de novos desafios para a economia, o clima e o papel da tecnologia, e uma preocupação generalizada com a segurança mundial.

Source: Ipsos [Global Predictions 2023](#) study¹



‘Estas crises exigem que as organizações se planejem melhor para o futuro e antecipem resultados positivos e negativos para sobreviver. Não podemos prever o futuro, mas podemos ajudá-lo a se preparar para ele.’

– Billie Ing, Head Global de Trends e Foresight, Ipsos Strategy3

Toda crise pode ser uma oportunidade para melhorar sua organização e a vida das pessoas

Podemos ajudá-lo a aproveitar tendências:

Além deste relatório público, entre em contato com a Equipe de Tendências Globais e Previsão para :

- **Análise aprofundada** das tendências ou das atitudes de um mercado específico – e como elas mudarão
- Uma **apresentação personalizada** com dados e sinais para a sua organização e países-chave
- **Workshops & ativações** para aplicar tendências aos processos de planejamento
- **Acesso a dados** por meio da equipe Ipsos ou pelo nosso Portal para até 50 mercados
- **Macro Forças** com dados de suporte, para alimentar seus próprios processos de previsão
- **Destaques específicos do mercado** para informar sua pegada global e estratégia

Podemos ajudá-lo a moldar o futuro:

Além das tendências, nossos serviços de consultoria em tendências e consultoria prospectiva incluem:

- **‘Futuro do...’** consultoria prospectiva para se preparar para obstáculos
- **Rastreamento de tendências** para monitorar a evolução da tendência e a escala
- **Estruturas de tendências personalizadas**, inspirado nas Tendências Globais da Ipsos, mas personalizado para a sua organização
- **Construção de cenários** e varredura de horizonte para consultar sua organização sobre a preparação
- **Sprints de inovação** para transformar tendências em plataformas de crescimento e desenvolver conceitos



Agradecimentos



**Matt
Carmichael**



**Jennifer
Bender**



**Nick
Chiarelli**



**Mike
Clemence**



**Philip
Ryan**



**Billie
Ing**

Embora os autores do relatório sejam mostrados nesta página, o Ipsos Global Trends é um esforço de equipe.

Muito obrigado aos nossos especialistas do mercado local e equipes de marketing; os editores, designers, revisores; as equipes de trabalho de campo, operações e administração; e nossos colegas do Data Liberation e do Ipsos Knowledge Centre, que trabalharam duro para criar outra grande edição do Ipsos Global Trends.

Por favor, nos conte sobre o que você pensa e o que você gostaria de ver em edições futuras.

Equipe de Tendências Globais e Previsão

Globaltrends@ipsos.com



APPENDIX

A análise e o conteúdo deste relatório foram construídos por consultores e pesquisadores da Ipsos em todo o mundo, utilizando técnicas qualitativas e quantitativas

Idealizar e analisar

Especialistas em Tendências e Previsão da Strategy3, consultoria da Ipsos, usaram a Teoria da Mudança da Ipsos para entender como a mudança está (e não está) acontecendo.

Campo

O Global Advisor – nosso omnibus mensal que acompanha o que o mundo pensa – apresentou e coordenou a pesquisa em 50 mercados – nossa maior edição de todos os tempos!

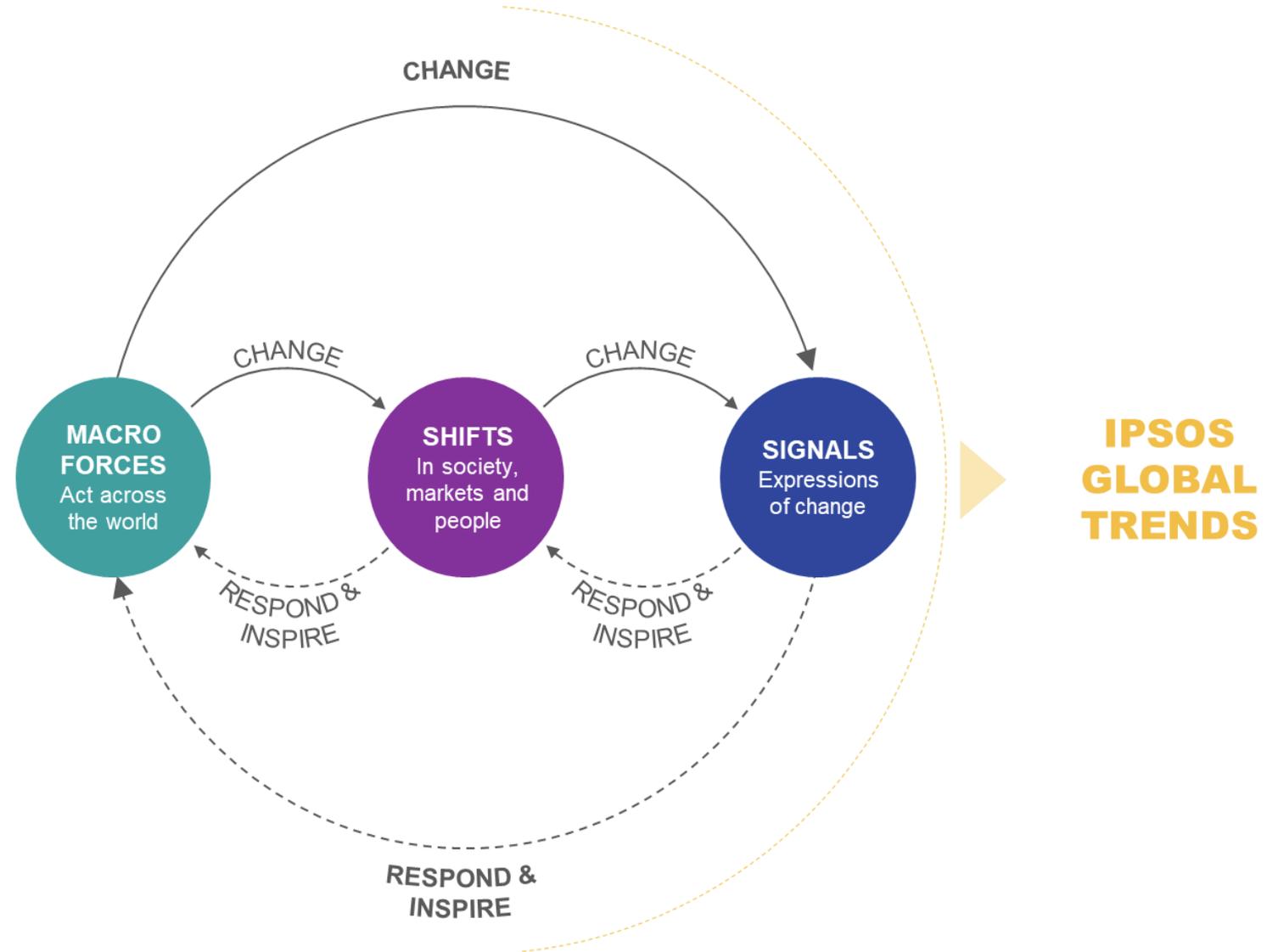
Contribuir

Especialistas locais e globais da Ipsos em mais de 50 países contribuíram para a análise e relatórios.

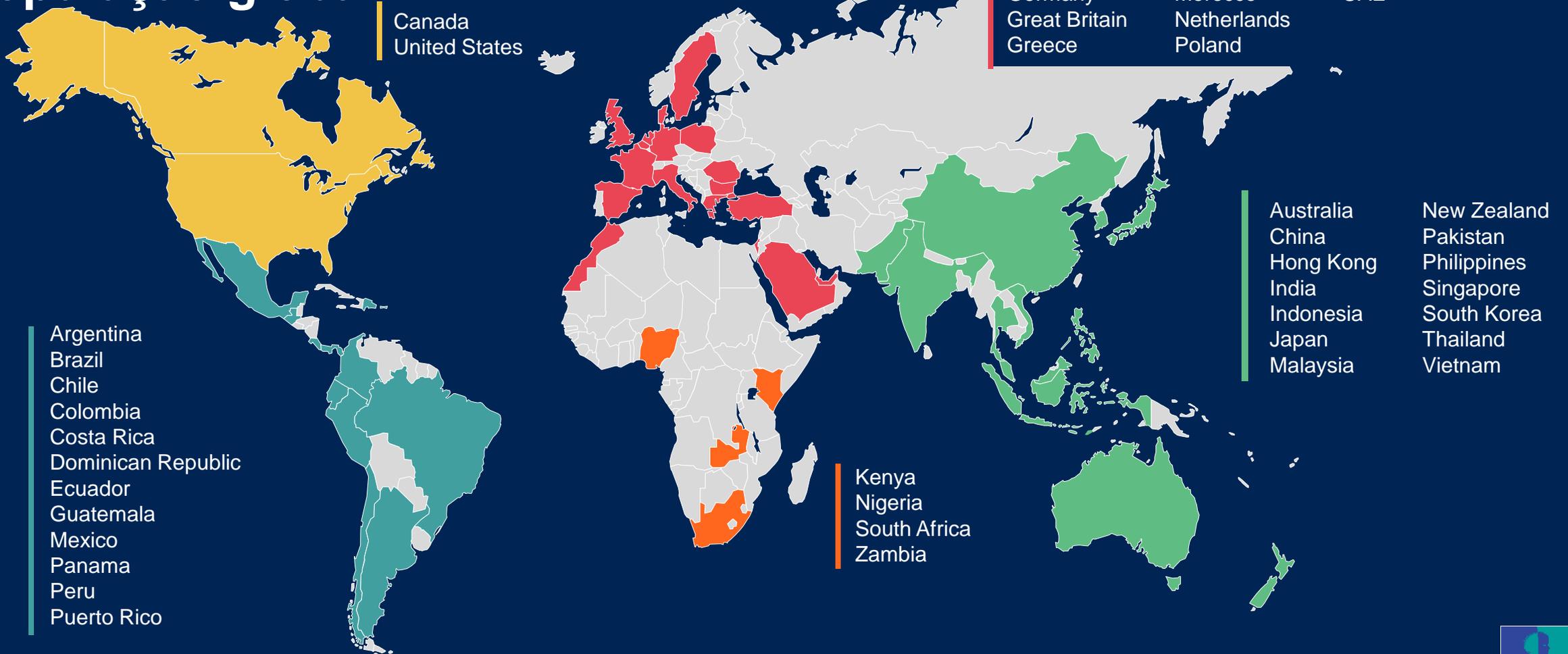
Theory of Change da Ipsos nos ajuda a ver como a mudança acontece em vários níveis

Usamos essa estrutura para desenvolver nossas 12 tendências em 2020 e monitorar como elas estão evoluindo ao longo do tempo.

- **Macro Forças** operam a um nível alargado e têm impactos de longo alcance dentro de um país e além-fronteiras.
- **Shifts** são mudanças de valores e atitudes em toda a sociedade, mercados e pessoas que temos acompanhado ao longo do tempo.
- **Signals** são mudanças locais, como lançamentos de novos produtos.



Realizada em 50 mercados com mais de 48.000 entrevistas, esta edição abrange 87% da economia global e 70% da população global.



IPSOS GLOBAL TRENDS 2023

DETALHES TÉCNICOS

MARKETS

50 markets are included in Ipsos Global Trends 2023. These are Argentina, Australia, Belgium, Brazil, Bulgaria, Canada, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Denmark, the Dominican Republic, Ecuador, France, Germany, Great Britain, Greece, Guatemala, Hong Kong, India, Indonesia, Israel, Italy, Japan, Kenya, Malaysia, Mexico, Morocco, the Netherlands, New Zealand, Nigeria, Pakistan, Panama, Peru, the Philippines, Poland, Puerto Rico, Romania, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, South Korea, Spain, Sweden, Thailand, Turkey, the United Arab Emirates, the United States, Vietnam and Zambia.

METODOLOGIA

In most markets this wave of the survey was carried out online with adults aged 16–75, or 18–75 in Argentina, Canada, Greece, Guatemala, Hong Kong, Japan, the Philippines, Sweden, Thailand, the US, Vietnam, New Zealand, Costa Rica, Chile, Israel, Peru, Ecuador, Panama, the Dominican Republic, Bulgaria and Puerto Rico. In Indonesia and Singapore the age range is 21–75. The majority of fieldwork was conducted online through Ipsos panels. However, in some countries where internet penetration is lower, different methods were used: in Nigeria, Pakistan and Zambia a face-to-face methodology was employed, while in Kenya the survey was carried out over the telephone. In these countries there was no upper age limit on participation, so coverage can be considered 16+ in Pakistan and 18+ in Nigeria, Kenya and Zambia. In all cases fieldwork was carried out between 23 September and 14 November 2022.

The results are weighted to ensure that the sample's composition reflects that of the adult population according to the most recent census data.

Total global data has not been weighted by population size, but are simply a market

average. In established markets with a higher level of internet penetration (more than 60% online), the results can be taken as representative of the general working-age population.

In markets where internet penetration is lower, the results should be viewed as representative of a more urban, affluent and 'connected' population.

DATA

- 2023 edition (September–November 2022)
- 2021 edition (August–September 2021)
- 2020 edition (September 2020)
- 2019 edition (June–July 2019)
- 2016 edition (September–October 2016)
- 2013 edition (September–October 2013)

BASE

The total sample size across all markets in 2022 is 48,541.

In most countries the sample size is approximately 1,000. However, a sample size of 500 was used in Guatemala, Costa Rica, Panama, the Dominican Republic, Puerto Rico, Israel and Zambia, while the Japanese and Pakistan samples consisted of 2,000 participants each.

SÉRIE HISTÓRICA

Comparison is made with previous waves of the Ipsos Global Trends Survey in 2021, 2020, 2019, 2016 and 2013. In nearly all cases the methodology and sample sizes will be the same in each wave of the panel: c.1,000 or c. 500 adults interviewed through the Ipsos online panel system.

Referências

Chapter 1 Introduction Page 1 – Page 3

Chapter 2 Executive Summary Page 4 – Page 7

1. <https://www.theguardian.com/environment/2022/dec/27/biggest-climate-toll-in-year-of-devastating-disasters-revealed>

Chapter 3 Macro Forces Page 8 – Page 16

1. <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>
2. <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/china-overtakes-usa-in-robot-density>
3. <https://www.ft.com/content/e9c4743b-945d-422b-8f4b-3c2a8a237b70>
4. <https://www.populationmedia.org/blog/introduction-overdevelopment-overpopulation-overshoot>
5. <https://www.overshootday.org/>
6. <https://technologymagazine.com/articles/cost-of-data-breaches-to-surpass-us-5mn-per-incident-in-2023>
7. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>

Chapter 4 Trends Overview Page 17 – Page 18

Chapter 5 Climate Antagonism Page 19 – Page 26

1. <https://www.bbc.com/news/world-africa-63280518>
2. <https://www.nytimes.com/2021/11/06/us/puerto-rico-beaches-threats.html>
3. <https://www.abc.net.au/news/rural/2022-02-08/record-amounts-of-rooftop-solar-installed-during-lockdown/100805838>
4. <https://www.abc.net.au/news/rural/2022-02-08/record-amounts-of-rooftop-solar-installed-during-lockdown/100805838>

Chapter 6 Conscientious Health Page 27 – Page 34

1. <https://www.straitstimes.com/singapore/more-people-working-out-at-gyms-than-before-the-pandemic>
2. <https://danonehealth.be/nl/danone-institute/artikels/hoer-kunnen-we-de-gezondheid-van-mens-en-planeet-het-beste-verenigen>
3. <https://www.capital.fr/auto/les-pubs-pour-les-voitures-vont-maintenant-vous-inciter-a-privilegier-le-velo-ou-la-marche-1430075>
4. <https://www.nzherald.co.nz/lifestyle/new-zealand-ranks-fifth-in-the-world-for-veganism/2KLKTB4UHNBFQPITTSNXNEO56U/>

Chapter 7 Authenticity Page 35 – Page 41

1. <https://bienpensado.com/wom-chile-y-su-publicidad-radical/>
2. <https://entreprise.monoprix.fr/monoprix-sengage/consommer-mieux/petits-producteurs-de-grands-partenariats>
3. <https://www.promturpanama.com/noticias/notas-de-prensa/panama-vive-por-mas-una-marca-inspirada-en-el-corazon-del-panameno/>

Chapter 8 Data Dilemma Page 42 – Page 48

1. <https://www.nbcnews.com/pop-culture/tiktok-consensually-doxing-people-teach-social-media-privacy-rcna55037>
2. <https://es.bebee.com/>
3. <https://datosprotegidos.org/>

Chapter 9 Tech Dimension Page 49 – Page 57

1. <https://www.insurely.com/open-insurance-blog/open-insurance-is-inevitable-and-to-everyones-benefit>
2. <http://kitchenpalapp.com/en/>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=9N0jpUF-oHM>

Chapter 10 Peak Globalisation Page 58 – Page 65

1. <https://www.foodnavigator.com/Article/2021/02/12/Danone-International-CEO-talks-brand-acceleration-and-innovation-The-Local-First-project-is-a-growth-project>
2. <https://www.theguardian.com/technology/2022/sep/27/apple-shifts-some-iphone-14-production-from-china-to-india>
3. <https://www.lovmoney.com/galleries/98705/big-multinational-companies-moving-out-of-china?page=21>
4. <https://www.cnn.com/2019/08/27/hasbro-ceo-moving-out-of-china-has-gone-very-well-for-us.html>

Chapter 11 Divided World Page 66 – Page 73

1. <https://www.bbc.com/news/world-europe-63511142>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=-T8-Jw52Qc>

Chapter 12 Capitalism Page 74 – Page 81

1. <https://ltse.com/>
2. https://www.pvda.be/raoul_hedebouw_laait_ons_van_2022_een_jaar_van_verzet_maken
3. <https://cestquilepatron.com/>
4. <https://www.washingtonpost.com/magazine/2022/10/24/universal-basic-income/>

Chapter 13 Reaction to Uncertainty Page 82 – Page 88

1. <https://www.weforum.org/agenda/2022/04/economic-inequality-wealth-gap-pandemic/>
2. <https://elpais.com/opinion/2022-04-07/rumbo-populista-en-costa-rica.html>
3. <https://www.unicef.org/panama/accion-humanitaria-y-gestion-de-riesgo>
4. <https://www.brusselstimes.com/belgium/286828/lacking-national-identity-polish-history-textbook-mocks-belgium>

Chapter 14 Nostalgia Page 89 – Page 95

1. <https://www.packshotmag.com/films/sodebo-se-nourrir-de-bonheur/>
2. <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/noticia/chilenos-se-inclinan-por-la-nostalgia-y-el-contenido-local-a-la-hora-de-ver-television/Q3AAXMF32VB2BPSN6GN6YKEMQM/>
3. <https://www.minimeinsights.com/2022/09/10/foodpanda-evokes-nostalgic-memories-with-local-delicacies/>
4. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/12/13/lokeraar-start-met-vinylplaatperserij-uniek-want-er-zijn-er-nog/>

Chapter 15 Search for Simplicity Page 96 – Page 102

1. <https://mudita.com/>
2. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/1367099-tren-pariwisata-era-new-normal-solo-traveler-kian-meningkat>
3. <https://www.cuppatime.org.au/about/cuppa-time>
4. <https://www.waerbeke.be/>

Chapter 16 Choices over Healthcare Page 103 – Page 110

1. <https://www.ipsos.com/en-uk/nhs-overtakes-economy-and-inflation-most-mentioned-issue-facing-britain>
2. <https://www.belle.ai/>
3. <https://adtsalud.org/>
4. <https://www.beehive.govt.nz/release/major-reforms-will-make-healthcare-accessible-all-nzers>
5. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220104142400004>
6. <https://e27.co/startups/ehumanlife/>

Chapter 17 Final Thoughts and Next Steps Page 111 – Page 115

1. <https://www.ipsos.com/en/ipsos-global-predictions-2023>

GLOBAL TRENDS 2023

Billie Ing,
Global Head of Trends e
Foresight na Ipsos Strategy3

Globaltrends@ipsos.com

**ipsosglobaltrends.c
om**

Sobre a Ipsos

Em nosso mundo de mudanças rápidas, a necessidade de informações confiáveis para tomar decisões confiantes nunca foi tão grande.

Na Ipsos, acreditamos que nossos clientes precisam de mais do que um fornecedor de dados, eles precisam de um parceiro que possa produzir informações precisas e relevantes e transformá-las em verdades acionáveis.

É por isso que nossos especialistas apaixonados e curiosos não apenas fornecem as medições mais precisas, mas as interpretam para oferecer uma verdadeira compreensão da sociedade, dos mercados e das pessoas. Para fazer isso, usamos o melhor da ciência, tecnologia e know-how, e aplicamos os princípios de segurança, simplicidade, velocidade e substância a tudo o que fazemos. Para que nossos clientes possam agir de forma mais rápida, inteligente e ousada. Em última análise, o sucesso se resume a uma verdade simples: você age melhor quando está seguro.

GAME CHANGERS

