

**LLYC IDEAS**

EXPLORAR. INSPIRAR.

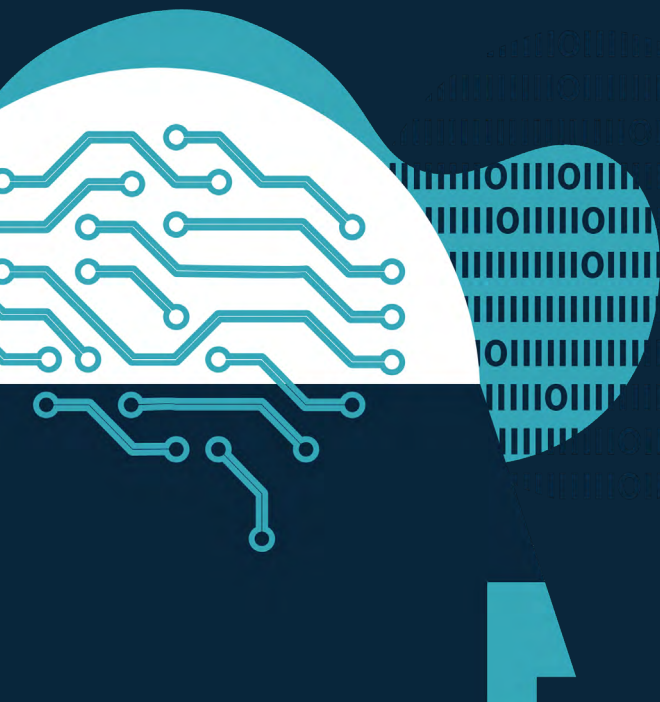
**HORA DA IA**  
TENDÊNCIAS DE MARKETING  
E CONSUMO 2023



# HORA DA IA

TENDÊNCIAS DE MARKETING E  
CONSUMO 2023

Janeiro de 2023

**03**

Introdução.

**04**

Metodologia.

**05**

LLYC Trend Spotting Index.

**06****TENDÊNCIA 01.**A Revolução do Conteúdo:  
IA Generativa.**09****TENDÊNCIA 02.***Behavioral economics:*  
intenção vs.  
comportamento?**12****TENDÊNCIA 03.**A luta pela monetização dos  
conteúdos.**14****TENDÊNCIA 04.**Cada centavo conta?  
Atribuição nas decisões  
de compra**17****TENDÊNCIA 05.**CX a partir de *zero party*  
*data* e personalização.**19****TENDÊNCIA 06.**Preços altos, despesas  
baixas.**21****TENDÊNCIA 07.**Adeus *Big Data*, Olá *Huge*  
*Data*.**23****TENDÊNCIA 08.**Super Apps, super  
expectativas.**25****TENDÊNCIA 09.**O metaverso que não  
chega.**27****TENDÊNCIA 10.***D-commerce*: Descentralizado,  
Direto e Democrático.

## INTRODUÇÃO

Quais são as tendências de marketing e consumo que marcarão 2023? Neste documento analisamos duas dimensões diferentes: na dimensão **exógena**, encontramos tendências que derivam de mudanças nos hábitos de consumo, e na dimensão **endógena**, outras que derivam da transformação tecnológica das ferramentas e processos de trabalho dos *Chief Marketing Officers* (CMOs). Mas, independentemente de serem fatores exógenos ou endógenos, todos eles compartilham o impacto que a tecnologia (especialmente a Inteligência Artificial) tem como motor.

Em tempos de grande incerteza e perspectivas macroeconômicas adversas, as empresas tendem a reduzir seus investimentos em marketing e comunicação (embora os dados mostrem que quem persevera em seu compromisso com o mercado tem mais chances de alcançar o sucesso, medido em termos de crescimento). Paralelamente, vivemos uma explosão no

consumo de inteligência artificial onde a irrupção de modelos generativos e especialmente ChatGPT, que foi a tecnologia que demorou menos tempo para atingir a cifra de 1 milhão de usuários em 5 dias, superando os 2,5 meses que o Instagram levou para chegar ao mesmo patamar. É por isso que, neste contexto, parece especialmente fundamental analisar essa mistura entre o desenvolvimento exponencial destas tecnologias e a sua popularização com as tensões inerentes à relação entre consumidores e marcas determinam os fatores que devem ser levados em conta pelas empresas que querem continuar relevantes.

Esse contexto se traduz, por um lado, em tendências relacionadas à Inteligência Artificial (IA), orquestração Customer Experience (CX) *zero party data*, personalização e aplicação a jornadas, modelos de atribuição ou análise de dados em todas as instâncias da estratégia. Por outro lado, existem aquelas tendências mais ligadas a mudanças nos hábitos de consumo, relacionadas ao controle de gastos ou

ao consumo de conteúdo monetizado. Ao mesmo tempo, queríamos explorar algumas das palavras-chave, como metaverso, super apps, economia comportamental ou comércio descentralizado, com o objetivo de entender onde estamos e como eles podem impactar nossa empresa, nossos clientes e nosso trabalho diário.

Para preparar este trabalho, partimos de 23 tendências, sobre as quais uma equipe multidisciplinar de 10 especialistas seniores nas áreas de Deep Digital Business e Consumer Engagement da LLYC selecionou as 10 mais relevantes com base em 4 critérios. Estes foram: impacto no negócio, impacto no papel do CMO, sua capacidade de diferenciação e seu grau de novidade como tendência.

## METODOLOGIA

Em primeiro lugar, com base em nossa metodologia de antecipação de tendências, Trend Spotting, realizamos a identificação preliminar de 23 macrotendências que, de acordo com várias fontes, foram consideradas como as principais de 2023.

A partir dessa identificação primária, selecionamos as 10 que tiveram a avaliação mais alta feita por 10 especialistas multidisciplinares da LLYC, com base em critérios de impacto, novidade e diferenciação de cada tendência.

Por fim, guiados pela importância de desenvolver estratégias cada vez mais centradas nas pessoas, baseadas na adoção de ferramentas e técnicas de captura e análise de dados para ter insights cada vez mais precisos, buscamos entender, dentro das 10 tendências selecionadas, quais causam maior ativação (volume de busca) por marcas e pessoas.

Dessa forma, foi possível identificar aquelas que atingiram uma massa

crítica suficiente de relevância em um tempo determinado.

- **Nível de aceleração das tendências - Quanto elas estão crescendo?**

Da mesma forma, buscamos identificar se essas estavam em um bom momentum de aceleração ou dinâmica de crescimento.

Para determiná-lo, não apenas identificamos o crescimento em si, mas também analisamos o tipo de curva presente (exponencial, linear, logarítmica) em cada tendência para qualificar seu *status*.

- **Nível de diferenciação das tendências - Qual capacidade elas têm de gerar uma vantagem competitiva sustentável?**

Além disso, procurou-se calcular o nível de diferenciação de cada uma das tendências, a fim de estabelecer sua capacidade de gerar uma vantagem competitiva sustentável.

Adicionalmente, complementamos a pesquisa com ChatGPT, fazendo as seguintes abordagens:

- Classifique de 1 a 10 (sendo 1 baixa adoção e 10 alta adoção), a adoção dessas tendências nas 1.000 maiores empresas do mundo (inclui as fontes de informação utilizadas para a análise).
- Das tendências acima, quais têm um impacto mais diferenciador? Em outras palavras, quais têm capacidade de gerar uma vantagem competitiva sustentável sobre as demais empresas? Classifique-as de 1 a 100.

A propósito, deve-se notar que o próprio ChatGPT<sup>1</sup> nos adverte que a avaliação que ele faz é baseada em sua própria interpretação, que pode ser subjetiva e variar de acordo com cada pessoa.

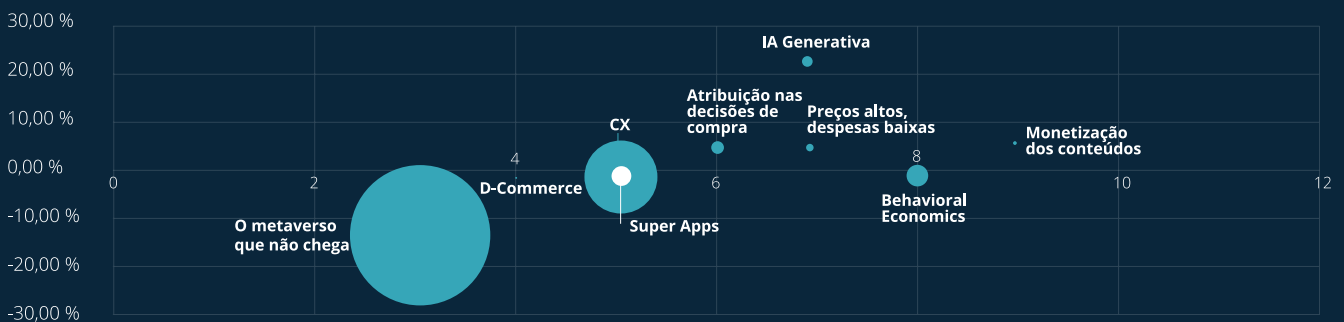
<sup>1</sup> Pesquisas entre 1º de janeiro de 2022 e 29 de dezembro de 2022. Fontes: Googletrends, ChatGPT.

# LLYC TREND SPOTTING INDEX:

## PRIORIZAÇÃO DE TENDÊNCIAS COM BASE EM SEU VOLUME, ACELERAÇÃO E NÍVEL DE DIFERENCIAÇÃO

O LLYC Trend Spotting Index nos ajudou a ordenar as 10 tendências que acreditamos serem as mais relevantes para 2023 e que representam uma grande oportunidade para as marcas encontrarem em cada uma delas um potencial de diferenciação com seus consumidores. Este índice combina os parâmetros de volume, aceleração e diferenciação em um único KPI.

**Gráfico 1. Aceleração e Diferenciação de 10 macrotendências**



**TENDÊNCIA 1. A REVOLUÇÃO DO CONTEÚDO: IA GENERATIVA**

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 73%

Aceleração: 22,9%  
Diferenciação: 70%  
Volume (pesquisas): 11 pontos

**TENDÊNCIA 2. BEHAVIORAL ECONOMICS INTENÇÃO VS. COMPORTAMENTO?**

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 70%

Aceleração: -0,4%  
Diferenciação: 80%  
Volume (pesquisas): 27 pontos

**TENDÊNCIA 3. A LUTA PELA MONETIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS**

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 70%

Aceleração: 6,6%  
Diferenciação: 90%  
Volume (pesquisas): 4 pontos

**TENDÊNCIA 4. CADA CENTAVO CONTA? ATRIBUIÇÃO NAS DECISÕES DE COMPRA**

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 67%

Aceleração: 4,3%  
Diferenciação: 60%  
Volume (pesquisas): 4 pontos

**TENDÊNCIA 5. CX A PARTIR DE ZERO PARTY DATA E PERSONALIZAÇÃO**

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 60%

Aceleração: -0,6%  
Diferenciação: 50%  
Volume (pesquisas): 304 pontos

**TENDÊNCIA 6. PREÇOS ALTOS, DESPESAS BAIXAS**

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 60%

Aceleração: 4,1%  
Diferenciação: 70%  
Volume (pesquisas): 9 pontos

**TENDÊNCIA 7. ADEUS BIG DATA, OLÁ HUGE DATA**

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 55%

Aceleração: 1,1%  
Diferenciação: 90%  
Volume (pesquisas): 2 pontos

**TENDÊNCIA 8. SUPER APPS, SUPER EXPECTATIVAS**

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 50%

Aceleração: -1,3%  
Diferenciação: 50%  
Volume (pesquisas): 25 pontos

**TENDÊNCIA 9. O METAVERSO QUE NÃO CHEGA**

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 47%

Aceleração: -12,5%  
Diferenciação: 30%  
Volume (pesquisas): 866 pontos

**TENDÊNCIA 10. D-COMMERCE: DESCENTRALIZADO, DIRETO E DEMOCRÁTICO.**

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 23%

Aceleração: -1,5%  
Diferenciação: 40%  
Volume (pesquisas): 0 pontos

# A REVOLUÇÃO DO CONTEÚDO: IA GENERATIVA

Já em 1950, Alan Turing, matemático e precursor dos computadores modernos, propôs uma abordagem: "As máquinas podem pensar?". Essa questão emoldurou o debate sobre Inteligência Artificial por décadas.

Um debate que distingue hoje entre os cientistas a favor de "A Ciência da IA", centrado em como gerar uma Inteligência com capacidade não só de comunicar, mas de compreender e raciocinar virtualmente em níveis próximos aos humanos (**Inteligência Artificial Geral - IAG**); versus os defensores da "tecnologia de IA", a chamada **IA Industrial**, que **está gerando mais expectativas e *sex appeal* pois se concentra nas aplicações práticas dessas tecnologias com resultados de curto e médio prazos.**

Assim, a IA Industrial convulsionou, quase semana a semana, o panorama tecnológico do último ano. A ponto de estarmos familiarizados com

palavras como **Dall-E (v2), Stable diffusion 2.0 ou Midjourney**, para criação de imagens ou **ChatGPT**, o chat mais poderoso já gerado. **Todas elas, ferramentas de geração de conteúdo por IA.**

Segundo o **Gartner** até 2025, a **IA generativa será responsável por 10 % de todos os dados produzidos no mundo. E embora estejam em seus estágios iniciais de desenvolvimento, eles têm o potencial de revolucionar a forma como o conteúdo é criado e distribuído.**

Como? **Através da criação original de texto, imagens, voz ou música, com IA por meio de uma simples descrição de texto (*prompt*), que gera novos conteúdos baseados em aprendizagem automática**

**profunda** (*deep learning*) que utiliza algoritmos e técnicas de processamento de linguagem natural para criar conteúdos coerentes **alimentados com milhões de dados e parâmetros de aprendizado de máquina predefinido.**

Assim podemos criar imagens, música, voz ou textos originais, em um determinado tom e estilo, desde histórias a entretenimento. Gerar roteiros, relatórios ou apresentações, evitando a síndrome da folha em branco. Traduzi-los para vários idiomas e colocar legendas. Criar anúncios personalizados e multiplicá-los para realizar testes A/B. Gerar conversas semelhantes às humanas. Ou criar **designs generativos** para o desenvolvimento de protótipos e produtos que aumentam nossa

competitividade no mercado.

Com IA generativa, **empresas e profissionais podem automatizar tarefas e entrar nos processos criativos, gerando desenvolvimentos e conteúdos originais personalizados para suas marcas, com rapidez e credibilidade. Com economia considerável de tempo e dinheiro.**

**E ainda mais, ao combinar IA generativa, passaremos do produto ao serviço alcançando um efeito multiplicador.**

Desta forma, se combinarmos o ChatGPT com um *chatbot*, conseguiremos automatizar tarefas de negócio, como a gestão de respostas de atendimento ao cliente, com um modelo de conversação de

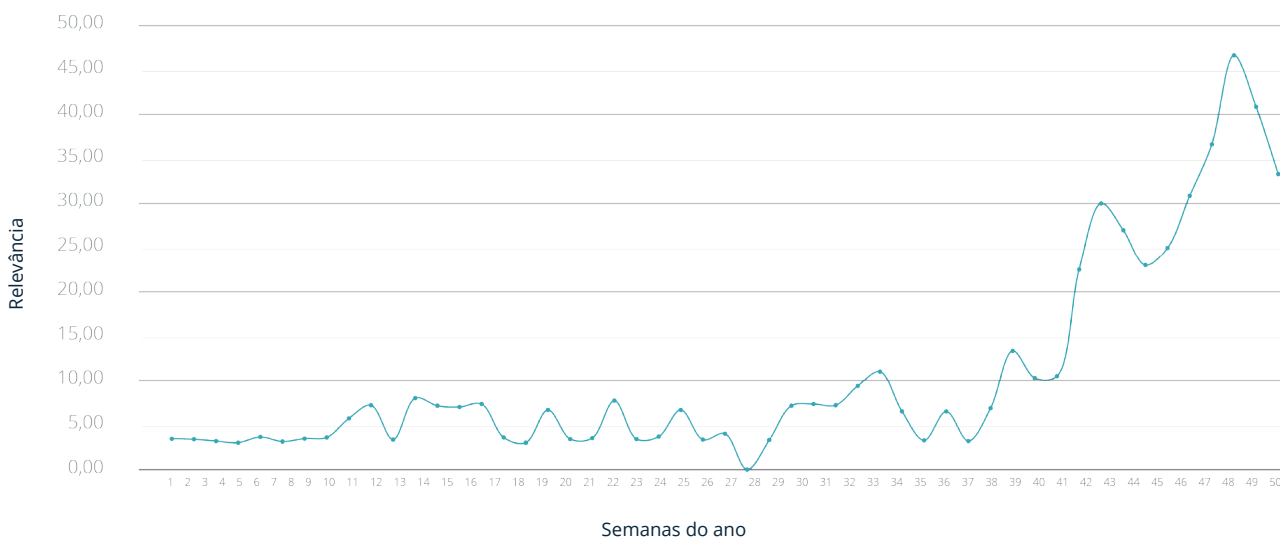
perguntas e respostas, interação e nível de aprendizagem mais profundo e natural que torna mais difícil discernir se a conversa é humana ou artificial.

Até agora, o Chat GPT não possui conexão com a Internet, mecanismos de pesquisa ou assistentes de voz (como Alexa, Siri etc.), mas a **Microsoft** planeja incluí-lo em seu mecanismo de busca, o Bing, a partir de março para concorrer com o Google. Por sua vez, **Sundar Pichai**, CEO do Google, vê o GPT Chat como um "código vermelho" para o seu negócio de busca que deve se reinventar ou será substituído.

**Isso modificará os hábitos de uso em termos de como vamos consumir informações na Internet no futuro,**

7

**Gráfico 2. Generative AI**



como faremos pesquisas de conteúdo, análises de produtos/ serviços ou posicionamento em mecanismos de busca que têm liderado o mercado de publicidade *online*, tanto para o Google quanto para o Meta, principalmente.

Consequentemente, **nosso mix de marketing terá que se adaptar com mais jogadores e novas formas de uso em campo.**

Por outro lado, ferramentas de edição como Photoshop ou Wordpress começam a integrar tecnologias de imagem, como Midjourney; ou texto, usando GPT-3. E bancos de imagens, como Gettyimages ou Shutterstock, incorporam a venda de arte generativa (limitada pelo debate sobre direitos autorais) para oferecer novos recursos, produtos ou serviços.

**Assim, o conteúdo é e será cada vez mais democrático e descentralizado das marcas.** A IA generativa concede autonomia ao consumidor para gerar conteúdo exclusivo e próprio (UGC - *User generated Content*) que pode tokenizar (através de NFT e *blockchain*) e até comercializar para obter receita. **Passando de usuário a proprietário de conteúdo.**

O que nos trará **novos modelos de negócios, formas de comunicação e relacionamento com os usuários, criando comunidades, oferecendo formatos de cocriação e contribuição com seus consumidores e compartilhando o "porquê não?", incluindo seus benefícios.**

**É verdade que hoje existem limitações.** Algumas tecnologias são treinadas com um conjunto de dados de conhecimento limitado (o Chat GPT incorpora dados até 2021), portanto, **algumas de suas respostas podem ser imprecisas, inconsistentes e até mesmo inventadas. E corremos o risco de consumir conteúdo falso ou alimentar novas gerações de desinformação** ao treinar sistemas com informações desatualizadas.

Como o HAL 9000 na Odisseia no Espaço de 2001, a IA tem um lado perigoso se receber muito poder. E precisaremos de **sistemas híbridos com um lado humano supervisionando para tornar os sistemas de IA mais robustos.** Assim, além de nos substituir, a IA nos complementa e nos dá uma capacidade generativa que nos convida a inovar, testar e aprender para nos conectarmos com nossos *stakeholders* e influenciar no momento da verdade. Então...experimente e veja!

— LLYC Trend Spotting Index: **73%**

— Aceleração: **22,9%**

— Diferenciação: **70%**

Volume (pesquisas): **11 pontos**



**“Precisaremos de sistemas híbridos com um lado humano supervisionando para tornar os sistemas de IA mais robustos”**



## **BEHAVIORAL ECONOMICS. INTENÇÃO VS. COMPORTAMENTO?**

**PODEMOS ENTENDER E EXPLICAR OS PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO DAS PESSOAS: CLIENTES, CONSUMIDORES, USUÁRIOS, CIDADÃOS, FUNCIONÁRIOS, FORNECEDORES, ACIONISTAS...?**

Tentar entender e explicar os mecanismos cerebrais para a tomada de decisão remonta a um longo caminho. De Platão e Descartes, com sua defesa da "racionalidade" humana, Aristóteles e Spinoza, com uma visão mais integrada. A vontade de entender o mundo e as pessoas continua sendo uma tendência e um dos maiores desafios, como aponta J.A. Marina: **"o cérebro humano é um grande continente com a maior complexidade do universo"**.



Deixe-me simplificar a evolução do cérebro humano para construir as teses sobre seu funcionamento. O primeiro, o **reptiliano** cuja função é a sobrevivência, desenvolveu posteriormente o **cérebro límbico ou emocional** (o dos mamíferos) e posteriormente o **cérebro humano ou racional**. Como qualquer organismo, o cérebro é programado para otimizar o consumo de energia. Em qualquer processo de tomada de decisão, o cérebro rápido (sistema 1) é ativado mais rapidamente do que o lento (o racional), como Kahneman (Nobel de Economia 2002) defende em "*Thinking fast and slow*".

Na **teoria das perspectivas, Kahneman e Tversky** desafiam a teoria da racionalidade econômica e defendem que **em ambientes incertos o ser humano toma atalhos (heurísticas) para responder rapidamente. Os atalhos cognitivos às vezes nos levam a tomar decisões com base em vieses que desafiam a racionalidade.**

### COMO ISSO AFETA O CONSUMIDOR?

A crença de que clientes e empresas maximizam os benefícios em qualquer circunstância é abalada porque o horizonte temporal e o enquadramento distorcem nossas decisões. **Sem emoção não há memória e a memória é o que move a ação, defende Antonio Damásio.** A obsessão por criar experiências memoráveis (positivas) a serem lembradas ("lembrar" em latim "*recordari*", *re* (novamente) e *cordis* (coração) - passar novamente pelo coração) é a chave para ser escolhido entre uma oferta ilimitada de produtos

e serviços de uma infinidade de marcas que precisam ser diferenciadas.

### POR QUE É DE INTERESSE DO CMO?

Explorar esse assunto melhora a eficácia das atividades comerciais e nos ajuda a entender as decisões que tomamos todos os dias... porque pagamos academia todos os anos e depois não vamos, por que preferimos não perder a ganhar. **Somos irracionais, mas previsivelmente irracionais, como explica Dan Ariely.** Compreender e ativar esses padrões é essencial para reduzir a lacuna entre **intenção e comportamento.**

**Obter insights profundos dos clientes,** entender o que eles dizem, fazem, pensam e sentem requer um método. Medições psicométricas, neurométricas ou biométricas com diferentes graus de desenvolvimento e eficácia **para poder ativá-las ao longo das principais jornadas (experiências) do ciclo de vida do cliente** para melhorar o relacionamento e projetar produtos e serviços com base nas necessidades reais. **Um bom diagnóstico com excelente execução é o que faz a diferença.**

As empresas que utilizam essas práticas de forma estruturada obtêm maiores conversões no funil de vendas, menores taxas de abandono de carrinho de compras, melhorias de eficiência, maiores resgates de campanhas e melhores taxas de fidelização de clientes. A minha visão é que a criação de áreas especializadas nestas áreas para **aplicar de forma profissional, rigorosa, ética e eficaz em toda a cadeia**

**de valor leva à melhoria dos resultados empresariais ou ao impacto das campanhas institucionais.**

**“Criar experiências memoráveis (positivas) é a chave para ser escolhido entre uma oferta ilimitada de produtos e serviços de uma infinidade de marcas que precisam ser diferenciadas”**

### ¿CÓMO AFECTA AL NEGOCIO?

Na esfera política, **Thaler (Prêmio Nobel de Economia 2017) e Sunstein** popularizaram "**o empurrão**" e a corrente do paternalismo libertário, para promover as medidas que os governantes consideraram "boas para o cidadão". Em diferentes áreas de negócios, desde **técnicas de precificação, apresentação de opções, design da experiência de compra online, comunicação, até o gerenciamento de motivações e incentivos aos funcionários.**

Como exibir e definir preços? Quantas opções apresentar?

Como criar os argumentos? Como criar um processo de integração para que o resgate seja maior? Como se comunicar com seu cliente? A partir de qual valor não cobrar os custos de envio? Como criar a experiência omnicanal para reduzir o atrito? Como usar as normas sociais? Estas são algumas das muitas questões que **com esta disciplina podem ser otimizadas para vender mais e melhor.**

Alguns dos exemplos mais comuns e conhecidos: Efeito Barnum quando a Coca-Cola ou a Nutella personalizam as embalagens com os nomes. Efeito de inércia quando o opt-out é necessário em opções padrão amplamente utilizadas em negócios de assinatura ou por instituições (a Suécia tem taxas de doação de órgãos mais altas devido ao uso de viés de inércia). O efeito mágico do grátis

(aversão à perda). Os preços-isca na Amazon ou o efeito âncora na Starbucks para se diferenciar de seus concorrentes. A conhecida "mosca" nos mictórios de Amsterdã para reduzir os custos de limpeza em mais de 50%...

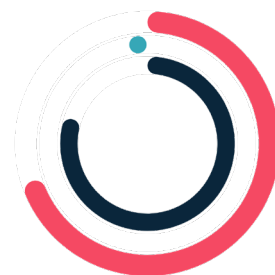
**As estratégias de marketing das empresas as usam, os políticos as impulsionam.**

**Bem administrado, o retorno econômico é enorme.** No entanto, é surpreendente o desequilíbrio entre os grandes investimentos em análise de dados, algoritmos e modelos matemáticos em comparação com o foco rigoroso **nos aspectos práticos da gestão emocional e das ciências comportamentais.**

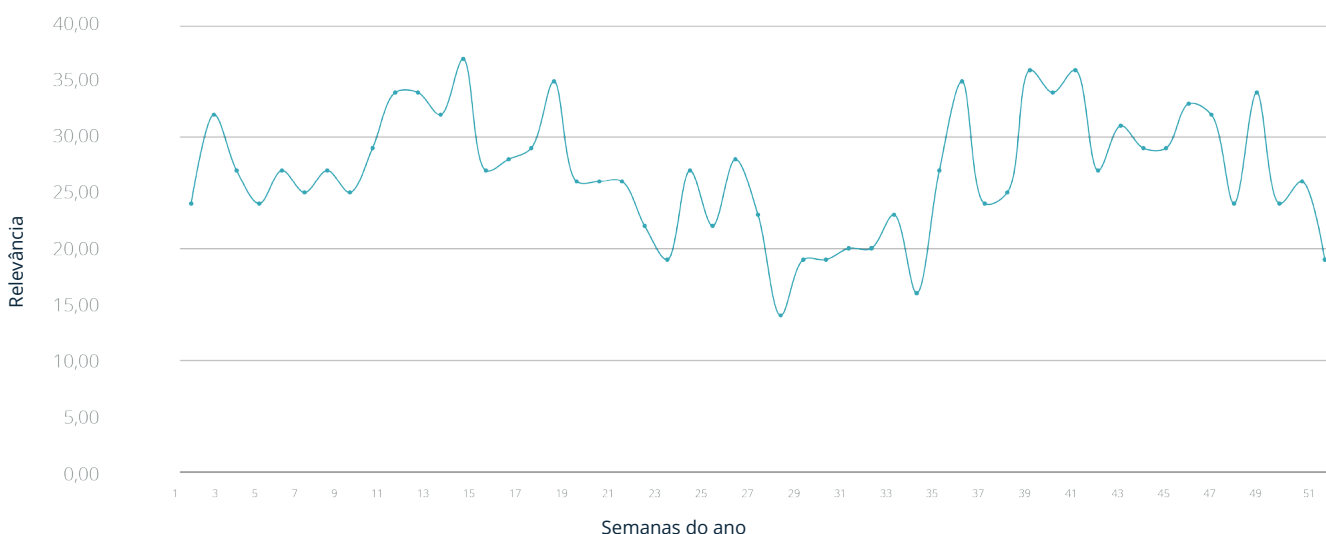
A vida é uma batalha competitiva. As espécies que melhor se adaptam ao seu ambiente

sobrevivem e continuam existindo, assim como empresas e organizações que conseguem se adaptar para serem "escolhidas" por seus clientes, consumidores, pacientes, cidadãos, usuários, acionistas, sobreviverão cada vez menos anos... **São as pessoas que decidem quem sobrevive, lidera ou desaparece.**

— LLYC Trend Spotting Index: **70%**  
— Aceleração: **-0,4%**  
— Diferenciação: **80%**  
Volume (pesquisas): **27 pontos**



**Gráfico 3. Behavioral economics**



## A LUTA PELA MONETIZAÇÃO DO CONTEÚDO

As grandes plataformas tecnológicas e os criadores de conteúdo geraram uma simbiose inevitável nos últimos anos, graças à qual ambas as partes se beneficiaram. O aumento do volume de investimento em publicidade digital tem feito com que essa relação se desestabilize a ponto de tornar necessário **repensar a monetização e o próprio modelo de negócio das redes sociais.**

De acordo com um estudo realizado pela **Adobe** em 2022, o número de usuários que geram e compartilham conteúdo em plataformas digitais cresceu em

165 milhões de pessoas nos últimos dois anos até atingir a cifra de 303 milhões de criadores, destacando-se países como Brasil ou Espanha que contribuem com 106 e 17 milhões de geradores de conteúdo, respectivamente. É importante destacar a evolução das redes: de acordo com uma análise da **Insider Intelligence**, quase 70 % dos usuários de internet da Geração Z usarão o TikTok até 2023. Esse volume e seu rápido crescimento destacam a **necessidade de reescrever as regras**, pois, embora as redes sociais sejam sua principal fonte de disseminação, não podem ser elas as que levam a maior fatia do bolo da chamada Economia dos criadores (**Creator Economy**).

**Essa economia dos criadores é definida como a infraestrutura econômica e social que permite**

**o trabalho desses geradores de conteúdo.** Compreende o ecossistema tecnológico e econômico no qual os criadores realizam seu trabalho, atraem seu público e divulgam seu conteúdo. São parte essencial as plataformas digitais (Facebook, YouTube, Twitch, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Substack, Discord e Patreon), as ferramentas digitais que os criadores usam, as startups e a infraestrutura mais ampla de indivíduos e empresas que apoiam os esforços dos criadores para realizar seu trabalho e **gerar renda.**

Até agora, **as fontes de receita para ambas as partes vinham da publicidade gerada nas plataformas, acordos com marcas e patrocínios e, em menor escala, modelos de assinatura e doações**



**“O grande desafio é saber quantos deles estão dispostos a pagar por conteúdos que antes recebiam gratuitamente e alcançar um modelo de negócio que atenda às necessidades de todos os participantes do ecossistema de conteúdo”**

grandes plataformas pareciam relativamente confortáveis com este modelo, mas não os criadores de conteúdo que sentem que são eles que colocam sua criatividade e seu trabalho para que outros obtenham a maior parte dos benefícios, apesar de gerar milhões de visualizações e visitas.

**Os criadores estão cada vez mais preocupados com sua autonomia em relação às plataformas tecnológicas**

sabendo que qualquer mudança em seus algoritmos pode penalizar o alcance orgânico de seu conteúdo e, portanto, de sua receita. Esta é a principal razão pela qual cada vez mais pessoas estão optando por modelos de assinatura direta, sem intermediários. WhatsApp, Telegram e, cada vez mais, Discord stornam-se canais de transmissão direta para seus conteúdos "premium" que monetizam graças a plataformas como Patreon ou Ko-fi. No entanto, também estão cientes de que não têm a possibilidade de

capturar as audiências massivas que as grandes plataformas podem oferecer.

As próprias plataformas duvidam de seu próprio modelo de negócios, como vimos recentemente com o tsunami causado por Elon Musk com a compra do Twitter e a reformulação do modelo de negócios da rede que pende para um modelo de assinatura que tenta fugir do totalmente gratuito a que a maioria dos usuários está acostumada. Outras como Meta, Youtube, Twitch o TikTok buscam novas fórmulas para que os criadores possam monetizar seus conteúdos com pagamentos diretos, assinaturas de conteúdo premium, fórmulas de crowdfunding ou remuneração das próprias plataformas com contratos exclusivos para streamers com mais seguidores.

Já são **4,7 bilhões de usuários ativos de redes sociais no mundo**, o que representa 59 % da população mundial, portanto o volume do mercado é gigantesco. **O grande desafio é saber**

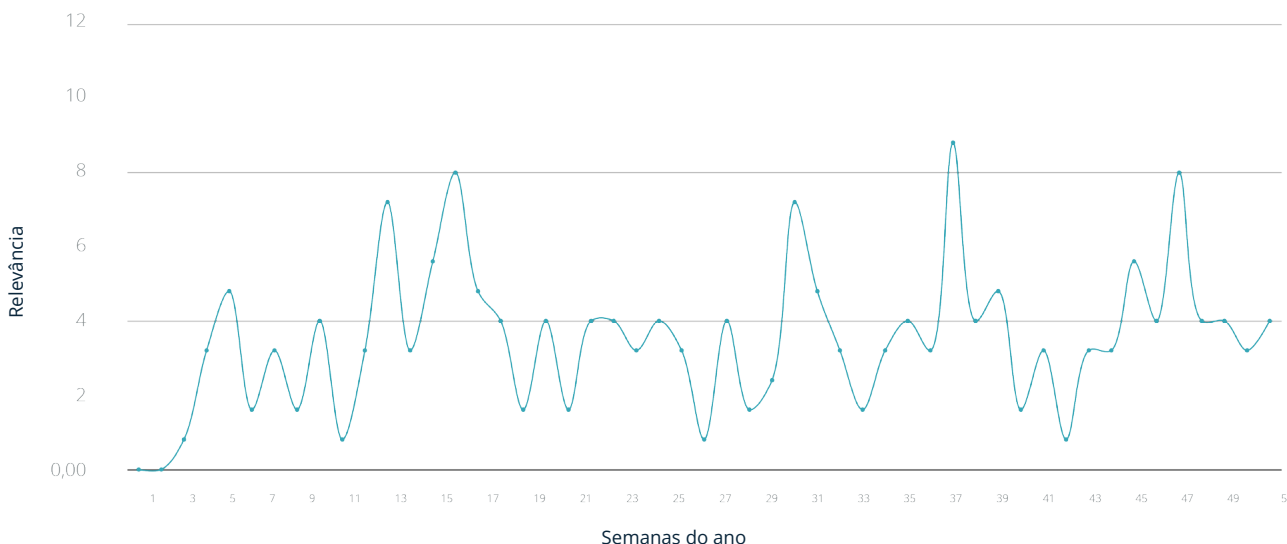
**quantos deles estão dispostos a pagar por conteúdos que antes recebiam gratuitamente** e alcançar um modelo de negócio que atenda às necessidades de todos os participantes do ecossistema de conteúdo.

**Tanto criadores quanto plataformas precisam uns dos outros** para que esse modelo seja sustentável e agregue valor aos consumidores de conteúdo e marcas que investem nesse **frágil ecossistema cujo equilíbrio ainda não foi estabelecido.**

- LLYC Trend Spotting Index: **70%**
- Aceleração: **6,6%**
- Diferenciação: **90%**
- Volume (pesquisas): **4 pontos**



**Gráfico 4. Content Monetization**



## **CADA CENTAVO CONTA? ATRIBUIÇÃO NAS DECISÕES DE COMPRA**

Embora falar de tendências signifique colocar-se mais no presente (e no futuro) do que no passado, nunca devemos esquecer que o marketing é uma disciplina secular, praticada desde o século XIX, quando a humanidade começou a se desenvolver economicamente e as empresas começaram a inventar e a descobrir maneiras de vender seus produtos.

Já em 1874, John Wanamaker, presidente de uma empresa americana, publicou o primeiro anúncio protegido por direitos autorais e começou a se perguntar se seu investimento em publicidade surtiria o efeito que procurava. **Muito popular no mundo do marketing com**

**sua frase épica: "metade do dinheiro que gasto em publicidade é desperdiçado, o problema é que não sei qual metade", John lançou um desafio que, hoje, 150 anos depois, não podemos garantir ter resolvido.**



# 04

E isso ocorre porque hoje a maioria das empresas ainda não consegue determinar o quanto o marketing influencia as decisões de compra dos consumidores. Muitos focam em monitorar as interações de suas campanhas, nas métricas, ao invés de saber a fundo quais são as alavancas que realmente impactam a tomada de decisão de seus clientes.

**De acordo com um estudo recente realizado pela LLYC e pelo ROI Marketing Institute, 70% das empresas na América Latina e 50% na Ibéria não utilizam modelos de atribuição para monitorar suas campanhas de marketing e comunicação. E nem é preciso dizer que a falta de modelos robustos de atribuição nas empresas torna impossível determinar quais fatores realmente influenciam as decisões de compra.**

Mas bem, do que estamos falando quando falamos de

"modelos de atribuição"? Quais são os mais usados? Como são escolhidos?

Os modelos de atribuição são criados para dar valor aos diferentes fatores que influenciam as decisões de compra, como preço, reputação, recomendação, proximidade, disponibilidade do produto ou serviço, reconhecimento da marca, presença nos meios digitais, entre outros.

Para isso, é utilizada uma investigação para determinar **a porcentagem de uma decisão de compra que pode ser atribuída a cada fator.**

Uma vez definidos os fatores e seus respectivos percentuais de influência, é necessário um segundo isolamento: o número de ações de compra que foram influenciadas por cada fator. A rastreabilidade por meio da tecnologia é fundamental, pois não só torna os processos mais

eficientes, como também os torna mais robustos devido à maior capacidade de coletar, analisar e gerenciar dados de forma hiper segmentada em nível massivo. **Este segundo isolamento, também considerado como "modelo de contribuição", refere-se à definição da contribuição dos projetos de comunicação e marketing para os resultados dos negócios.** É o elo causal entre os indicadores de desempenho habituais de audiência, conversão e volume de impacto, por exemplo, e seu efeito sobre o resultado.

Primeira interação, último clique, último clique indireto, atribuição linear, redução de tempo, posição, deterioração de tempo, etc. são os diferentes modelos de atribuição usados nos últimos anos no mundo do marketing que podem nos ajudar a responder, por meio de ferramentas como o Google Analytics, qual dos canais de marketing usados para

**Gráfico 5. Attribution Models**



executar campanhas funcionou melhor para atrair esse tráfego.

**No entanto, esses modelos ainda não são capazes de responder à necessidade de mensurar o real retorno econômico de cada interação ou fator na decisão de compra.**

Os modelos mais avançados baseiam-se nas interações entre os diferentes canais e dispositivos e, principalmente, na personalização e nos dados (outras tendências de destaque neste relatório). **Eles são apoiados por algoritmos matemáticos que analisam separadamente cada negócio e os dados existentes do cliente para determinar qual dos canais teve o maior impacto.** Desta forma, estuda a jornada completa e o que mais importa para nós: a conversão final.

**No entanto, o importante na hora de escolher os modelos de atribuição certos para cada campanha ou negócio é o conhecimento.** Conhecer os diferentes pontos de contato com o cliente (online e offline), a sinergia entre todos os canais, os diferentes dispositivos utilizados, conhecer o objetivo da campanha e conhecer o buyer persona. **Para dominar todas essas informações (sem querer ser redundante), dados e IA são a chave.**

## “Hoje a maioria das empresas ainda não consegue determinar o quanto o marketing influencia as decisões de compra dos consumidores”

— LLYC Trend Spotting Index: **67%**

— Aceleração: **4,3%**

— Diferenciação: **60%**

Volume (pesquisas): **4 pontos**





## **CX A PARTIR DE ZERO PARTY DATA E A PERSONALIZAÇÃO**

As marcas entendem cada vez mais o significado e o valor da experiência do cliente (CX) quando se trata de construir conexões significativas e duradouras. Na verdade, de acordo com os dados do mais recente estudo global de tendências de consumo da Qualtrics, **a experiência do cliente (CX) continuará sendo a prioridade número um para as empresas em 2023.**

O ano de 2022, já se revelou mais um ano disruptivo no universo CX (Customer Experience), com tendências emergentes que incluíram o aparecimento de experiências mais imersivas, a hiperpersonalização e, mais recentemente, o resultado da Inteligência Artificial, o Chat GPT.

**"A experiência do cliente tornou-se o campo de batalha que faz a diferença competitiva atual"**

Este ano, as empresas enfrentarão grandes desafios, mudanças e incertezas devido às condições econômicas flutuantes, avanços tecnológicos sem precedentes e aumento das expectativas dos clientes, tornando o gerenciamento da experiência do cliente e a escuta ainda mais difíceis. Mais importante do que em qualquer outro momento.

**As marcas enfrentarão consumidores mais conectados, digitalizados e muito mais exigentes, por isso é preciso que as empresas saibam bem onde e como focar seus esforços para prosperar nos próximos meses.**

**Se a experiência do cliente (CX) é fundamental, personalizá-la é o recurso mais poderoso para melhorá-la.** Demonstrar que você entende cada cliente como único e que se adapta às suas necessidades e interesses individualmente leva a um vínculo emocional cliente-marca que criará relacionamentos duradouros. No entanto, estamos vivendo em uma época em que as demandas de privacidade do consumidor e as medidas de proteção ao consumidor estão aumentando. Então, em um mundo onde os usuários exigem privacidade e personalização, como as empresas podem



# 05

atender a essas expectativas? Graças ao "zero party data".

Este tipo de dados próprios, obtidos de forma voluntária e consciente pelo cliente, permitirão oferecer uma personalização verdadeiramente significativa ao longo do percurso do cliente. Não se baseia apenas na navegação do usuário, mas em suas verdadeiras preferências e opiniões.

**"Os consumidores exigem mais privacidade, mas quando conectados a uma marca, eles estão dispostos a compartilhar seus dados de forma proativa"**

O *First Party Data* pode nos fornecer, por meio da tecnologia, dados derivados do comportamento e hábitos do consumidor, e o *Zero Party Data* indicará suas preferências precisas. **A combinação de *First Party Data* e *Zero Party Data* será uma estratégia poderosa que fornecerá personalização significativa, sem comprometer a privacidade.**

### CUSTOMER JOURNEY ORCHESTRATION

Assumindo as alavancas essenciais para construir uma boa experiência do cliente, projetar **uma Jornada do Cliente (CJ), com base nos dados que os usuários nos fornecem, será o que nos permitirá passar de uma experiência *Ought* para uma experiência *Wow*.**

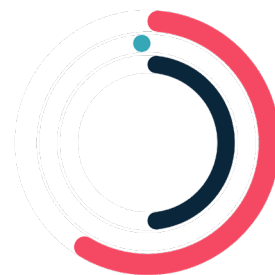
Se conhecermos o nosso cliente e identificarmos quais podem ser os momentos em que ele recorre à marca, conseguiremos antecipar sua necessidade de consumir nosso produto ou serviço, antes mesmo que ele próprio saiba que precisa.

O apelo é simples de entender: em 2023, os consumidores desejarão que seus relacionamentos e interações com as marcas sejam memoráveis e experienciais. Isso significa que as marcas que desejam permanecer relevantes devem criar pontos de contato com seus clientes que criem experiências inteligentes e memoráveis. Isso exigirá uma **estratégia de transformação que ofereça uma solução holística**

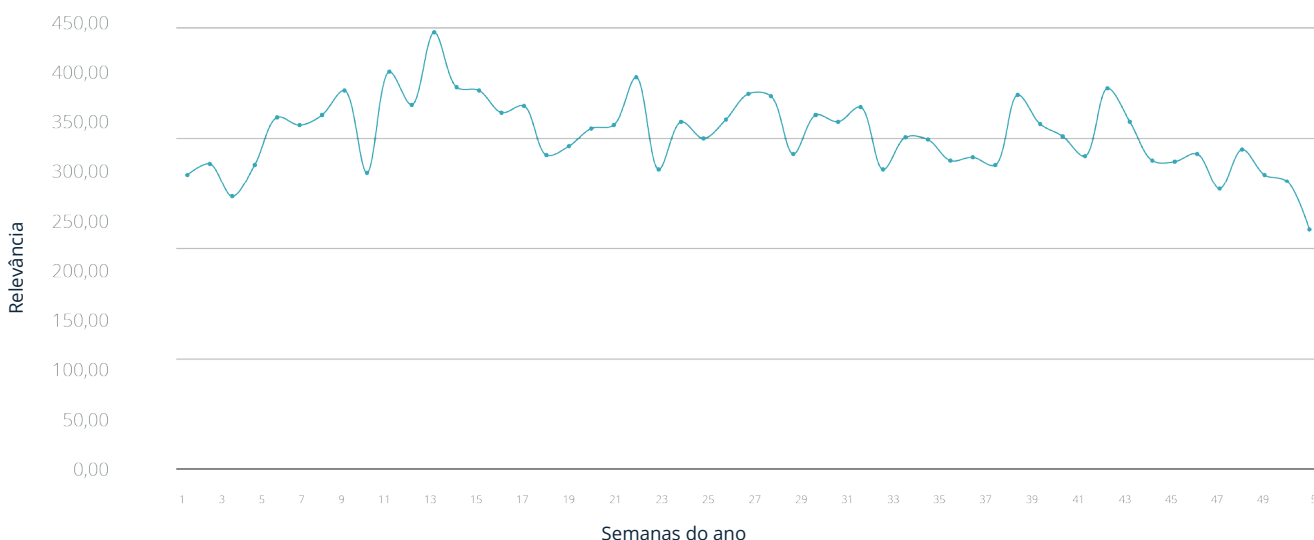
e verdadeiramente integrada para o gerenciamento adequado da experiência omnicanal dos clientes.

**“Se a experiência do cliente (CX) é fundamental, personalizá-la é o recurso mais poderoso para melhorá-la”**

— LLYC Trend Spotting Index: **60%**  
— Aceleração: **-0,6%**  
— Diferenciação: **50%**  
Volume (pesquisas: **304 pontos**)



**Gráfico 6. Customer Experience (CX)**



## **PREÇOS ALTOS, DESPESAS BAIXAS**

As previsões já feitas em 2022 sobre uma desaceleração econômica global parecem se tornar realidade no início de 2023, o que revela a contração de gastos que ocorrerão em 2023, representando um desafio não menor para diferentes setores em todo o mundo.

Segundo vários especialistas globais, a dinâmica econômica para este ano terá talvez o ritmo de crescimento mais fraco em quase três décadas, comparável apenas à crise financeira de 2008 e ao efeito que a pandemia teve nas economias mundiais. Os países emergentes enfrentarão um cenário de desaceleração em que investimentos fracos e dívidas passam a pesar muito mais no cenário local.

Esse panorama começou a ser sentido pelas empresas globalmente. Segundo uma **pesquisa recente realizada pela empresa OhLa**, na América Latina, um dos territórios mais afetados pela recessão econômica, 56% dos executivos entrevistados projetam que nos próximos 6 meses a situação econômica de seu país piorará. Colômbia, Chile e Argentina são os países em que os gestores são mais negativos em relação ao desempenho de suas economias.

Esse efeito, inclusive, já impacta a projeção de orçamentos e investimentos de gastos por parte dos anunciantes. De acordo com **Nielsen**, a redução de 7% no segundo trimestre do mercado publicitário nos Estados Unidos indica a projeção de cortes orçamentários para 2023, em função da dinâmica econômica mundial.

Da mesma forma, os consumidores estão se preparando para uma redução significativa nos gastos. Na pesquisa que fizemos, descobrimos que o percentual de aceleração dessa tendência é de 4,1%, bem acima dos demais e estabelecendo o nível de interesse crescente que a conversa em ambientes digitais tem para as pessoas. O que não surpreende, com um ambiente inflacionário tão desafiador para o final de 2022, as perspectivas para a dinâmica de consumo são cada vez mais conservadoras, abrindo caminho para o retorno dos caçadores de promoções,

a fim de mitigar o impacto na economia doméstica.

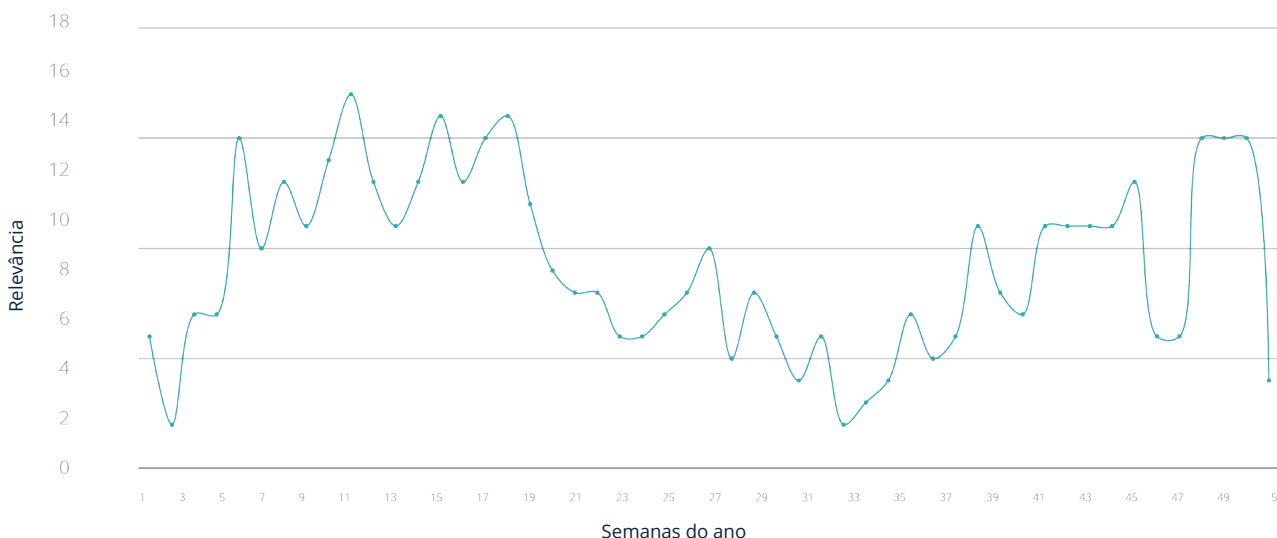
Neste sentido, espera-se que os esforços das marcas se apoiem na diferenciação tanto no produto/serviço como no preço de forma a serem cada vez mais competitivas face a um consumidor mais cauteloso e mais atento aos gastos mínimos nas suas casas.

- LLYC Trend Spotting Index: **60%**
- Aceleração: **4,1%**
- Diferenciação: **70%**
- Volume (pesquisas): **9 pontos**



**“Espera-se que os esforços das marcas se baseiem na diferenciação tanto no produto/serviço como no preço de forma a serem cada vez mais competitivas face a um consumidor mais cauteloso e mais atento aos gastos mínimos nas suas casas”**

**Gráfico 7. Cost Control**



## ADEUS **BIG DATA**, OLÁ **HUGE DATA**

A evolução e avanços de algumas tecnologias como: IoT (Internet das Coisas), GIS (Sistema de informação geográfica), Internet 5G (redes móveis de quinta geração), ERP (Planejamento de recursos empresariais), Apps (Aplicativos móveis), entre outros, tem nos permitido gerar e armazenar dados em todos os momentos do nosso dia a dia, a partir do momento em que registramos uma solicitação, enviamos uma mensagem, assistimos a um vídeo, caminhamos, dormimos, até quando respiramos (dependendo dos dispositivos que temos).

Graças a essa transformação, estamos experimentando um crescimento exponencial de dados em todo o mundo, conseguindo dobrar a informação que geramos a cada 3 anos.

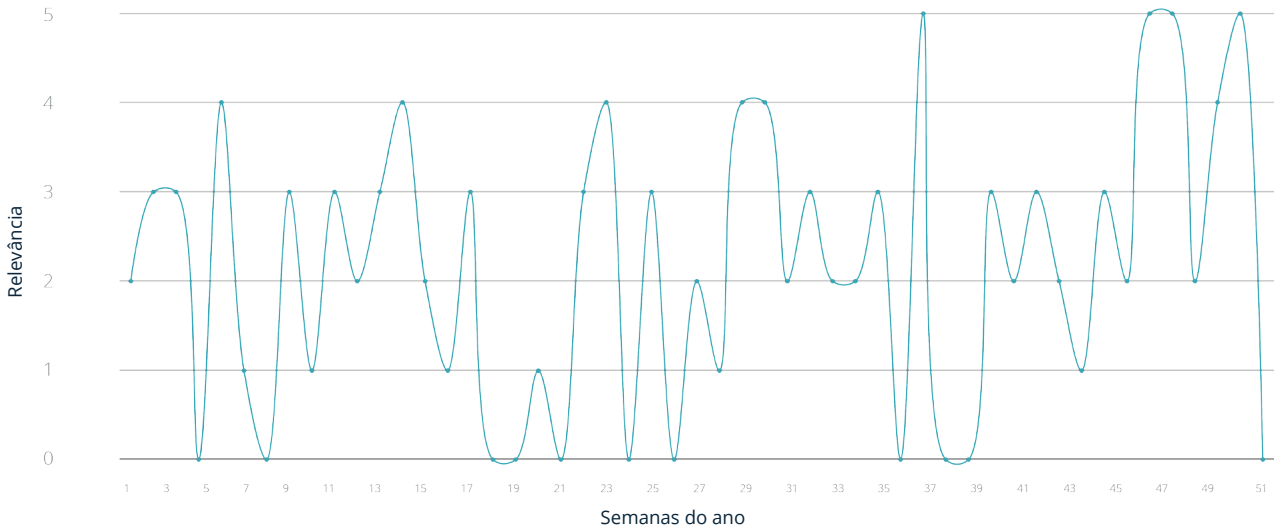
**Espera-se que até o ano de 2025, 163 Zettabytes sejam gerados no mundo, saindo assim da era do Big Data para dar as boas-vindas à era do Huge Data (dados enormes).**

Nesta nova era haverá tantos dados disponíveis que o problema não será como obtê-los, mas como os usamos para melhorar nossos produtos/serviços e experiências, colocando sempre o cliente no centro do processo.

Isso representa uma grande oportunidade para as empresas utilizarem essas informações, tanto internas (geradas a partir de suas próprias transações) quanto externas (dados públicos disponíveis) para poderem desenvolver a melhor estratégia de negócios e comunicação das diversas áreas de interesse das empresas, já que **atualmente apenas 20% das informações existentes são utilizadas para a tomada de decisão.**

No entanto, não basta extrair e analisar todas essas informações de diferentes fontes sem um "norte" claro. Para solucionar problemas e/ou aproveitar oportunidades, devemos ter uma sólida estratégia de negócios que busque resolver hipóteses de negócios, pois **"os dados são tão bons quanto as perguntas que você faz..."**. Se soubermos fazer boas perguntas sobre os dados de uma perspectiva de negócios consistente e com

**Gráfico 8. Huge Data**



fontes confiáveis de informação, teremos uma grande vantagem competitiva no setor.

Do ponto de vista de um CMO, **ter uma visão completa do cliente** permite gerar a melhor estratégia e campanha de marketing, sendo capaz de microsegmentar os consumidores com base em seus pontos problemáticos, interesses e motivações no momento certo e através do canal certo, dando um melhor enfoque à proposta de valor da empresa para atrair novos clientes e fidelizar os atuais de forma orgânica.

Existem diferentes técnicas e metodologias que atingem esse objetivo, uma delas é consolidar dados internos de nossos clientes com dados externos de redes sociais (e outras fontes) para ter uma leitura única de nossos clientes e setor para formular a melhor estratégia: **Onde jogar? Como ganhar?**

Estar um passo à frente é a chave, por isso devemos ir

para a próxima etapa e não ficar apenas com uma análise forense do que aconteceu ou está acontecendo (Análise Tradicional), mas encontrar **padrões de comportamento que nos ajudem a "prever" os próximos passos e tendências de consumo** por meio de tecnologias como Inteligência Artificial (Análise Avançada).

Devemos lembrar que os dados são e serão o principal ativo das organizações como centro da transformação digital, **não os percamos de vista e façamos boas perguntas.**

**“Atualmente apenas 20% das informações existentes são utilizadas para a tomada de decisão”**

— LLYC Trend Spotting Index: **55%**  
— Aceleração: **1,1%**  
— Diferenciação: **90%**  
Volume (pesquisas): **2 pontos**



## SUPER APPS, SUPER EXPECTATIVAS

Elon Musk é um especialista em gerar tendências ou, pelo menos, dar o que falar. Por isso, quando há alguns meses afirmou que quer converter o Twitter no que é conhecido como o conceito de Super app, todos os alertas dos programadores e amantes da tecnologia do mundo foram ativados. "Buying Twitter is an accelerant to creating X, the everything app" ("Comprar o Twitter é um acelerador para criar o X, o app de tudo" em português), disse o polêmico líder da rede social. E é que, sem dúvida, há um futuro claro e não podemos perdê-lo de vista neste 2023: a rota dos super apps veio para ficar. Mas será que devemos todos tentar gerar um? O que devemos aprender com isso? Como incluí-los em nosso plano estratégico? Essas são apenas algumas perguntas que nós colocamos para este ano.

Se você chegou aqui e talvez tenha algumas dúvidas sobre o que é um super app, é válido. Originalmente, o termo "Super app" é atribuído a Mike Lazaridis, fundador da Blackberry, que já em 2010 via os super apps como um marketplace com diferentes

serviços combinando tecnologia própria com integrações de terceiros e considerou esse modelo de plataforma como a solução definitiva. Enquanto isso, Gastón Gil, chefe de desenvolvimento de negócios da empresa de desenvolvimento Acción Point, explica em detalhes que "são aplicativos móveis multifuncionais, ou seja, cumprem muitas funções, e isso traz várias vantagens para os usuários, como reduzir o tempo para executar ações com seu dispositivo, menos nomes de usuário e senhas, uma única interface e não há necessidade de baixar vários aplicativos". Em resumo: um mesmo aplicativo para tudo. Algo parecido com um shopping center onde você vai e pode comprar de tudo, a exemplo do WeChat, que muitos consideram o super app original. Por isso, o fundador da Blackberry identificou 5 elementos estruturais neste tipo de plataforma: devem ser contextuais, integrados, eficientes, sem atritos (usabilidade) e de uso diário.

Esses produtos digitais nasceram na Ásia e no setor de fintech na África, onde já foram uma porta de entrada para a inclusão financeira, mas só agora estão crescendo na Europa e na América. O varejista americano Walmart,

por exemplo, está construindo sua versão de um super aplicativo agora mesmo. Mas o que os torna interessantes? E, esses aplicativos nos permitem acumular uma grande quantidade de dados de clientes e isso, por sua vez, permite que as marcas antecipem suas necessidades e orientem melhor as propostas de produtos. "Por exemplo, os bancos podem criar propostas de valor focadas nas necessidades atuais das pessoas, que incluem diferentes funções, como transferência de dinheiro, concessão de crédito, assessoria financeira, pagamento de serviços públicos e outras obrigações, entre outras", diz Gil. E damos toda a razão a eles.

Isso significa, então, que todo estrategista ou líder de marketing deve almejar isso? Não necessariamente, mas todos os especialistas no assunto podem aprender como os super aplicativos estão revolucionando o status quo móvel, **definindo expectativas mais altas para aplicativos móveis e experiências em geral**. No fundo, o que nos demonstra e mostra é que as pessoas procuram conforto. Esses softwares ocupam menos espaço de armazenamento no dispositivo do que vários apps separados e os usuários não precisam alternar entre os

Portanto, neste 2023, o que você precisa fazer é analisar melhor se a experiência com o aplicativo que você gerencia deve ser mais conveniente e, por exemplo, deve levar você a pensar e evitar a criação de um aplicativo de propósito único em que as pessoas iniciam a sessão uma vez e depois excluem. Em vez disso, especialistas do Google e de outras entidades de tecnologia recomendam criar um aplicativo holístico e focado no cliente que consolide recursos e force os usuários a integrá-lo em suas vidas diárias. Pensar de acordo com o cliente deve ser nosso mantra e pensar que os super apps estão cada vez mais dinâmicos nos ajudará a pensar para que nossas soluções sejam muito mais práticas e inclusivas. **Então, nós correspondemos a**

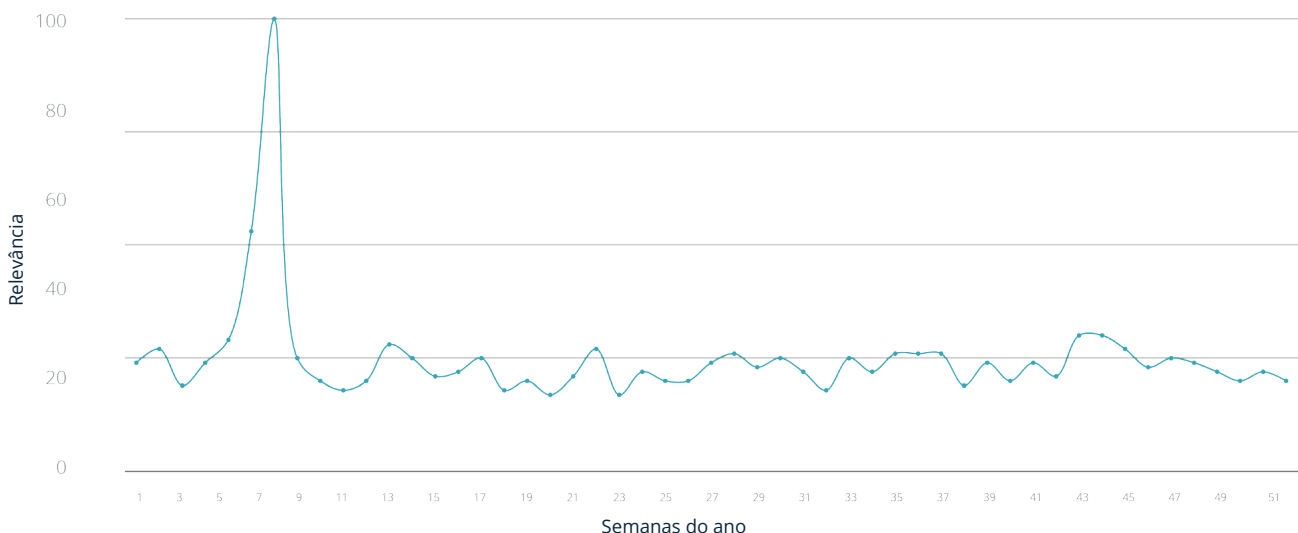
essas expectativas?

- LLYC Trend Spotting Index: **50%**
- Aceleração: **-1,3%**
- Diferenciação: **50%**
- Volume (pesquisas): **25 pontos**



**“As Super Apps nos permitem acumular uma grande quantidade de dados de clientes e isso, por sua vez, permite que as marcas antecipem suas necessidades e orientem melhor as propostas de produtos”**

**Gráfico 9. Super Apps**







## O METAVERSO QUE NÃO CHEGA

O termo metaverso decolou com tanta força nos últimos dois anos que não é à toa que quase foi eleito como "palavra do ano de 2022" pela Oxford Languages (ficou em segundo lugar, atrás apenas de "goblin mode"). No entanto, sua alta presença em nossas conversas ainda não se equipara à presença do metaverso em nossas vidas: ficamos "empanturrados" muito rapidamente com o conceito, mas nos deparamos com a realidade das **dificuldades envolvidas em sua construção e que nos fazem ter um longo caminho a percorrer para sua plena implementação.**

A proposta falhou? Realmente não deveríamos dizer isso, pois **a promessa do metaverso de ser a próxima grande revolução da internet ainda é totalmente válida.** Quando Zuckerberg anunciou seus planos com a META, ele previu que no futuro não vamos navegar na internet, mas poderemos viver imersivamente dentro dela, mas ele já colocou esse "futuro" em um período de 5 a 10 anos.

A maior parte da internet hoje não é em tempo real, enquanto o metaverso será, além de interativo, social, 3D e persistente (ou seja, os objetos ficarão no mesmo lugar no espaço virtual, o que não acontece atualmente), e tudo isso requer o desenvolvimento de tecnologias como **Realidade Virtual, Realidade Aumentada,**

**5G, blockchain ou IA,** todas elas em diferentes fases de progresso (estima-se que a definição de VR não se tornará indistinguível da realidade até o final da década, por exemplo).

### DEVE INTERESSAR AOS CMOS MESMO QUE AINDA ESTEJA EM UM ESTÁGIO INICIAL?

Apesar de todos esses desafios, as grandes marcas continuam tremendamente interessadas no metaverso e ele continua sendo um item importante na agenda de muitos CMOs, CIOs e CTOs, conforme evidenciado por um estudo recente da **PwC** sobre a importância do metaverso para os negócios. Segundo a **McKinsey**, no ano passado **já foram investidos 120 bilhões de dólares na colocação de pilares, conectividade e infraestrutura para o metaverso,** enquanto a cada dia começa a ser mais frequente ver como grandes empresas investem em cargos de gestão como "*Chief Metaverse Officer*".

Embora atualmente não possamos falar de um único metaverso, temos vários mundos virtuais nos quais muitas marcas de diferentes setores já estão se conectando com seus consumidores, desde



Fornite, Decentraland, Roblox ou Sandbox. É hora de experimentar e encontrar novas maneiras de usar ambientes virtuais 3D, pois todo o metaverso continua a se desenvolver ao longo dos anos. Não é apenas a abordagem tática de uma ação específica que agora pode ser desenvolvida em um mundo virtual, mas os aprendizados que isso pode implicar para **elaborar uma estratégia de marketing que nos permita explorar todo o potencial do metaverso assim que ele funcionar "em plena capacidade"**.

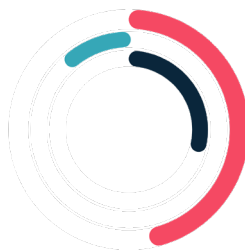
Lembre-se também de que mudanças de plataforma dessa magnitude são imprevisíveis e a inovação é recursiva e exponencial: é criada uma tecnologia brilhante que inspira mais inovação, levando a novos comportamentos e desbloqueando novos casos de uso. Vimos isso em 2022 com a Inteligência Artificial e o Processamento de Linguagem Natural, onde experimentamos avanços em uma velocidade

que os grandes especialistas não poderiam prever e também atingindo o público em geral.

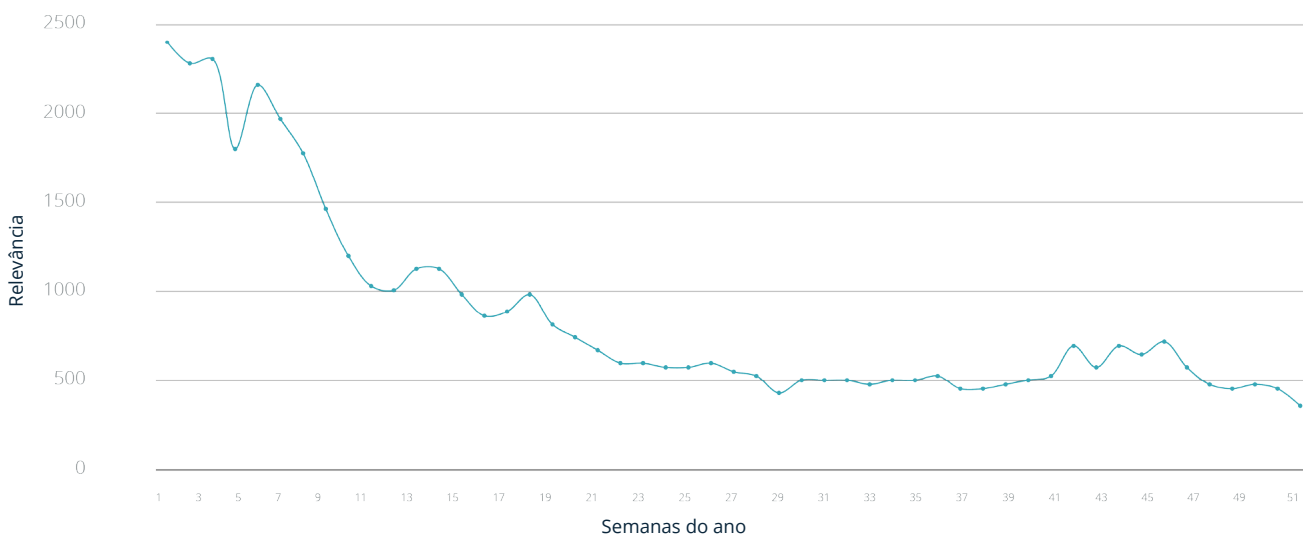
O mesmo pode acontecer com o metaverso (onde a IA também terá um papel relevante), por isso vale a pena estar preparado. Se é um lugar onde as pessoas (consumidores) passarão cada vez mais tempo, é essencial que as marcas entendam como devem se envolver, se conectar e expandir seus negócios nele. Depois do último ano, alguns podem pensar que o metaverso não está chegando... mas ele virá!

**“A promessa do metaverso de ser a próxima grande revolução da internet ainda é totalmente válida”**

— LLYC Trend Spotting Index: **47%**  
— Aceleração: **-12,5%**  
— Diferenciação: **30%**  
Volume (pesquisas): **866 pontos**



**Gráfico 10. Metaverse**



## D-COMMERCE: DESCENTRALIZADO, DIRETO E DEMOCRÁTICO

A Covid nos fez evoluir mais rapidamente em muitos aspectos e especificamente para o comércio eletrônico tem sido um ótimo catalisador. Durante meses, milhões de pessoas no mundo não puderam sair de casa para fazer compras, mas graças à Internet tivemos acesso a produtos que não eram considerados essenciais.

Por isso, em 2020, **90% da população mundial** admitiu ter comprado algo na Internet, o que significou **4,2 milhões de dólares americanos**, valor que aumentou nos anos sucessivos devido a uma mudança nos hábitos de compra que sem dúvida marcarão o futuro do comércio eletrônico.

Se acrescentarmos a este contexto a **evolução da Web 3.0** e da **tecnologia blockchain** que espera que uma rede totalmente descentralizada seja gerada na qual a **necessidade de um intermediário para qualquer transação será eliminada**, tudo através de criptomoedas ou NFTs.

### O QUE É COMÉRCIO DESCENTRALIZADO?

O comércio eletrônico descentralizado permite que as empresas **vendam produtos diretamente aos usuários**. Isso significa que não é mais necessário estar em um *marketplace*, onde os vendedores seguem as regras da plataforma para realizar transações.

### QUE OPORTUNIDADES ISSO APRESENTA PARA O NEGÓCIO?

A grande vantagem do comércio descentralizado para as empresas será que permitirá um **contato direto e personalizado** entre o vendedor e o comprador, além de uma comunicação e atendimento fluídos que os grandes marketplaces atualmente não permitem.

E, finalmente, reduzir a dependência dos grandes marketplaces que até agora lideravam o comércio eletrônico global.

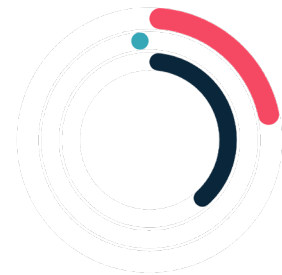
**“Se acrescentarmos a este contexto a evolução da Web 3.0 e da tecnologia blockchain que espera que uma rede totalmente descentralizada seja gerada na qual a necessidade de um intermediário para qualquer transação será eliminada, tudo através de criptomoedas ou NFTs”**

**QUAIS SÃO AS VANTAGENS PARA O USUÁRIO?**

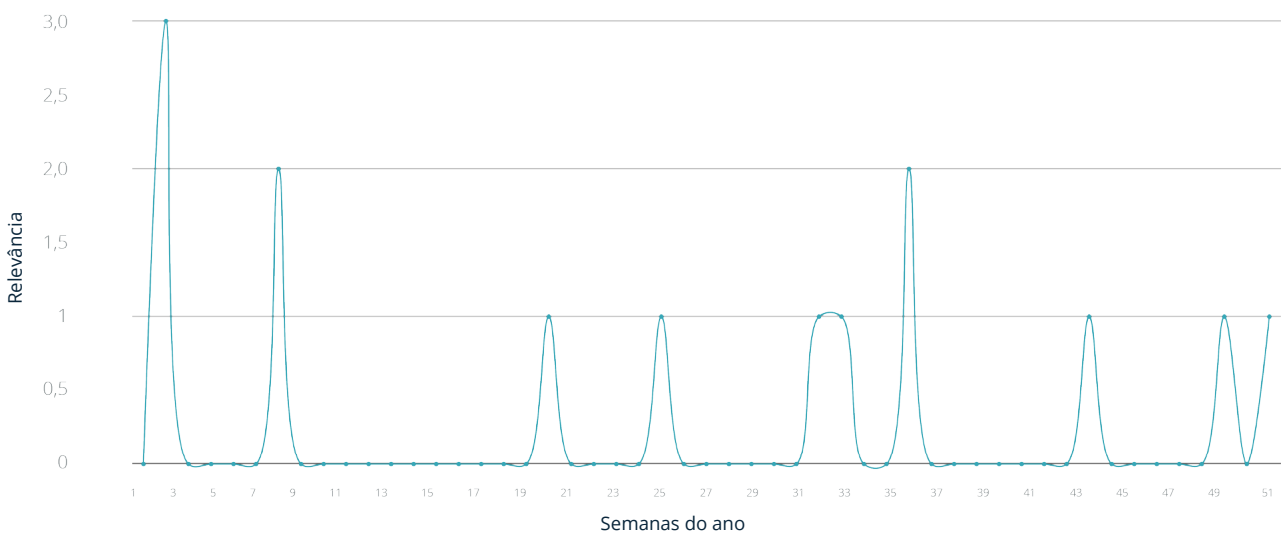
Sem dúvida, na era em que a **segurança** é uma das grandes preocupações dos usuários, o comércio descentralizado permite a criação de relacionamentos diretos em que os dados pertencem às empresas e não a grandes plataformas que posteriormente são utilizadas para fins comerciais.

A **acessibilidade para qualquer vendedor** do comércio eletrônico será um dos grandes desafios deste ano, no qual veremos como os principais marketplaces perderão gradativamente sua hegemonia em direção a **um comércio eletrônico mais transparente, horizontal e democrático baseado em relações peer 2 peer.**

- LLYC Trend Spotting Index: **23%**
- Aceleração: **-1,5%**
- Diferenciação: **40%**
- Volume (pesquisas): **0 pontos**



**Gráfico 11. Decentralized Commerce**



## AUTORES



**David González Natal**

Sócio e Diretor Geral da Região Norte da América Latina na LLYC  
[dgonzalezn@llorenteycuenca.com](mailto:dgonzalezn@llorenteycuenca.com)



**Ibo Sanz**

Diretor Sênior Global de Estratégias Deep Digital Business na LLYC  
[isanz@llorenteycuenca.com](mailto:isanz@llorenteycuenca.com)



**Alejandro Domínguez**

Diretor Sênior de Influência Digital - Europa  
[adominguez@llorenteycuenca.com](mailto:adominguez@llorenteycuenca.com)



**Imma Haro**

Diretora Sênior de Deep Digital Business - Barcelona  
[iharo@llorenteycuenca.com](mailto:iharo@llorenteycuenca.com)



**Patricia Cavada**

Diretora Sênior de Consumer Engagement - Madri  
[pcavada@llorenteycuenca.com](mailto:pcavada@llorenteycuenca.com)



**Alejandra Aljure**

Diretora Sênior de Consumer Engagement - Bogotá  
[aaljure@llorenteycuenca.com](mailto:aaljure@llorenteycuenca.com)



**Anahí Raimondi**

Diretora de Operações de Deep Digital Business  
[araimondi@llorenteycuenca.com](mailto:araimondi@llorenteycuenca.com)



**Ian Fonseca**

Diretor de Deep Learning - Região Andina  
[ifonseca@llorenteycuenca.com](mailto:ifonseca@llorenteycuenca.com)



**Luis Martín**

Diretor de Influência Digital - Madri  
[lmartin@llorenteycuenca.com](mailto:lmartin@llorenteycuenca.com)



**Jimena Villavicencio**

Diretora de Consumer Engagement - Lima  
[jimena.villavicencio@llorenteycuenca.com](mailto:jimena.villavicencio@llorenteycuenca.com)



**Carmen López Suevos**

Sênior Advisor de Customer Experience  
[carmen.lopezsuevos@advisors.llorenteycuenca.com](mailto:carmen.lopezsuevos@advisors.llorenteycuenca.com)



**Ana Álvarez**

Especialista de Marketing da APACHE, parte da LLYC  
[ana.alvarez@apachedigital.io](mailto:ana.alvarez@apachedigital.io)

## Direção Corporativa

**José Antonio Llorente**  
Sócio Fundador e Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

**Alejandro Romero**  
Sócio e CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

**Luisa García**  
Sócia e Chief Operating Officer Global  
lgarcia@llorenteycuenca.com

**Tiago Vidal**  
Sócio e Chief Talent y Technology  
Officer Global  
tvidal@llorenteycuenca.com

**Marta Guisasola**  
Sócia e Chief Financial Officer  
mguisasola@llorenteycuenca.com

**Albert Medrán**  
Diretor Corporativo  
amedran@llorenteycuenca.com

**Juan Pablo Ocaña**  
Diretor Sênior de Legal & Compliance  
jpocana@llorenteycuenca.com

**José Manuel Casillas**  
Diretor Sênior de TI Global  
jmcasillas@llorenteycuenca.com

## Europa

**Luis Miguel Peña**  
Sócio e CEO Europa  
lmpena@llorenteycuenca.com

**Arturo Pinedo**  
Sócio e Chief Client Officer Europa  
apinedo@llorenteycuenca.com

**Rafa Antón**  
Chief Creative Officer Europa  
Cofundador e Diretor Geral de  
Criação da CHINA parte da LLYC  
**CHINA**  
parte de LLYC  
rafa.antoni@chinapartedellyc.com

### Madrid

**Jorge López Zafrá**  
Sócio e Diretor Geral Madrid  
jlopez@llorenteycuenca.com

**Joan Navarro**  
Sócio e Vice-Presidente  
de Assuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

**Amalio Moratalla**  
Sócio e Diretor Sênior Esporte  
e Estratégia de Negócio  
amoratalla@llorenteycuenca.com

**Iván Pino**  
Sócio e Diretor Sênior de Crise e  
Riscos  
ipino@llorenteycuenca.com

**Marta Aguirrezabal**  
Sócia e Diretora Executiva  
**CHINA**  
parte de LLYC  
marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

**Pedro Calderón**  
Sócio Fundador e Diretor Executivo  
**CHINA**  
parte de LLYC  
pedro.calderon@chinapartedellyc.com

### Barcelona

**María Cura**  
Sócia e Diretora Geral  
mcura@llorenteycuenca.com

**Oscar Iniesta**  
Sócio e Diretor Geral  
oiniesta@llorenteycuenca.com

**Gina Rosell**  
Sócia e Diretora Sênior de Health  
grosell@llorenteycuenca.com

### Lisboa

**Marlene Gaspar**  
Diretora Geral  
mgaspar@llorenteycuenca.com

## Américas

**Juan Carlos Gozzer**  
Sócio e CEO Américas  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

**Javier Rosado**  
Sócio e Chief Client Officer da  
Américas  
jrosado@llorenteycuenca.com

**Javier Marín**  
Diretor Sênior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

**José Beker**  
Chief Creative Officer Américas  
Cofundador e CEO da BESO pela LLYC  
**BESO**  
by LLYC  
jose.beker@beso.agency

**Antonieta Mendoza de López**  
Vice-presidenta da Advocacy LatAm  
amendoza@llorenteycuenca.com

### Estados Unidos

**Juan Felipe Muñoz**  
CEO U.S.  
frmuoz@llorenteycuenca.com

**Darío Álvarez**  
Diretor Executivo da LLYC Miami  
dalvarez@llorenteycuenca.com

### Região Norte

**David González Natal**  
Sócio e Diretor Geral Região Norte  
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

**Mauricio Carrandi**  
Diretor Geral LLYC Mexico  
mcarrandi@llorenteycuenca.com

**Manuel Domínguez**  
Diretor Geral LLYC Panamá  
mdominguez@llorenteycuenca.com

**Iban Campo**  
Diretor Geral LLYC República  
Dominicana  
icampo@llorenteycuenca.com

### Região Andina

**María Esteve**  
Sócia e Diretora Geral Região Andina  
mesteve@llorenteycuenca.com

**Marcela Arango**  
Diretora Geral LLYC Colômbia  
marango@llorenteycuenca.com

**Gonzalo Carranza**  
Sócio e Diretor Geral LLYC Peru  
gcarranza@llorenteycuenca.com

**Carlos Llanos**  
Sócio e Diretor Geral LLYC Ecuador  
cllanos@llorenteycuenca.com

### Região Sul

**Juan Carlos Gozzer**  
Sócio e Diretor Regional  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

**Maria Eugenia Vargas**  
Diretora Geral LLYC Argentina  
mevargas@llorenteycuenca.com

**Thyago Mathias**  
Diretor Geral LLYC Brasil  
tmathias@llorenteycuenca.com

## Deep Digital Business

**Adolfo Corujo**  
Sócio e Deep Digital Business CEO  
acorujo@llorenteycuenca.com

**Jesús Moradillo**  
Diretor Geral da Deep Digital  
Business Europa  
CEO e fundador da Apache Digital  
**APACHE**  
parte de LLYC  
jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

**Federico Isuani**  
Diretor Geral Deep Digital Business  
Região Norte e USA  
Cofundador e CEO da BESO by LLYC  
**BESO**  
by LLYC  
federico.isuani@beso.agency

**Daniel Fernández Trejo**  
Diretor Sênior Deep Digital Business  
e CTO Global  
dfernandez@llorenteycuenca.com

**Anahí Raimondi**  
Diretora de Operações da  
Deep Digital Business  
araimondi@llorenteycuenca.com

**David Martín**  
Diretor Geral da Deep Digital  
Business Região Andina  
david.martin@llorenteycuenca.com

**Diego Olavarría**  
Diretor Sênior da área de Deep  
Digital Business  
dolavarría@llorenteycuenca.com

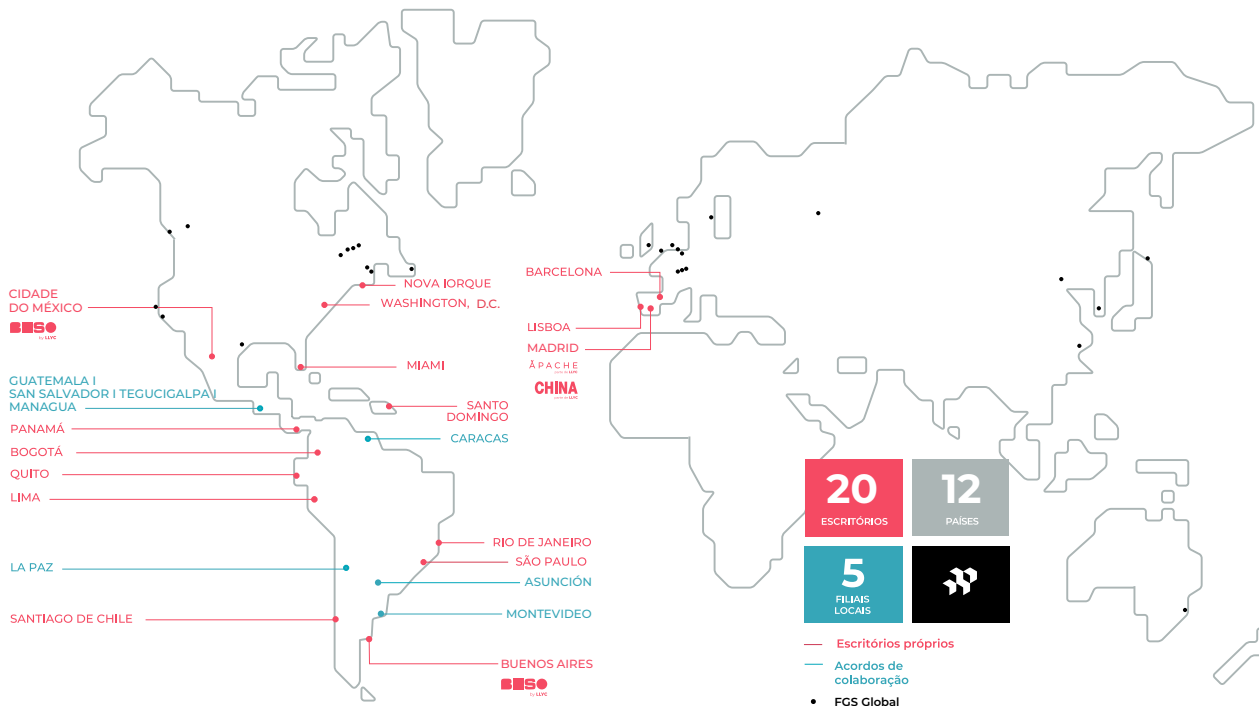
**Luis Manuel Núñez**  
Diretor Sênior Global de Tecnologia  
e Estratégia Digital  
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

**Carmen Gardier**  
Diretora Sênior da área Digital  
Américas  
cgardier@llorenteycuenca.com

**Alejandro Dominguez**  
Diretor Sênior Digital Europa  
adominguez@llorenteycuenca.com

**Fernanda Hill**  
Diretor Geral da BESO pela LLYC  
**BESO**  
by LLYC  
fernanda.hill@beso.agency

## Escritórios



## LLYC

### Madrid

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid, Espanha  
Tel. +34 91 563 77 22

### Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª  
08021 Barcelona, Espanha  
Tel. +34 93 217 22 17

### Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.  
1250-142 Lisboa, Portugal  
Tel. + 351 21 923 97 00

### Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125  
Miami, FL 33131  
United States  
Tel. +1 786 590 1000

### Nova Iorque

3 Columbus Circle, 9th Floor  
New York, NY 10019  
United States  
Tel. +1 646 805 2000

### Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor  
Washington D.C. 20004  
United States  
Tel. +1 202 295 0178

### Cidade do México

Av. Paseo de la Reforma 412  
Piso 14. Colonia Juárez  
Alcaldía Cuauhtémoc  
CP 06600, Ciudad de México  
Tel. +52 55 5257 1084

### Panamá

Sortis Business Tower  
Piso 9, Calle 57  
Obarrío - Panamá  
Tel. +507 206 5200

### Santo Domingo

Av. Abraham Lincoln 1069  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Suite 702, República Dominicana  
Tel. +1 809 6161975

### San José

Del Banco General 350 metros oeste  
Trejós Montealegre, Escazú  
San José, Costa Rica  
Tel. +506 228 93240

### Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4  
Bogotá D.C. - Colombia  
Tel. +57 1 7438000

### Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro, Perú  
Tel. +51 1 2229491

### Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero - Edificio World Trade  
Center - Torre B - piso 11  
Ecuador  
Tel. +593 2 2565820

### São Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111  
Cerqueira César SP - 01426-001  
Brasil  
Tel. +55 11 3060 3390

### Rio de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81  
34º andar, CEP 20031-916  
Rio de Janeiro, Brasil  
Tel. +55 21 3797 6400

### Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8  
C1043AAP, Argentina  
Tel. +54 11 5556 0700

### Santiago do Chile

Avda. Pdre. Kennedy 4.700,  
Piso 5, Vitacura  
Santiago  
Tel. +56 22 2017 3200  
Tel. +562 2 245 0924

## À PACHE

parte de LLYC

Arturo Soria 97A, Planta 1  
28027, Madrid, Espanha  
Tel. +34 911 37 57 92

## CHINA

parte de LLYC

Velázquez, 94  
28006, Madrid, Espanha  
Tel. +34 913 506 508

## BESO

by LLYC

El Salvador 5635, Buenos Aires  
CP. 1414 BQE, Argentina

Av. Santa Fe 505, Piso 15,  
Lomas de Santa Fe,  
CDMX 01219, México  
Tel. +52 55 4000 8100



# LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

LLYC IDEIAS é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe IDEIAS na LLYC.

[ideas.llorentycuenca.com](http://ideas.llorentycuenca.com)  
[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)  
Podcast Diálogos LLYC