

LLYC IDEIAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

O MOMENTO DA IA
TENDÊNCIAS DO MARKETING
E DO CONSUMO 2023



O MOMENTO DA IA

TENDÊNCIAS DO MARKETING
E DO 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 centimo conta? Atri-
buição nas decisões de
compra.**17****TENDÊNCIA 05.**CX desde o *zero party data* à
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 ao nível do marketing e do consumo que irão marcar este ano de 2023? Neste documento, analisamos duas dimensões diferentes: na dimensão **exógena**, encontramos tendências decorrentes de mudanças nos hábitos de consumo, enquanto na **endógena** identificamos outras que advêm da transformação tecnológica das ferramentas e processos de trabalho dos *Chief Marketing Officers*. Mas independentemente de se tratar de fatores exógenos ou endógenos, todos eles partilham o impacto que a tecnologia e, mais especificamente, a Inteligência Artificial, está a ter como impulsor.

Em momentos de elevada incerteza e perspetivas macroeconómicas adversas, as empresas tendem a reduzir os seus investimentos em marketing e comunicação (embora os dados mostrem que as que perseveram nas suas apostas de mercado têm maiores probabilidades de sucesso, medido em termos

de crescimento). Em paralelo, vivemos uma explosão no consumo de inteligência artificial com a irrupção de modelos generativos e, especialmente, do ChatGPT, que foi a tecnologia que levou menos tempo a atingir o milhão de utilizadores em cinco dias, ultrapassando os 2,5 meses que foram necessários para o Instagram. Por isso, neste contexto, parece-nos particularmente importante analisar a forma como os cruzamentos entre o desenvolvimento exponencial destas tecnologias e a sua popularização com as tensões específicas da relação entre consumidores e marcas determinam aquilo a que se deve prestar atenção para continuar a acrescentar valor, tanto para as empresas como para os consumidores.

Este contexto traduz-se, por um lado, nas tendências que refletem os avanços tecnológicos, a medição e os dados com tendências como a IA generativa, a *CX orchestration* (*zero party data*, personalização e aplicação às Journeys), os modelos de atribuição, ou a

análise de dados em todas as instâncias da estratégia. Por outro, surgem as tendências mais associadas a mudanças nos hábitos do consumidor, decorrentes do controlo das despesas ou do consumo de conteúdos monetizados. Ao mesmo tempo, quisemos explorar algumas das palavras da moda como o metaverso, as super apps, *behavioral economics* ou *Decentralized Commerce*, com o objetivo de compreender onde estamos e como estes elementos podem ter impacto na nossa empresa, nos nossos clientes e no nosso trabalho quotidiano.

Para preparar este trabalho, partimos de 23 tendências, com base nas quais uma equipa multidisciplinar de 10 especialistas sénior nas áreas de Consumer Engagement e Deep Digital Business da LLYC selecionou as 10 mais relevantes com base em quatro critérios, a saber: impacto no negócio, impacto na função do CMO, capacidade de diferenciação e grau de novidade como tendência.

METODOLOGIA

Em primeira instância, com base na nossa metodologia de antecipação de tendências Trend Spotting, realizámos uma identificação preliminar de 23 tendências macro que, segundo várias fontes, se afiguravam como os grandes temas para 2023.

Com base nesta identificação preliminar, seleccionámos as 10 tendências que receberam a avaliação mais elevada por parte dos 10 especialistas multidisciplinares da LLYC, com base em critérios de impacto, novidade e diferenciação de cada uma.

Por último, guiados pela importância de desenvolver estratégias cada vez mais *people centered*, baseadas na adoção de ferramentas e técnicas de captura e análise de dados para obter *insights* cada vez mais precisos, procurámos compreender, dentro das 10 tendências seleccionadas, quais as que provocam uma maior ativação (volume de pesquisas) por parte das marcas e das pessoas.

Desta forma, foi possível identificar as *trends* que tinham atingido uma massa crítica suficiente de relevância num determinado período.

- **Nível de aceleração das *trends* - Quanto é que as tendências estão a crescer?**

Da mesma forma, procurámos determinar se essas tendências estavam com um bom *momentum* de aceleração ou dinâmica de crescimento.

Para o determinar, não só identificámos o crescimento em si, mas também analisámos o tipo de curva presente (exponencial, linear, logarítmica) em cada tendência para qualificar o seu estado.

- **Nível de diferenciação das *trends* - Qual é a capacidade destas tendências de gerar uma vantagem competitiva sustentável?**

Procurámos também calcular o nível de diferenciação de cada uma das tendências para determinar a sua capacidade de gerar uma vantagem competitiva sustentável.

Além disso, complementámos a pesquisa com o ChatGPT, com base nas seguintes abordagens:

- Avaliação de 1 a 10 (sendo 1 adoção baixa e 10 adoção alta) da adoção destas tendências nas 1000 maiores empresas do mundo (inclui as fontes de informação utilizadas para a análise)
- Das tendências acima, quais têm um impacto mais diferenciador? Ou seja, quais são as capazes de gerar uma vantagem competitiva sustentável face às restantes empresas? Avaliação de 1 a 100

A propósito, vale a pena destacar que o próprio ChatGPT¹ nos adverte que a avaliação que faz baseia-se na sua própria interpretação, que pode ser subjetiva e variar de pessoa para pessoa.

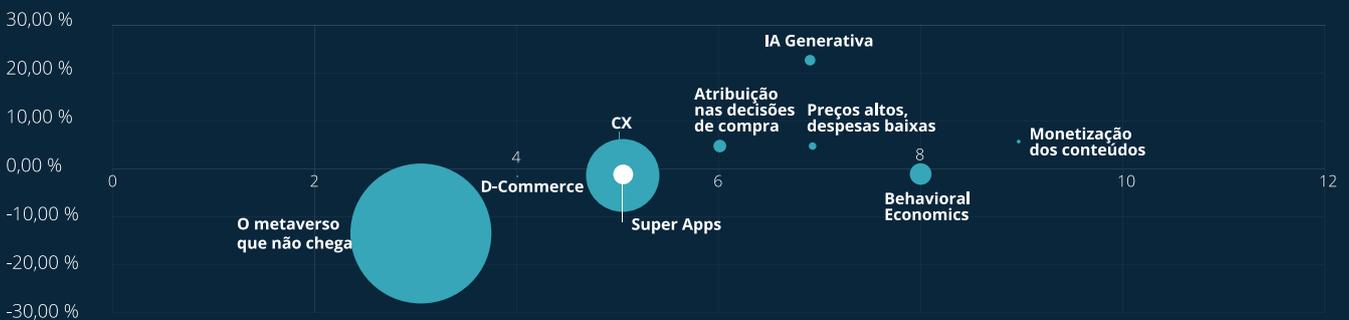
¹ Pesquisas entre 1 de janeiro de 2022 e 29 de dezembro de 2022. Fontes: Google Trends, ChatGPT.

LLYC TREND SPOTTING INDEX:

PRIORIZAÇÃO DAS TENDÊNCIAS COM BASE NO SEU VOLUME, ACELERAÇÃO E NÍVEL DE DIFERENCIAÇÃO

O LLYC Trend Spotting Index ajudou-nos a ordenar as 10 tendências que cremos serem as mais relevantes para 2023 e que representam uma grande oportunidade para que as marcas encontrem em cada uma um potencial de diferenciação junto dos seus consumidores. Este índice combina num só KPI os parâmetros de volume, aceleração e diferenciação.

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 4. CADA CÊNTIMO CONTA? ATRIBUIÇÃO NAS DECISÕES DE COMPRA

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 67%

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

TENDÊNCIA 8. SUPER APPS, SUPER EXPETATIVAS

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 50%

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

TENDÊNCIA 2. BEHAVIORAL ECONOMICS: INTENÇÃO VS. COMPORTAMENTO?

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 70%

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

TENDÊNCIAS. CX DESDE O ZERO PARTY DATA À PERSONALIZAÇÃO

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 60%

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

TENDÊNCIA 9. O METAVERSO QUE NÃO CHEGA

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 47%

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

TENDÊNCIA 3. A LUTA PELA MONETIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 70%

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

TENDÊNCIA 6. PREÇOS ALTOS, DESPESAS BAIXAS

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 60%

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

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

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 23%

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

TENDÊNCIA 7. ADEUS BIG DATA, OLÁ HUGE DATA

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 55%

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

A REVOLUÇÃO DO CONTEÚDO: IA GENERATIVA

Em 1950, Alan Turing, matemático e precursor dos computadores modernos, propôs uma pergunta ("As máquinas podem pensar?") que enquadrou o debate sobre a inteligência artificial durante décadas.

É um debate que hoje distingue os cientistas partidários da "**Ciência da IA**", centrados na forma de gerar uma inteligência capaz não só de comunicar, mas também de compreender e raciocinar a níveis próximos dos humanos (**Inteligência Artificial Geral - IAG**); dos partidários da "**tecnologia da IA**", a chamada **IA industrial**, que **está a gerar mais expectativas e sex-appeal, dado que se centra nas aplicações práticas destas tecnologias com resultados no curto e médio prazo.**

Assim, a IA industrial abalou, quase semana a semana, o panorama tecnológico ao longo do último ano. Ao ponto de

termos ficado familiarizados com palavras como **Dall-E (v2), Stable diffusion 2.0 ou Midjourney**, para a criação de imagens, ou **ChatGPT**, o chat mais poderoso alguma vez gerado. **Todas elas dizem respeito a ferramentas de geração de conteúdos que utilizam IA.**

De acordo com a **Gartner**, até 2025 a **IA generativa será responsável por 10 % de todos os dados produzidos em todo o mundo. E embora se encontre nas fases iniciais de desenvolvimento, tem o potencial de revolucionar a forma como o conteúdo é criado e distribuído.**

Como? **Através da criação original de textos, imagens, voz ou música com IA, com base numa simples descrição de texto (prompt) que gera novos conteúdos baseados na 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 aprendizagem automatizada pré-definidos.**

Podemos desta forma criar imagens, música, voz ou textos originais num determinado tom e estilo, desde histórias a entretenimento; gerar guiões, relatórios ou apresentações, poupando-nos à síndrome da página em branco; traduzi-los para vários idiomas e legendá-los;

criar anúncios personalizados e multiplicá-los para realizar testes A/B; gerar conversas semelhantes às humanas; ou criar **projetos generativos** para o desenvolvimento de protótipos e produtos com vista a aumentar a nossa competitividade no mercado.

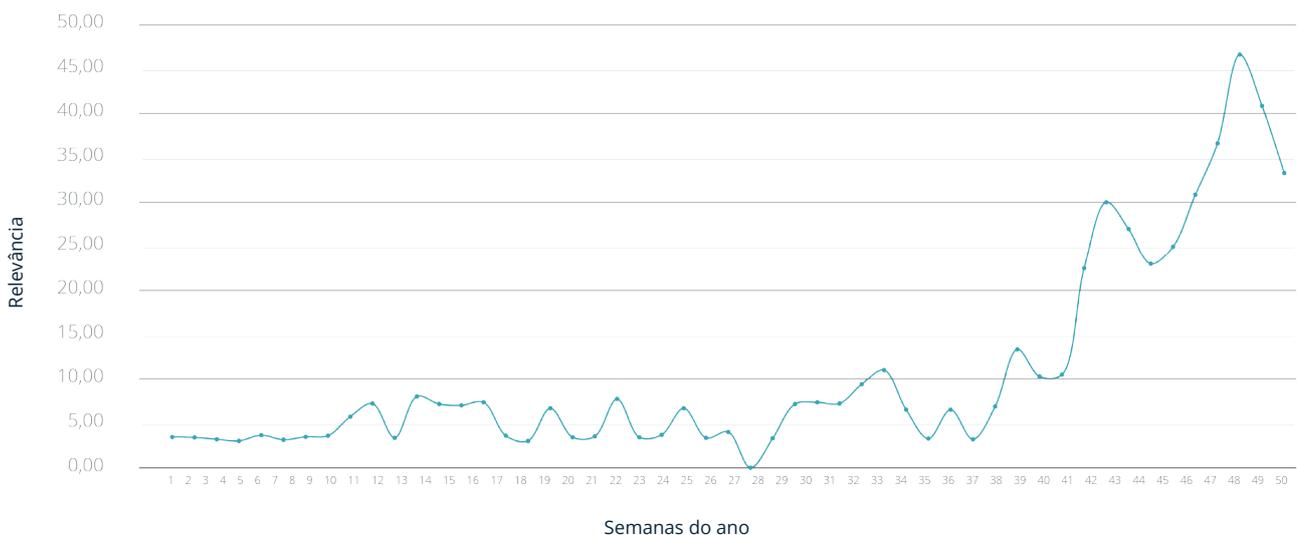
Com a IA generativa, **as empresas e os profissionais podem automatizar tarefas e participar nos processos criativos, gerando desenvolvimentos e conteúdos originais personalizados para as suas marcas, de forma rápida e credível. Obtém-se uma poupança considerável de tempo e dinheiro.**

E ainda mais: combinando as IA generativas, passaremos do produto para o serviço, obtendo um efeito multiplicador. Assim,

se unirmos o ChatGPT a um *chatbot*, poderemos automatizar tarefas comerciais, tais como a gestão das respostas do serviço ao cliente, com um modelo de conversação de pergunta-resposta, interação e um nível de aprendizagem mais profundo e natural que torna difícil discernir se a conversação é humana ou artificial.

Neste momento, o ChatGPT não tem ligação à Internet, a motores de busca ou a assistentes de voz (como a Alexa, a Siri, etc.), mas a **Microsoft** planeia incluí-lo no seu motor de busca Bing a partir de março para competir com a Google. Por seu lado, **Sundar Pichai**, CEO da Google vê o ChatGPT como um "sinal de alarme" para o seu negócio de pesquisas que deve ser reinventado, pois corre o risco de ser substituído.

Gráfico 2. Generative AI



Tudo isto irá mudar os hábitos de utilização em termos da forma como iremos consumir informação na Internet no futuro e como iremos pesquisar conteúdos, mas também ocorrerão mudanças ao nível das avaliações de produtos/serviços e do posicionamento nos motores de busca, que tem sido a ponta de lança do mercado da publicidade online, tanto para a Google como para a Meta, principalmente.

Consequentemente, **o nosso mix de marketing terá de se adaptar à existência de mais intervenientes e de novas formas de utilização no campo de jogo.**

Por outro lado, as ferramentas de edição como o Photoshop ou o Wordpress começam a integrar tecnologias de imagem como a Midjourney, ou de texto, através do GPT-3. E os bancos de imagens como o Gettyimages ou o Shutterstock incorporam a venda de arte generativa (com limitações devido ao debate sobre os direitos de autor) para oferecer novas funcionalidades, produtos e serviços.

Assim, o conteúdo é e será cada vez mais democrático e descentralizado das marcas. A IA gerativa permite aos consumidores gerarem conteúdos únicos e próprios (UGC - User Generated Content) que podem tokenizar-se (via NFT e Blockchain), e até vender-se para obter lucro. **O utilizador passa a ser proprietário do conteúdo.**

Isto resultará em **novos modelos de negócio e novas formas de comunicar e estabelecer relações com os utilizadores, de criar comunidades, de oferecer formatos de**

cocriação e contribuição com os consumidores, e partilhar (porque não?) até os seus lucros.

É verdade que hoje existem limitações. Algumas tecnologias são treinadas com um *dataset* de conhecimento limitado (o ChatGPT incorpora dados até 2021), pelo que algumas das **suas respostas podem ser imprecisas, incoerentes, ou até inventadas. E corremos o risco de consumir conteúdo fake ou de alimentar as novas gerações de desinformação** se treinarmos os sistemas com informação desatualizada.

Tal como o HAL 9000 no filme "2001, Uma Odisseia no Espaço", a IA tem um lado perigoso se lhe for dado demasiado poder. E necessitaremos de **sistemas híbridos com uma componente humana de supervisão para que os sistemas de IA sejam mais robustos. Assim, em vez de nos substituir, a IA complementa-nos e dá-nos uma capacidade generativa que nos convida a inovar, a testar e a aprender para criarmos laços com os nossos stakeholders e sermos influentes no momento da verdade.** Portanto...testem e vejam!

— LLYC Trend Spotting Index: **73%**

— Aceleração: **22,9%**

— Diferenciação: **70%**

Volume (pesquisas): **11 pontos**



“Necessitaremos de sistemas híbridos com uma componente humana de supervisão para que os sistemas de IA sejam mais robustos”

BEHAVIORAL ECONOMICS. INTENÇÃO VS. COMPOR- TAMENTO?

**CONSEGUIMOS
COMPREENDER E
EXPLICAR OS PROCESSOS
DE FORMULAÇÃO DE
DECISÕES DAS PESSOAS -
CLIENTES, CONSUMIDORES,
UTILIZADORES, CIDADÃOS,
COLABORADORES,
FORNECEDORES,
ACIONISTAS...?**

As tentativas de compreender e explicar os mecanismos cerebrais da formulação de decisões remontam à Antiguidade. De Platão e Descartes, com a sua defesa da "racionalidade" humana, a Aristóteles e Spinoza, com uma visão mais integrada. O esforço de compreender o mundo e as pessoas continua a ser uma tendência e um dos maiores desafios, como assinala J.A. Marina: "**o cérebro humano é um grande continente com a maior complexidade do universo**".



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

Na **teoria das perspectivas, Kahneman e Tversky** desafiam a teoria da racionalidade económica e argumentam que **em ambientes incertos os seres humanos tomam atalhos (heurística) para poderem responder com rapidez. Os atalhos cognitivos levam-nos, por vezes, a tomar decisões baseadas em preconceitos que desafiam a racionalidade.**

COMO É QUE ISSO AFETA O CONSUMIDOR?

A crença de que os clientes e as empresas maximizam os benefícios em todas as circunstâncias é abalada, pois o horizonte temporal e o enquadramento distorcem as nossas decisões. **Sem emoção não há memória, e a memória é o que impulsiona a ação, defende António Damásio.** A obsessão por criar experiências memoráveis (positivas) para serem recordadas ("recordar", do latim "*recordari*", *re* (novamente) e *cordis* (coração) - para voltar a passar pelo coração) é a chave para a escolha entre uma oferta ilimitada de produtos

e serviços de uma multiplicidade de marcas que precisam de se diferenciar.

PORQUE É QUE ISSO INTERESSA AO CMO?

A exploração deste tema melhora a eficácia das atividades comerciais e ajuda-nos a compreender as decisões que tomamos todos os dias... porque é que pagamos uma inscrição anual num ginásio e depois não vamos, ou porque é que preferimos não perder a ganhar. **Somos irracionais, mas previsivelmente irracionais, como explica Dan Ariely.** Compreender e agir sobre estes padrões é fundamental para estreitar o fosso entre intenção e comportamento.

Obter insights profundos dos clientes, compreender o que dizem, fazem, pensam e sentem requer método. Medições psicométricas, neurométricas ou biométricas com diferentes graus de desenvolvimento e eficácia **para permitir o seu acionamento ao longo das principais journeys (vivências) do ciclo de vida dos clientes** para melhorar a relação e conceber produtos e serviços baseados em necessidades reais. **Um bom diagnóstico com uma execução excelente é o que marca a diferença.**

As empresas que utilizam estas práticas de forma estruturada conseguem uma maior conversão no funil de vendas, menores taxas de abandono do carrinho de compras, melhorias na eficiência, maiores resgates em campanhas e melhores taxas de fidelização dos clientes. A minha visão é que a criação de áreas especializadas nestes domínios para **aplicação de forma profissional, rigorosa, ética e eficaz em toda a cadeia de valor conduz a melhores**

resultados de negócio ou a um maior impacto das campanhas institucionais.

“Criar experiências memoráveis (positivas) é a chave para a escolha entre uma oferta ilimitada de produtos e serviços de uma multiplicidade de marcas que precisam de se diferenciar”

COMO É QUE ISSO AFETA O NEGÓCIO?

Na esfera política, **Thaler (Nobel da Economia 2017) e Sunstein popularizaram o "empurrão"** e a corrente do paternalismo libertário para fomentar as medidas que os governantes consideram ser "boas para o cidadão". Nos diferentes âmbitos empresariais, vão desde **técnicas de fixação de preços, a apresentação das opções, a conceção da experiência de compra online, a comunicação... até à gestão das motivações e dos incentivos dos colaboradores.**

Como mostrar e fixar os preços? Quantas opções apresentar? Como conceber os argumentos? Como conceber um processo de *onboarding* para aumentar a retenção? Como comunicar com o cliente? A partir de que montante deixam de ser cobrados os custos de expedição? Como conceber a experiência omnicanal para reduzir a fricção? Como utilizar as normas sociais? Estas são algumas das muitas perguntas **que podem ser otimizadas com esta disciplina para vender mais e melhor.**

Eis alguns dos exemplos mais comuns e conhecidos: o efeito Barnum quando a Coca-Cola ou a Nutella personalizam as embalagens com nomes; o efeito de inércia quando o opt-out é necessário em opções por defeito amplamente utilizadas em negócios de subscrição ou pelas instituições (a Suécia tem taxas de doação de órgãos mais elevadas devido ao uso de enviesamento de inércia); o efeito mágico do gratuito (aversão à perda); os preços-gancho da Amazon, ou o efeito de âncora da Starbucks

para obter uma diferenciação face aos concorrentes; a amplamente conhecida "mosca" nos urinóis de Amesterdão para reduzir os custos de limpeza em mais de 50 %.

As estratégias de marketing das empresas utilizam-nos e os políticos impulsionam-nos.

Com uma boa gestão, a rentabilidade económica é enorme. Não obstante, é surpreendente o desequilíbrio entre os grandes investimentos em análise de dados, nos algoritmos e nos modelos matemáticos e o enfoque rigoroso nos aspetos práticos da gestão emocional e das ciências do comportamento.

A vida é uma batalha competitiva. As espécies que melhor se adaptam ao seu ambiente sobrevivem e continuam a existir, tal como as empresas e organizações que se conseguem adaptar para serem "as escolhidas" pelos seus clientes, consumidores, doentes, cidadãos, utilizadores, acionistas e outros.

São as pessoas que decidem quem sobrevive, quem lidera ou quem desaparece.

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



Gráfico 3. Behavioral economics



A LUTA PELA MONETIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS

As grandes plataformas tecnológicas e os criadores de conteúdos geraram, nos últimos anos, uma simbiose inevitável que beneficiou ambas as partes. O aumento de volume do investimento em publicidade digital desestabilizou esta relação ao ponto de tornar necessário **repensar a monetização e o próprio modelo de negócio das redes sociais**.

Segundo um estudo realizado pela **Adobe** em 2022, o número de utilizadores que geram e partilham conteúdos em plataformas digitais aumentou de 165 milhões nos

últimos dois anos para 303 milhões de criadores, destacando-se países como o Brasil e a Espanha, que contabilizaram 106 e 17 milhões de geradores de conteúdos, respetivamente. É importante destacar a evolução das redes: de acordo com uma análise da **Insider Intelligence**, quase 70 % dos internautas da Geração Z utilizarão o TikTok em 2023. Este volume e o seu rápido crescimento destacam a **necessidade de reescrever as regras**, uma vez que, embora as redes sociais sejam a sua principal fonte de difusão, não podem ser elas a levar a maior fatia do bolo da já denominada **Creator Economy**.

Esta economia dos criadores é definida como a infraestrutura económica e social que permite o trabalho destes geradores de conteúdos. Compreende o ecossistema tecnológico e

económico em que os criadores realizam o seu trabalho, atraem os seus públicos e divulgam os seus conteúdos. São parte imprescindível dele as plataformas digitais como o Facebook, o YouTube, o Twitch, o Instagram, o TikTok, o Twitter, o LinkedIn, o Substack, o Discord e o Patreon, bem como as ferramentas digitais que os criadores utilizam, as startups, e a infraestrutura mais ampla de pessoas e empresas que apoiam os esforços dos criadores para fazerem o seu trabalho e **gerarem receitas**.

Até agora, **as receitas para ambas as partes provinham da própria publicidade gerada nas plataformas, dos acordos com marcas e patrocinadores e, em menor grau, de modelos de subscrição e doações diretas dos seguidores.**

“O grande desafio é saber quantos deles estão dispostos a pagar por conteúdos que costumavam receber gratuitamente e encontrar um modelo de negócio que satisfaça as necessidades de todos os intervenientes no ecossistema de conteúdos”



As grandes plataformas estavam relativamente confortáveis com este modelo, mas não os criadores de conteúdos, que sentem que são eles que introduzem a criatividade e trabalham para que outros obtenham a maior parte dos benefícios, apesar de gerarem milhões de republicações e visitas.

Os criadores são cada vez mais zelosos da sua autonomia face às plataformas tecnológicas, sabendo que qualquer mudança nos seus algoritmos pode penalizar o alcance orgânico dos seus conteúdos e, por conseguinte, as suas receitas. Esta é a principal razão pela qual cada vez são mais os que optam por modelos de subscrição direta, sem intermediários. O WhatsApp, o **Telegram** e, cada vez mais, o **Discord** estão assim a tornar-se canais de difusão direta dos seus conteúdos "premium", monetizados graças a plataformas como a Patreon ou a Ko-fi. No entanto, os criadores também estão conscientes de que não têm a possibilidade de

capturar os públicos massificados que as grandes plataformas lhes podem oferecer.

As plataformas duvidam do seu próprio modelo de negócio, como vimos recentemente com o tsunami provocado pela compra do Twitter por Elon Musk e o repensar do modelo de negócio da rede, que está a transitar para um modelo de subscrição que tenta fugir ao total gratuito a que a maioria dos utilizadores está habituada. Outros como a **Meta**, o Youtube, o **Twitch** ou o **TikTok** procuram novas formas de os criadores rentabilizarem os seus conteúdos com pagamentos diretos, subscrições de conteúdos *premium*, fórmulas de micro mecenato ou retribuições das próprias plataformas com contratos de exclusividade para os streamers com mais seguidores .

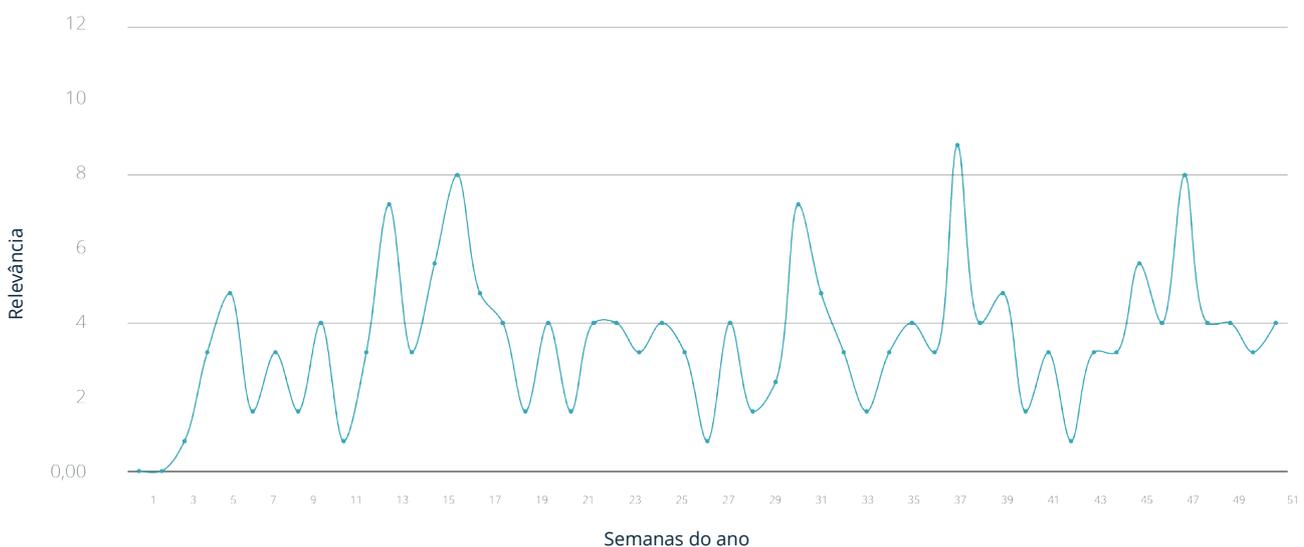
Já existem **4,7 mil milhões de utilizadores ativos nas redes sociais no mundo** ou seja, 59% da população mundial, pelo que a dimensão do mercado é gigantesca. **O grande desafio é saber quantos deles estão**

dispostos a pagar por conteúdos que costumavam receber gratuitamente e encontrar um modelo de negócio que satisfaça as necessidades de todos os intervenientes no ecossistema de conteúdos.

Tanto os criadores como as plataformas precisam um do outro para que este modelo seja sustentável e crie valor para os consumidores de conteúdos e as marcas que investem neste **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 CÊNTIMO CONTA? ATRIBUIÇÃO NAS DECISÕES DE COMPRA

Embora falar de tendências seja mais sobre o presente (e o futuro) do que sobre o passado, nunca devemos esquecer que o marketing é uma disciplina centenária praticada desde o século XIX, quando a humanidade começou a desenvolver-se economicamente e as empresas começavam a inventar e a descobrir formas de vender os seus produtos.

Já em 1874, John Wanamaker, presidente de uma empresa americana, publicou o primeiro anúncio com direitos de autor e começava a interrogar-se sobre se o seu investimento em publicidade teria o efeito que procurava. **Muito conhecido no mundo do marketing com**

a sua frase épica "metade do dinheiro que gasto em publicidade é desperdiçado; o problema é que não sei qual das metades", John colocou um desafio que, hoje, 150 anos mais tarde, não temos a certeza de o ter resolvido.



E isto porque atualmente a maioria das empresas continua a não conseguir determinar o grau de influência do marketing nas decisões de compra dos consumidores. Muitas concentram-se na monitorização das interações das suas campanhas e nas métricas, em vez de saberem em profundidade quais são as alavancas que de facto influenciam os processos de decisão dos 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 Península Ibérica não utilizam modelos de atribuição para monitorizar as suas campanhas de marketing e comunicação. E não é necessário realçar que a falta de modelos de atribuição robustos nas empresas torna impossível definir quais os fatores que influenciam, de facto, as decisões de compra.

Mas do que estamos a falar quando falamos de "modelos de atribuição"? Quais são os modelos mais utilizados? Como são escolhidos?

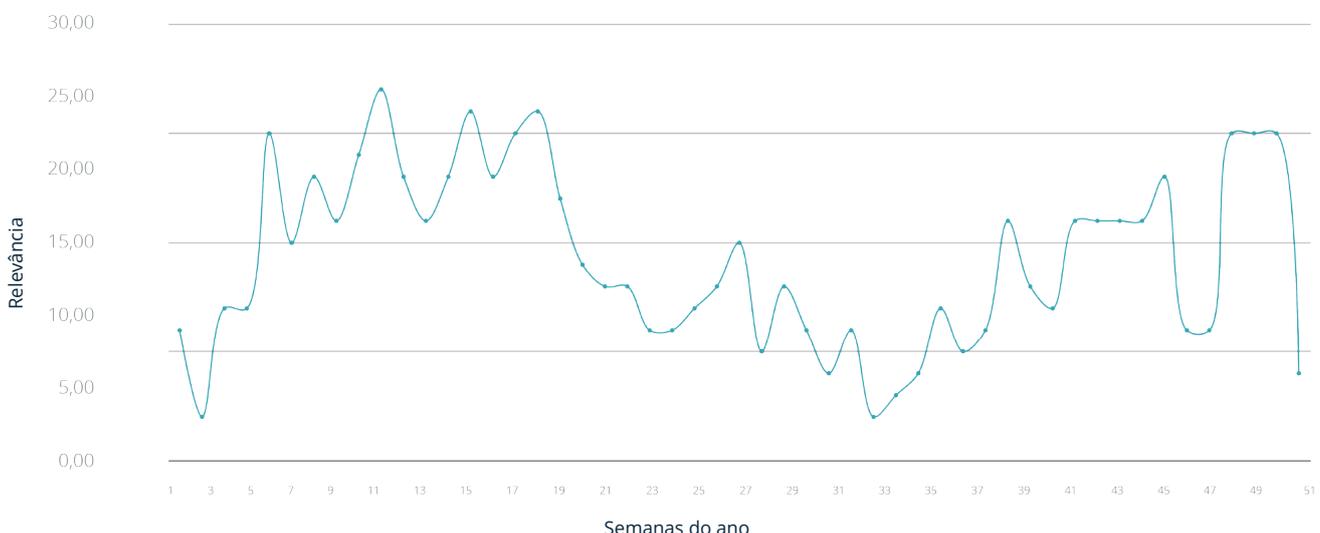
Os modelos de atribuição são criados para atribuir valor aos diferentes fatores que influenciam as decisões de compra, tais como preço, a reputação, a recomendação, a proximidade, a disponibilidade do produto ou do serviço, o reconhecimento da marca, a presença nos meios digitais e outros.

Para este fim, recorre-se a um estudo que permita definir **a percentagem de uma decisão de compra que pode ser atribuída a cada fator.** Uma vez definidos os fatores e as respetivas percentagens de influência, é necessário um segundo isolamento: o número de atos de compra que foram influenciados por cada fator.

A rastreabilidade através da tecnologia é fundamental, pois torna os processos não só mais eficientes, mas também mais robustos devido à maior capacidade de recolher, analisar e gerir dados de forma hiper segmentada a um nível massivo. **Este segundo isolamento, também encarado como um "modelo de contribuição", diz respeito à definição da contribuição dos projetos de comunicação e marketing para os resultados do negócio.** Trata-se da ligação causal entre os indicadores habituais de desempenho de audiência, conversão e volume de impacto, por exemplo, e o seu efeito na conta de resultados.

A primeira interação, o último clique, o último clique indireto, a atribuição linear, a redução do tempo, da posição, de deterioração do tempo e outros são os diferentes modelos de atribuição utilizados nos últimos

Gráfico 5. Attribution Models



anos no mundo do marketing que nos podem ajudar a determinar, através de ferramentas como o Google Analytics, qual dos canais de marketing utilizados para a execução de campanhas funcionou melhor para atrair esse tráfego.

Contudo, estes modelos não são ainda capazes de responder à necessidade de medir a rentabilidade económica real de cada interação ou fator na decisão de compra.

Os modelos mais avançados baseiam-se em interações entre diferentes canais e dispositivos e, sobretudo, na personalização e nos dados (outras tendências em destaque neste relatório). Estes **baseiam-se em algoritmos matemáticos que analisam separadamente cada negócio e os dados existentes dos clientes para determinar quais os canais que tiveram maior impacto.** Deste modo, é estudada a *journey* completa e o que mais nos interessa: a conversão final.

Contudo, o importante na escolha dos modelos de atribuição corretos para cada campanha ou negócio é o conhecimento. Conhecer os diferentes pontos de contacto do cliente (*online* e *offline*), a sinergia entre todos os canais, os diferentes dispositivos utilizados, a clareza do objetivo da campanha e conhecer o buyer persona. **Para dominar toda esta informação (sem querer ser redundante), os dados e a IA são a chave.**

“Atualmente a maioria das empresas continua a não conseguir determinar o grau de influência do marketing nas decisões de compra dos consumidores”

- LLYC Trend Spotting Index: **67%**
 - Aceleração: **4,3%**
 - Diferenciação: **60%**
- Volume (pesquisas): **4 pontos**



CX DESDE O ZERO PARTY DATA À PER- SONALIZAÇÃO

As marcas compreendem cada vez mais o significado e o valor da experiência do cliente (CX) quando se trata de criar relações significativas e duradouras. De facto, de acordo com o último estudo global da Qualtrics sobre tendências do consumidor, **a experiência do cliente (CX) continuará a ser a prioridade número um para as empresas em 2023.**

O passado ano 2022, provou já ser mais um ano disruptivo no universo da CX (Customer Experience), com tendências emergentes que incluem o surgimento de experiências mais imersivas, a hiper personalização e, mais recentemente e fruto da inteligência artificial, o ChatGPT.

"A experiência do cliente passou a ser o campo de batalha que marca a diferença competitiva atual"

Este ano, as empresas enfrentarão grandes desafios, mudanças e incertezas devido às condições económicas instáveis, aos avanços tecnológicos sem precedentes e às maiores expectativas dos clientes, tornando a gestão da experiência e a escuta do cliente mais importantes do que nunca.

As marcas terão de enfrentar consumidores mais conectados, mais digitalizados e informados, e muito mais exigentes, tornando necessário que as empresas tenham claro onde e como concentrar os seus esforços para prosperar nos próximos meses.

Se a Experiência do Cliente (CX) é fundamental, a sua personalização é o ativo mais poderoso quando se trata de a melhorar. Demonstrar que

entendemos cada cliente como único e que nos adaptamos às suas necessidades e interesses de forma individualizada cria um vínculo emocional cliente-marca que criará relações duradouras. No entanto, vivemos numa época de exigências crescentes de privacidade e de medidas de proteção dos consumidores. Assim, num mundo em que os utilizadores exigem tanto privacidade como personalização, como podem as empresas cumprir essas expectativas? Com o **"zero party data"**.



05

Este tipo de dados próprios, recolhidos voluntária e conscientemente do cliente, permitirá oferecer uma personalização verdadeiramente significativa ao longo de todo o seu percurso. Não se baseia apenas na navegação do utilizador, mas também nas suas reais preferências e opiniões.

"Os consumidores exigem mais privacidade, mas quando têm ligações a uma marca estão dispostos a partilhar proativamente os seus dados".

O *First Party Data* poderá fornecer-nos, através da tecnologia, os dados derivados do comportamento e dos hábitos do consumidor, e o *Zero Party Data* indicar-nos-á as suas preferências exatas. **A combinação do *First Part Data* e do *Zero Party Data* constitui uma estratégia poderosa que proporcionará uma personalização significativa sem comprometer a privacidade.**

CUSTOMER JOURNEY ORCHESTRATION

Uma vez assumidas as alavancas essenciais para a criação de

uma boa experiência do cliente, a conceção de uma **Customer Journey (CJ)**, baseada nos dados facultados pelos utilizadores, permitir-nos-á passar de uma experiência *Ought* para uma experiência *Wow*.

Se conhecermos o nosso cliente e identificarmos quais podem ser os seus momentos da verdade que tem com a marca, podemos prever a sua necessidade de consumir o nosso produto ou serviço mesmo antes que ele se aperceba de que precisa dele.

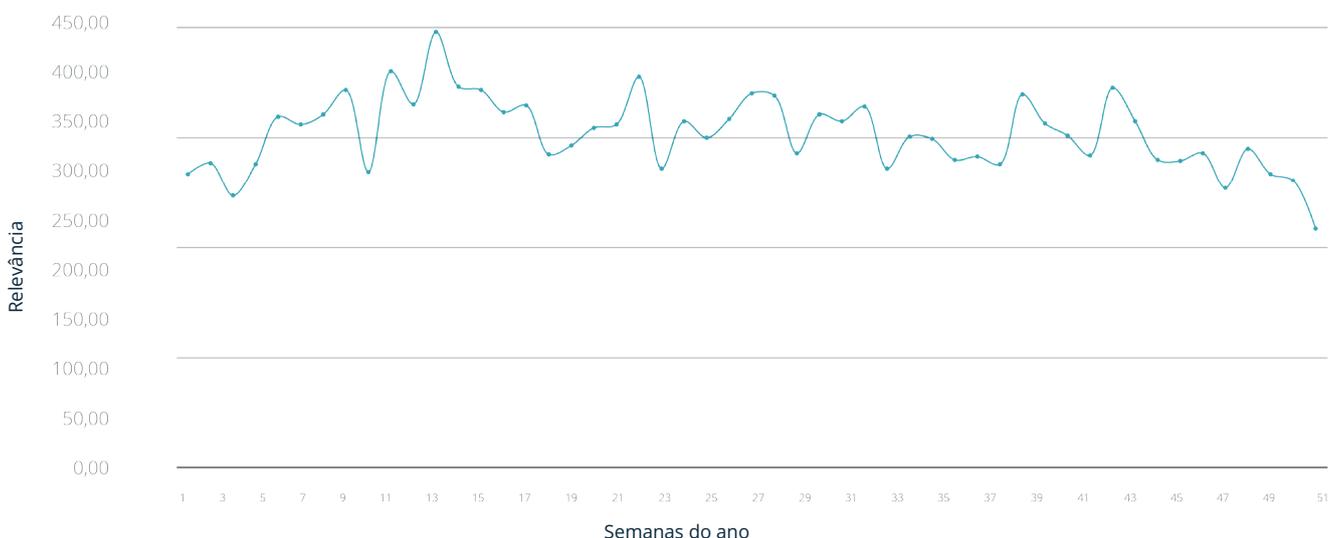
O apelo é simples de compreender: em 2023, os consumidores vão querer que as suas relações e interações com as marcas sejam memoráveis e experienciais. Tal significa que as marcas que queiram permanecer relevantes devem criar pontos de contacto com os seus clientes que gerem experiências reflexivas e memoráveis. Será necessária uma **estratégia de transformação que proporcione uma solução holística e verdadeiramente integrada para gerir adequadamente a experiência omnicanal dos clientes.**

“Se a Experiência do Cliente (CX) é fundamental, a sua personalização é o ativo mais poderoso quando se trata de a melhorar”

— 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 marcadas em 2022 de um abrandamento económico global parecem estar a tornar-se realidade à medida que entramos em 2023, o que destaca a contração das despesas que ocorrerá este ano e que representa um desafio não inferior para diferentes indústrias em todo o mundo.

Segundo vários especialistas mundiais, a dinâmica económica para este ano estará talvez associada ao 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 irão enfrentar um cenário de abrandamento em que o fraco investimento e a dívida começam a pesar muito mais no cenário local.

Este panorama começou a ser sentido pelas empresas a nível mundial. Segundo um **inquérito recente conduzido pela empresa OhLa**, na América Latina, um dos territórios mais afetados pela recessão económica, 56% dos executivos entrevistados preveem que, nos próximos seis meses, a situação económica no seu país irá piorar. A Colômbia, o Chile e a Argentina são os países onde os gestores são mais negativos quanto ao desempenho das suas economias.

Este efeito está já também a ter impacto nos orçamentos previstos e nas despesas de investimento dos anunciantes. De acordo com a **Nielsen**, o declínio de 7 % no segundo trimestre do mercado publicitário dos EUA sugere a previsão de cortes orçamentais para 2023 como resultado da dinâmica económica global.

Do mesmo modo, os consumidores estão a preparar-se para reduzir consideravelmente as suas despesas. Na nossa pesquisa, descobrimos que a percentagem de aceleração desta tendência é de 4,1 %, bastante acima de outras e um reflexo do crescente nível de interesse que o debate em ambientes digitais tem para as pessoas. Não surpreende que, com um contexto inflacionário tão problemático para o fecho de 2022, as perspetivas da dinâmica do consumidor sejam cada vez mais conservadoras e abram caminho para o regresso dos caçadores de promoções para

atenuar o impacto na economia doméstica.

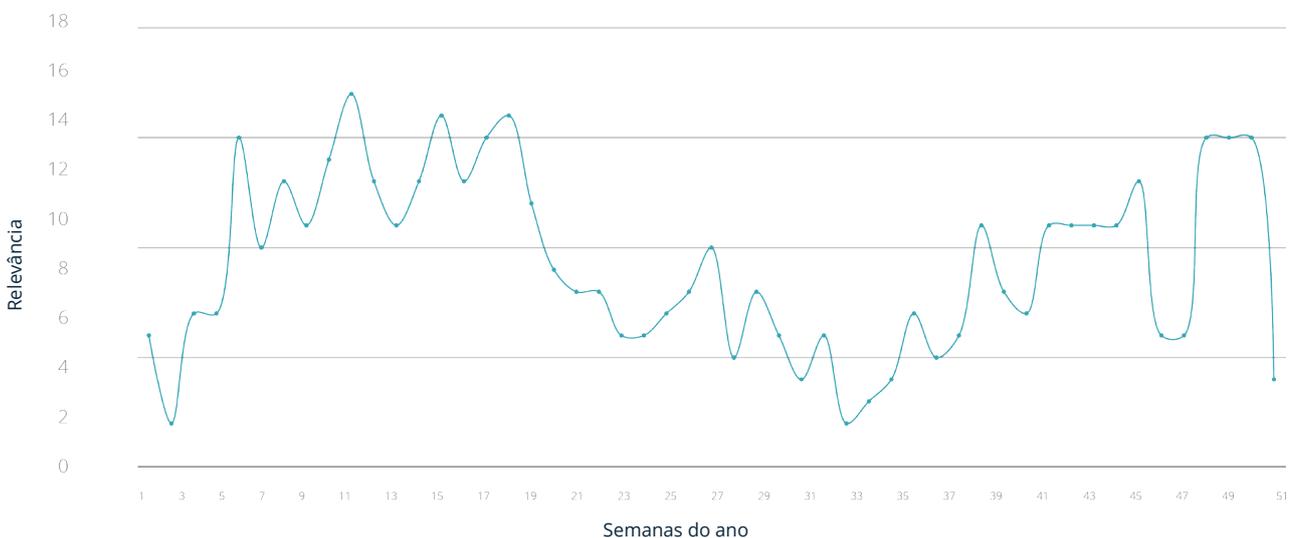
Neste sentido, espera-se que as marcas concentrem os seus esforços na diferenciação tanto ao nível do produto/serviço como do preço para serem cada vez mais competitivas face a um consumidor mais cauteloso e mais atento ao mínimo gasto nas suas casas.

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



“Espera-se que as marcas concentrem os seus esforços na diferenciação tanto ao nível do produto/serviço como do preço para serem cada vez mais competitivas face a um consumidor mais cauteloso e mais atento ao mínimo gasto nas suas casas”

Gráfico 7. Cost Control



ADEUS **BIG DATA**, OLÁ **HUGE DATA**

A evolução e os avanços de algumas tecnologias, tais como a IoT (*Internet of Things*), os SIG (*Geographic Information System*), a Internet 5G (quinta geração de redes móveis), os ERP (*Enterprise Resource Planning*), as Apps (aplicações móveis) e outras permitiu-nos gerar e armazenar dados a todo o momento na nossa vida diária, desde quando registamos um pedido, enviamos uma mensagem, vemos um vídeo, caminhamos, dormimos, até quando respiramos (dependendo dos dispositivos que tenhamos).

Graças a esta transformação, estamos a registar um crescimento exponencial dos dados a nível mundial, duplicando a informação que geramos a cada 3 anos. **Até 2025, espera-se que sejam gerados 163 Zettabytes em todo o mundo, colocando fim à era do Big Data para acolher a era do Huge Data (dados enormes).**

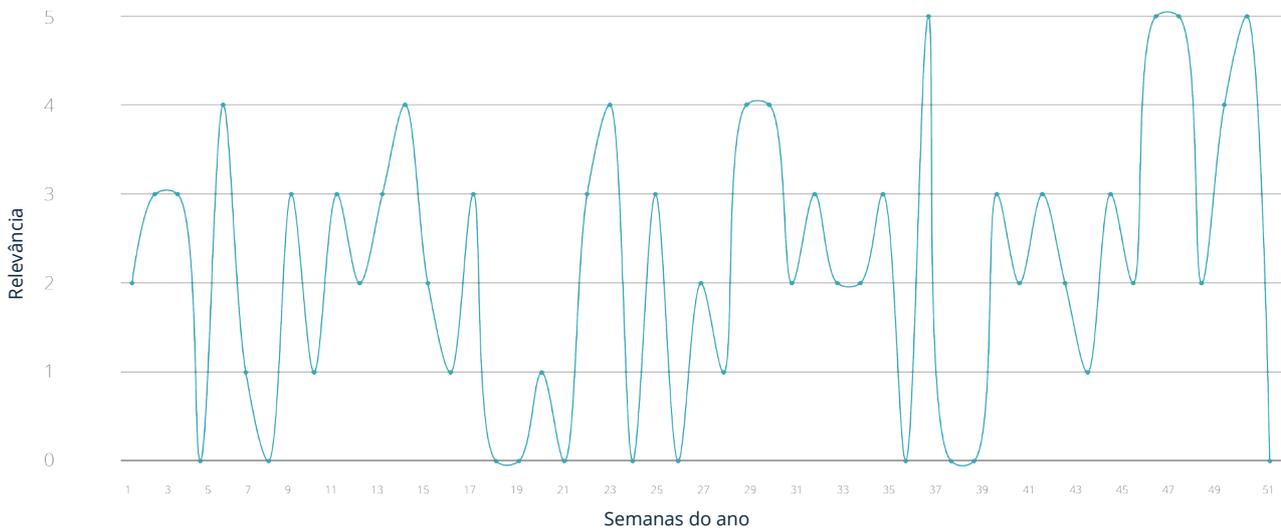
Nesta nova era, haverá tantos dados disponíveis que o problema

não será como os obter, mas sim como os usar para melhorar os nossos produtos/serviços e experiências, colocando sempre o cliente no centro do processo.

Tal representa uma enorme oportunidade para as empresas utilizarem esta informação tanto interna (gerada a partir das suas próprias transações) como externa (dados públicos disponíveis) para desenvolverem a melhor estratégia de negócio e de comunicação das suas diferentes áreas de interesse, uma vez que **atualmente apenas 20% da informação existente é utilizada para a formulação de decisões.**

Contudo, não basta extrair e analisar toda esta informação de diferentes fontes sem um "norte" claro. Para resolver problemas e/ou aproveitar oportunidades, é necessário ter uma estratégia empresarial sólida que procure resolver hipóteses de negócio, já que **"os dados são tão bons como as perguntas que se lhes façam..."**. Se soubermos fazer boas perguntas aos dados de uma perspetiva de negócio coerente e com fontes de informação fiáveis, teremos uma forte vantagem competitiva no setor.

Gráfico 8. Huge Data



Na perspectiva do CMO, **ter uma visão de 360 graus do cliente** permite-lhe elaborar a melhor estratégia e campanha de marketing, podendo micro segmentar os consumidores segundo os seus pontos de dor, interesses e motivações no momento oportuno e através do canal adequado, dando um melhor enfoque à proposta de valor da empresa com o objetivo de atrair novos clientes e manter os atuais de forma orgânica.

Existem diferentes técnicas e metodologias que atingem este objetivo: uma delas é consolidar dados internos dos nossos clientes com dados externos das redes sociais (e outras fontes) para ter uma única leitura dos nossos clientes e do setor, com o objetivo de formular a melhor estratégia: **Where to play? How to win?**

Estar um passo à frente é a chave. Por isso, temos de transitar para o nível seguinte e não ficar apenas com uma análise forense

do que aconteceu ou está a acontecer (análises tradicionais), mas sim encontrar **padrões de comportamento que nos ajudem a "prever" os próximos passos e tendências de consumo** através de tecnologias como a Inteligência Artificial (análises avançadas).

Recordemos que os dados são e serão o principal ativo das organizações como centro da

“Atualmente apenas 20% da informação existente é utilizada para a formulação de decisões”

transformação digital, **pelo que não os devemos perder de vista e devemos fazer boas perguntas.**

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



SUPER APPS, SUPER EXPETATIVAS

Elon Musk é um especialista a gerar tendências ou, pelo menos, a dar que falar. Por isso, quando há uns meses afirmou que queria transformar o Twitter no que se conhece como o conceito de "Super App", todos os alarmes dos programadores e dos amantes da tecnologia do mundo dispararam. "Buying Twitter is an accelerant to creating X, the everything app", afirmou o controverso líder da rede social. E sem dúvida, existe um futuro claro e não o podemos perder de vista em 2023: a rota das super aplicações está aqui para ficar. Mas será que devemos todos tentar criar uma? O que devemos aprender com ela? Como as incluímos no nosso plano estratégico? Estas são apenas algumas das perguntas que nos temos vindo a colocar este ano.

Se chegou aqui, é normal que talvez tenha algumas dúvidas sobre o que é uma super app. O termo "Super App" foi originalmente atribuído a Mike Lazaridis, fundador da Blackberry, que já em 2010 via as super apps como um marketplace com diferentes serviços combinando tecnologia própria

com integrações de terceiros e considerava este modelo de plataforma como a derradeira solução. Entretanto, Gastón Gil, Chief Business Development da empresa de desenvolvimento Accion Point, explica em detalhe que "estas são aplicações móveis polivalentes, ou seja, cumprem muitas funções, e isso tem várias vantagens para os utilizadores, tais como tempo reduzido para realizar ações com o seu dispositivo, menos nomes de utilizador e palavras-passe, a mesma interface, e evita-se a necessidade de descarregar várias apps". Em resumo: uma mesma app para tudo. Algo semelhante a um centro comercial onde se vai e se compra tudo, seguindo o exemplo do WeChat, que muitos consideram ser a super app original. Por isso, o fundador da Blackberry identificava cinco elementos estruturais neste tipo de plataformas: devem ser contextuais, integradas, eficientes, sem atritos (usabilidade) e de uso diário.

Estes produtos digitais nasceram na Ásia e no setor fintech em África, onde foram uma porta de entrada para a inclusão financeira, mas só agora estão a crescer na Europa e na América. A cadeia de retalho americana Walmart, por exemplo, está a construir a sua versão de

uma super aplicação neste momento. Mas o que é que as torna interessantes? Estas apps permitem acumular uma grande quantidade de dados dos clientes, o que, por sua vez, permite que as marcas antecipem as suas necessidades e orientem melhor as propostas de produtos. "Por exemplo, os bancos podem criar propostas de valor centradas nas necessidades atuais das pessoas que incluam diferentes funções, tais como transferência de dinheiro, concessão de créditos, assessoria financeira, pagamento de serviços públicos e outras obrigações, entre outras", afirma Gil. E damos-lhe toda a razão.

Quererá isso dizer então que todos os estrategas ou líderes de marketing devem apontar para isso? Não necessariamente. No entanto, todos os especialistas na matéria podem aprender como as super aplicações estão a alterar o status quo móvel, **criando expetativas mais elevadas para as aplicações e experiências móveis em geral.** Por último, o que nos demonstra é que as pessoas procuram comodidade. As super aplicações ocupam menos espaço de armazenamento no dispositivo do que várias separadas e os utilizadores não precisam de mudar de uma aplicação para outra.

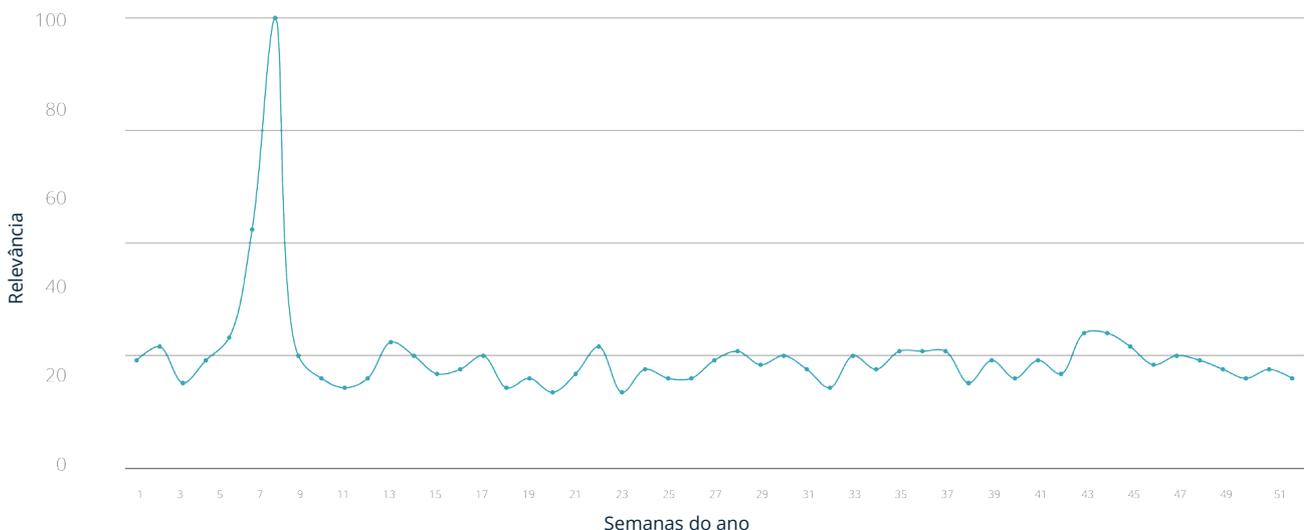
Assim, em 2023, o que deve ser feito é colocar um maior enfoque no argumento de que a experiência com a aplicação que gerimos deve ser mais prática e, por exemplo, deve levar-nos a pensar e a evitar criar uma aplicação com um só propósito, em que as pessoas iniciam sessão uma vez e depois eliminam-na do dispositivo. Em vez disso, os especialistas da Google e outras organizações tecnológicas recomendam a criação de uma aplicação holística e centrada no cliente que consolide funções e obrigue os utilizadores a integrá-la na sua vida quotidiana. O pensamento centrado no cliente deve ser o nosso mantra e pensar que as super apps estão a dinamizar-se ajuda-nos a pensar para que as nossas soluções sejam muito mais práticas e integradoras. **Então vamos acompanhar essas expectativas?**

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



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

Gráfico 9. Super Apps



O METAVERSO QUE NÃO CHEGA

O termo metaverso irrompeu com tanta força nos últimos dois anos que não é de admirar que tenha estado a ponto de ser selecionado como "palavra do ano de 2022" pela Oxford Languages (ficou apenas em segundo lugar atrás de "goblin mode"). No entanto, a sua frequente presença nas nossas conversas ainda não está ao nível da presença do metaverso nas nossas vidas: fomos demasiado rápidos a "comprar" o conceito, mas deparámo-nos com a realidade **das dificuldades envolvidas na sua criação, que fazem com que tenhamos um longo caminho a percorrer até à sua implementação plena.**

A bolha rebentou? De facto, não deveríamos afirmar tal coisa, pois **a promessa do metaverso de ser a próxima grande revolução da Internet ainda está bem viva.** Quando anunciou os seus planos com a META, Zuckerberg previu que, no futuro, não navegaremos na Internet, mas viveremos imersos nela, embora tenha situado esse

"futuro" dentro de 5 a 10 anos.

Atualmente, a maior parte da Internet não é em tempo real, mas o metaverso sê-lo-á, além de ser interativo, social, em 3D e persistente (ou seja, os objetos permanecerão no mesmo lugar no espaço virtual, o que não é o caso atualmente), **e tudo isso exige o desenvolvimento de tecnologias como a Realidade Virtual, a Realidade Aumentada, o 5G, o Blockchain ou a IA,** todas elas em diferentes fases de progresso (estima-se que a definição de VR não se tornará indistinguível da realidade até ao final da década, por exemplo).

DEVE SER DO INTERESSE DOS CMO, APESAR DE AINDA ESTAR NUMA FASE INICIAL?

Apesar de todos estes desafios, as grandes marcas continuam tremendamente interessadas no metaverso, e este **continua no topo da agenda de muitas CMOs, CIOs e CTOs,** como se deduz de um estudo recente da **PwC** sobre a sua importância para os negócios. De acordo com **McKinsey**, no último ano **já foram investidos 120 000 milhões de dólares na criação de pilares, na conectividade**

e na infraestrutura para o metaverso, sendo cada vez mais comum ver grandes empresas a investir em cargos de direção como "*Chief Metaverse Officer*".

Embora não possamos falar ainda de um único metaverso, contamos com uma variedade de mundos virtuais em que muitas marcas de diferentes setores, tais como a Fornite, a Decentraland, a Roblox ou a Sandbox, já se estão a ligar aos seus consumidores. É o momento de experimentar e encontrar novas formas de utilizar ambientes virtuais 3D enquanto o metaverso completo continua a desenvolver-se ao longo dos anos. Não é apenas o enfoque tático de uma ação pontual que se possa desenrolar agora num mundo virtual, mas também as lições que podemos aprender para **concebermos uma estratégia de marketing que nos permita explorar todo o potencial do metaverso logo que esteja "plenamente operacional"**.

Devemos também ter em conta que mudanças em plataformas desta magnitude são imprevisíveis, e que a inovação é recursiva e exponencial: cria-se uma tecnologia brilhante que inspira mais inovação, o que

leva a novos comportamentos e desbloqueia novos casos de utilização. Vimo-lo em 2022 com a Inteligência Artificial e o Processamento da Linguagem Natural, onde registámos avanços com uma rapidez que os grandes especialistas não poderiam ter previsto, e que chegaram, além disso, ao público em geral.

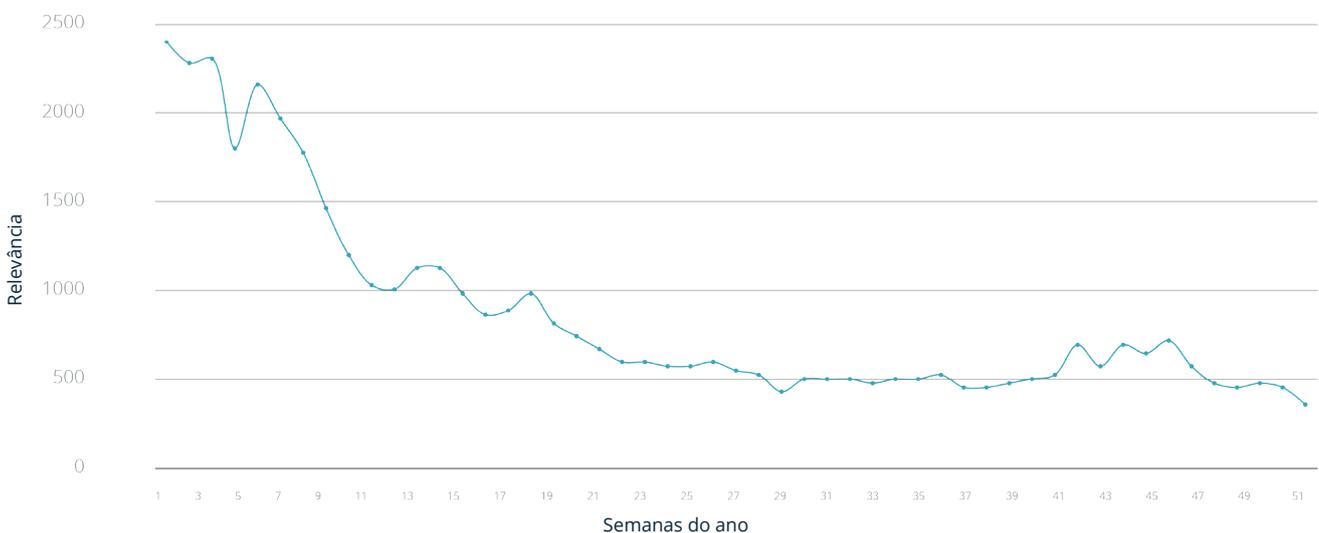
O mesmo pode acontecer com o metaverso (onde a IA também desempenhará um papel importante). Por isso, é melhor estarmos preparados. Se é um lugar onde as pessoas (consumidores) passarão progressivamente mais tempo, é imperativo que as marcas compreendam como devem participar, criar relações e desenvolver os seus negócios nele. Depois do ano passado, alguns podem pensar que o metaverso nunca mais chega... mas chegará!

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



“A promessa do metaverso de ser a próxima grande revolução da Internet ainda está bem viva”

Gráfico 10. Metaverse



D-COMMERCE: DESCENTRALI- ZADO, DIRETO Y DEMOCRÁTICO

A Covid fez-nos evoluir mais rapidamente em muitos aspetos e, especialmente para o comércio eletrónico, foi um grande dinamizador. Durante meses, milhões de pessoas em todo o mundo não puderam sair de casa para fazer compras, mas graças à Internet tivemos acesso a produtos que não eram considerados como de primeira necessidade.

Assim, em 2020, **90% da população mundial** admitiu ter comprado algo na Internet, no valor de **4,2 biliões de dólares americanos**, um número que aumentou nos anos seguintes devido a uma mudança nos hábitos de compra que irá sem dúvida moldar o futuro do e-commerce.

A este contexto, acrescentamos que se espera que **a evolução da Web 3.0 e da tecnologia blockchain**, gerem uma rede totalmente descentralizada

que **eliminará a necessidade de um intermediário para qualquer transação**, graças às criptomoedas ou aos NFTs.

Tudo isto leva-nos ao que aparentemente será uma das **grandes revoluções da Internet** como foram os motores de busca, o *e-commerce* ou redes sociais, uma tempestade perfeita em que as regras do jogo que até agora têm governado o comércio eletrónico mudarão. Até agora, o negócio das vendas *online* tem sido dominado pelos principais *marketplaces*, com **6 grandes empresas a controlar 60% do comércio eletrónico mundial**, tais como a Amazon, o eBay, o Taobao, o TMall, o JD.com, o Pinduoduo, o Rakuten, o Zalando e o Shopify.

Estamos a assistir ao advento da descentralização do *e-commerce*.



“Se espera que a evolução da Web 3.0 e da tecnologia blockchain, gerem uma rede totalmente descentralizada que eliminará a necessidade de um intermediário para qualquer transação, graças às criptomoedas ou aos NFTs”

O QUE É O COMÉRCIO DESCENTRALIZADO?

O comércio eletrônico descentralizado permite às empresas **vender produtos diretamente aos utilizadores**. Tal significa que já não é necessário estar num *marketplace*, onde os vendedores são regidos pelas regras da plataforma para a realização das transações.

QUE OPORTUNIDADES APRESENTA PARA O NEGÓCIO?

A grande vantagem do comércio descentralizado para as empresas é que permitirá um **contacto direto e personalizado** entre o vendedor e o comprador, bem como uma comunicação e um serviço fluido que os grandes *marketplaces* atualmente não permitem.

E por último, reduzir a dependência dos grandes *marketplaces* que até agora têm vindo a liderar o comércio eletrônico mundial.

QUAIS SÃO AS VANTAGENS PARA O UTILIZADOR?

Sem dúvida, numa época em que a **segurança** é uma das principais preocupações dos utilizadores, o comércio descentralizado permite a criação de relações diretas em que os dados pertencem às empresas e não a grandes plataformas que depois os utilizam para fins comerciais.

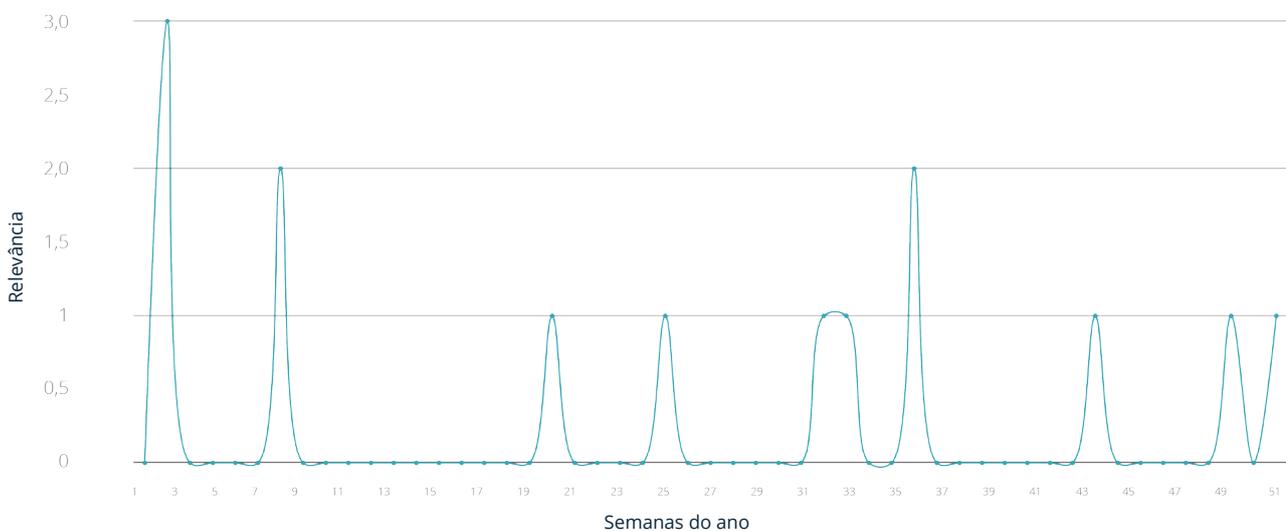
A **acessibilidade para qualquer vendedor** do comércio eletrônico será um dos grandes desafios deste ano, no qual veremos como os principais *marketplaces* perderão gradualmente a sua hegemonia a favor de **um e-commerce mais transparente, horizontal**

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



Ibo Sanz

Diretor Sênior Global de Estratégias Deep Digital Business na LLYC
isanz@llorenteycuenca.com



Alejandro Domínguez

Diretor Sênior de Influência Digital - Europa
adominguez@llorenteycuenca.com



Imma Haro

Diretora Sênior de Deep Digital Business - Barcelona
iharo@llorenteycuenca.com



Patricia Cavada

Diretora Sênior de Consumer Engagement - Madrid
pcavada@llorenteycuenca.com



Alejandra Aljure

Diretora Sênior de Consumer Engagement - Bogotá
aaljure@llorenteycuenca.com



Anahí Raimondi

Diretora de Operações de Deep Digital Business
araimondi@llorenteycuenca.com



Ian Fonseca

Diretor de Deep Learning - Região Andina
ifonseca@llorenteycuenca.com



Luis Martín

Diretor de Influência Digital - Madrid
lmartin@llorenteycuenca.com



Jimena Villavicencio

Diretora de Consumer Engagement - Lima
jimena.villavicencio@llorenteycuenca.com



Carmen López Suevos

Senior Advisor Customer Experience
carmen.lopezsuevos@advisors.llorenteycuenca.com



Ana Álvarez

Marketing Specialist na APACHE, uma empresa da LLYC
ana.alvarez@apachedigital.io

Direção Corporativa

José Antonio Llorente
Sócio e CEO Global
jalloriente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO Global
aromero@llorenteycuenca.com

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

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

Marta Guisasaola
Sócia e Chief Financial Officer
mguisasaola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Diretor Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

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

José Manuel Casillas
Diretor Sénior de IT 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 Criativo da CHINA, uma empresa da LLYC
CHINA
parte de LLYC
rafa.anton@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 Sénior Esporte e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sénior de Crises 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 Sénior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Sócia e Diretora Sénior da Health
grosell@llorenteycuenca.com

Lisboa

Marlene Gaspar
Diretora-Geral
mgaspar@llorenteycuenca.com

Américas

Juan Carlos Gozzer
Sócio e CEO Américas
jcozzer@llorenteycuenca.com

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

Javier Marín
Diretor Sénior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

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

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

Estados Unidos

Juan Felipe Muñoz
CEO U.S.
fmuñoz@llorenteycuenca.com

Darío Álvarez
Diretor Executivo na LLYC Miami
dalvarez@llorenteycuenca.com

Região norte

David González Natal
Sócio e Diretor-geral Região Nortel
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 Andinal
mesteve@llorenteycuenca.com

Marcela Arango
Diretora-Geral LLYC Colúmbia
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
jcozzer@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 Deep Digital Business Europa
CEO e fundador da Apache Digital
APACHE
parte de LLYC
jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

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

Daniel Fernández Trejo
Diretor Sénior de Deep Digital Business e CTO global
dfernandez@llorenteycuenca.com

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

David Martín
Diretor-Geral de Deep Digital Business Região Andina
david.martin@llorenteycuenca.com

Diego Olavarría
Diretor Sénior da área Deep Digital Business
dolavarría@llorenteycuenca.com

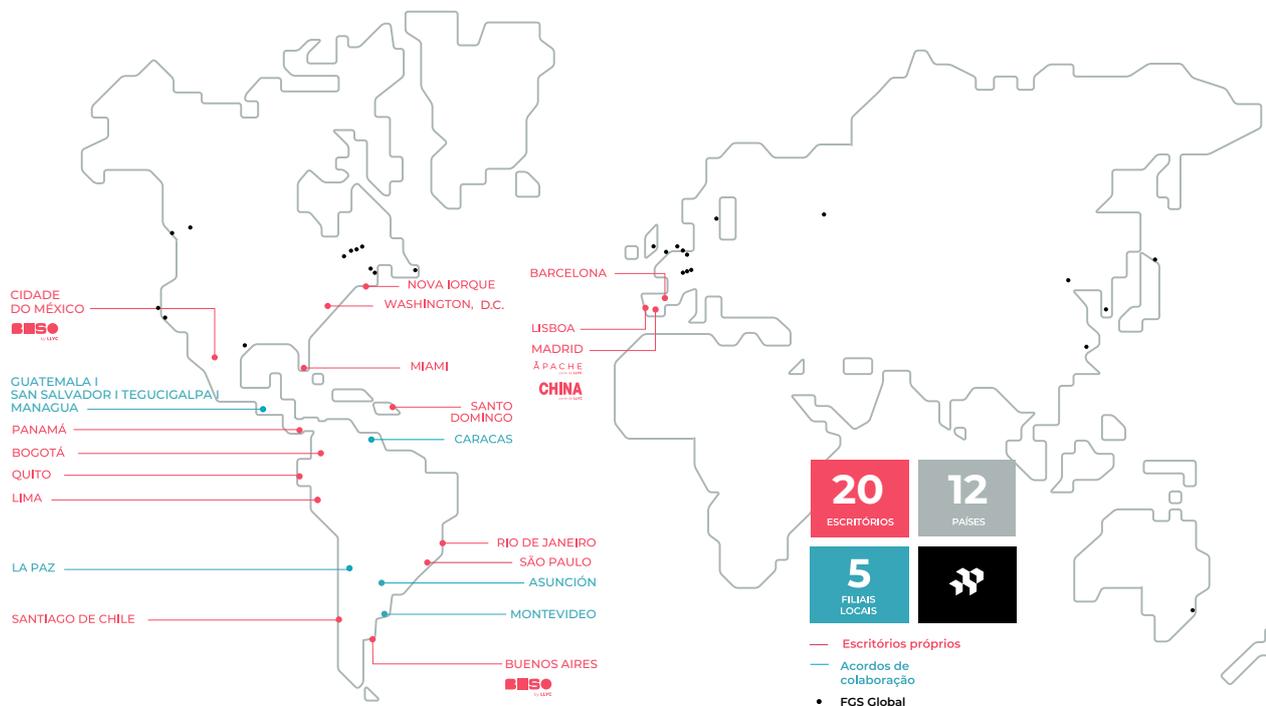
Luis Manuel Núñez
Diretor Sénior Global de Tecnologia e Estratégia Digital
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

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

Alejandro Dominguez
Diretor Sénior Digital Europa
adominguez@llorenteycuenca.com

Fernanda Hill
Diretor-Geral da BESO by 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
Obarrio - 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. Pdte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 202 32 00
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 IDEIAS

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
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC