

Accenture

life trends

2025


À medida que avanços tecnológicos inovadores evoluem drasticamente as experiências digitais das pessoas, elas naturalmente reagem e ajustam sua relação com a tecnologia para garantir que ainda atenda às suas necessidades. Atualmente, a confiança online está em evidência, e as pessoas cada vez mais analisam criticamente o que veem e no que acreditam, o que afeta o comportamento dos clientes em relação às empresas.


Cinco tendências emergentes exploram como as pessoas têm se sentido e respondido às mudanças nas empresas, na tecnologia e na sociedade, e o que tudo isso significa para as marcas.


O preço da desconfiança

A hesitação está se tornando um reflexo, à medida que as pessoas não podem mais confiar automaticamente em imagens, avaliações, campanhas de marketing e conteúdo que encontram online. As organizações devem priorizar a construção da confiança ou arcar com o preço da desconfiança.

No ano passado,

52%  de pessoas viram fake news ou artigos falsos


33%  sofreram ataques de deepfake ou golpes para compartilhar informações pessoais e/ou dinheiro


39%  viram avaliações falsas de produtos online


A armadilha da parentalidade

Atualmente, um dos maiores desafios dos pais é ajudar a próxima geração a construir uma relação segura com a tecnologia digital e encontrar maneiras de protegê-los dos riscos associados ao acesso online irrestrito. Uma aceleração de políticas desenvolvidas por governos e ações por parte de pais e escolas para estabelecer limites terá grandes repercussões para as organizações, e em breve.

Os sinais estão aumentando:

56%  das pessoas de 18 a 24 anos concordam que as redes sociais impactam significativamente a forma como pensam sobre suas identidades


23%  das pessoas acima de 55 anos concordam que as redes sociais impactam significativamente a forma como pensam sobre suas identidades


65%  globalmente acreditam que os pais/responsáveis devem limitar o tempo que os filhos passam nas redes sociais*


Economia da impaciência

Para muitas pessoas, a busca por saúde, riqueza e felicidade parece ser lenta e cansativa. O poder da multidão — e sua forte afinidade pessoal — tem saciado a busca por novos meios e mentalidades para navegar pelos pilares de uma vida mais plena.

Aspectos da vida onde as pessoas buscam apoio a longo prazo:

55%  das pessoas preferem soluções rápidas em vez de métodos tradicionais para alcançar seus objetivos financeiros e de saúde


63%  das pessoas se inspiram nas redes sociais para fazer as coisas de forma mais inteligente


68%  de pessoas se engajariam com mais de uma marca que as ensinasse por meio de blogs e vídeos


A dignidade do trabalho

A dignidade do trabalho é um pilar crítico de um ambiente profissional saudável, mas está cada vez mais ameaçada por pressões corporativas, avanços tecnológicos e dinâmicas humanas em constante evolução. Se os talentos não se sentem motivados e não têm autonomia, como se pode esperar que eles entreguem produtos, serviços e experiências de alta qualidade aos clientes?

Expectativas dos funcionários vs. Experiência:

52%  valorizam muito o equilíbrio entre vida profissional e pessoal


29%  confiam que os líderes da empresa têm os melhores interesses em mente


49%  recebem mais mensagens sobre "aumento da produtividade" do que mensagens relacionadas a valor ou desenvolvimento da força de trabalho


Restauração do social


Assim como a renaturalização reestabelece o equilíbrio natural, a restauração do social revitaliza as conexões entre as pessoas e o mundo ao redor. Encontrar satisfação no mundo acelerado de hoje significa reservar um tempo para se desconectar e focar em atividades gratificantes e interações significativas na vida real, o que tem mudado as oportunidades para as empresas.


Principais atividades físicas que as pessoas dizem ter realizado mais nos últimos 12 meses:

48%  passar tempo ao ar livre/na natureza

47%  encontrar amigos pessoalmente

47%  fazer compras em supermercados físicos

36%  fazer compras em outras lojas de varejo (não alimentícias)

30%  ler livros ou revistas no formato físico

Leia o relatório completo 

accenture.com/LifeTrends2025Brazil

Fonte: Pesquisa Accenture Life Trends de julho de 2024

*YouGov Global Profiles, período de tempo: 12 meses, com término em 15 de maio de 2024 (n= 332.530). Base: Adultos globais, pergunta: Acho que os pais/responsáveis deveriam limitar o tempo que seus filhos passam nas redes sociais (Concordo, escala de 3 pontos)

Copyright © 2024 Accenture. Todos os direitos reservados.

