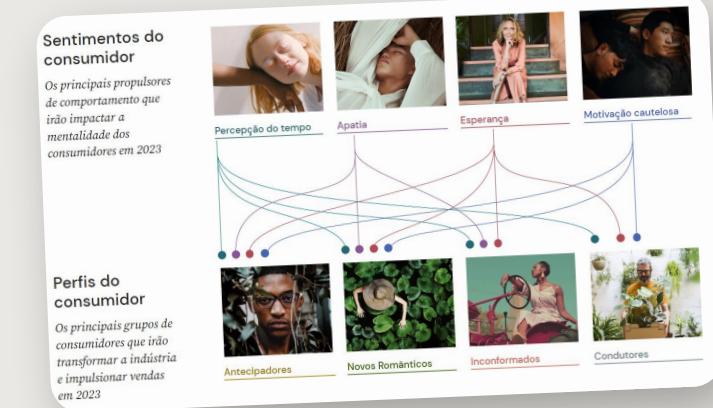




Observe o
comportamento
dos consumidores

“A forma como *nos sentimos* terá maior impacto em *como gastamos*”

Os efeitos da incerteza do tempo, da sobrecarga emocional e do anseio por dias melhores ainda ressoarão em 2023.



Sentimentos do consumidor

A pandemia alterou nossa noção de tempo, transformando memórias e alimentando um foco por um passado idealizado

Percepção do tempo

A pandemia acelerou o jet lag social, já que os momentos de socialização, trabalho e lazer se misturam;

Apatia

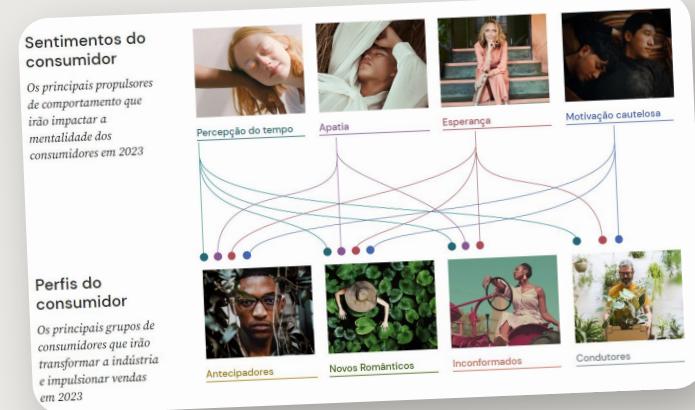
A exaustão devido ao excesso de discussões e postagens políticas causa o sentimento de indiferença, mecanismo de defesa contra a sobrecarga emocional. Em 2023, uma abordagem mais direcionada sobre onde focar nossa energia pode levar a resultados melhores;

Esperança

Neurocientistas perceberam que, quando as pessoas se sentem esperançosas, o cérebro libera neuroquímicos como endorfina e encefalina, que imitam os efeitos da morfina. A Geração Z cresceu com a missão de pôr em ordem o mundo que herdou: de racismo a desigualdade econômica e crise ambiental, a esperança se tornou uma poderosa motivação;

Motivação cautelosa

A pandemia lança pílulas de normalidade, que logo se dissipam. Consumidores estão ficando cansados de ter seus planos alterados e estão adotando abordagens mais cautelosas para retornar à normalidade.



Perfil do consumidor

Os principais grupos que irão transformar a indústria e impulsionar vendas em 2023

Antecipadores

Desejam estabilidade, segurança e só conseguem lidar com interferências favoráveis. Assombrados pela incerteza, não conseguem lidar com mudanças inesperadas na rotina, como uma entrega atrasada ou um produto esgotado no supermercado; Tendências: Refil automático, serviços por assinatura, pré vendas;

Novos românticos

O aumento da carga de trabalho e uma profunda necessidade de se reconectar com suas emoções alimentam esse grupo. O que reflete no aumento da geração Millennial se mudando para áreas rurais para se concentrar no lazer e na reconexão cultural. Tendências: Entusiasmo por rituais, Higiene emocional:

Inconformados

Estimulados pelo sentimento de raiva em 2020 e pela falta de assistência institucional e governamental, este grupo busca usar a tecnologia e sua comunidade para criar um futuro onde tudo é possível. Tendências: Produtos transculturais, Alquimia e ativismo, Exalte a economia essencial

Condutores

Multitalentosos e adeptos das multitarefas, estão aceitando novos desafios e novas experiências. 2020 levou muitas pessoas a se adaptarem e aprenderem novas habilidades. O lar se transformou em escritório, bar, restaurante, pronto-socorro, escola e academia, e não podemos esquecer a explosão de hobbies. Tendências: Mercados do metaverso, Recompensas virtuais, Comércio 'e-terativo'...

1

Poder da previsibilidade

As marcas precisam evitar o 'estoque esgotado' para um grupo de consumidores que necessita de certezas, tem pouca atenção e prioriza a segurança financeira

2

Priorize quem está de olho no preço

As marcas têm que trabalhar mais para agregar valor e para não perderem a fidelidade do consumidor que prioriza os preços

3

Lazer diversificado

Da ascensão de produtos de higiene que mexem com os sentidos aos serviços hipersensoriais, seja bem-vindo ao 'Mercado das emoções 3.0'

4

'Consumo entretenimento' chega ao mainstream

Novas plataformas, ferramentas de livestreaming e a aceitação do consumidor de massa indicam que o 'consumo entretenimento' não pode mais ser ignorado como canal de venda

5

Mergulhe no metaverso

um novo canal digital que irá transformar o modo como as pessoas compram, trabalham, se divertem e aprendem

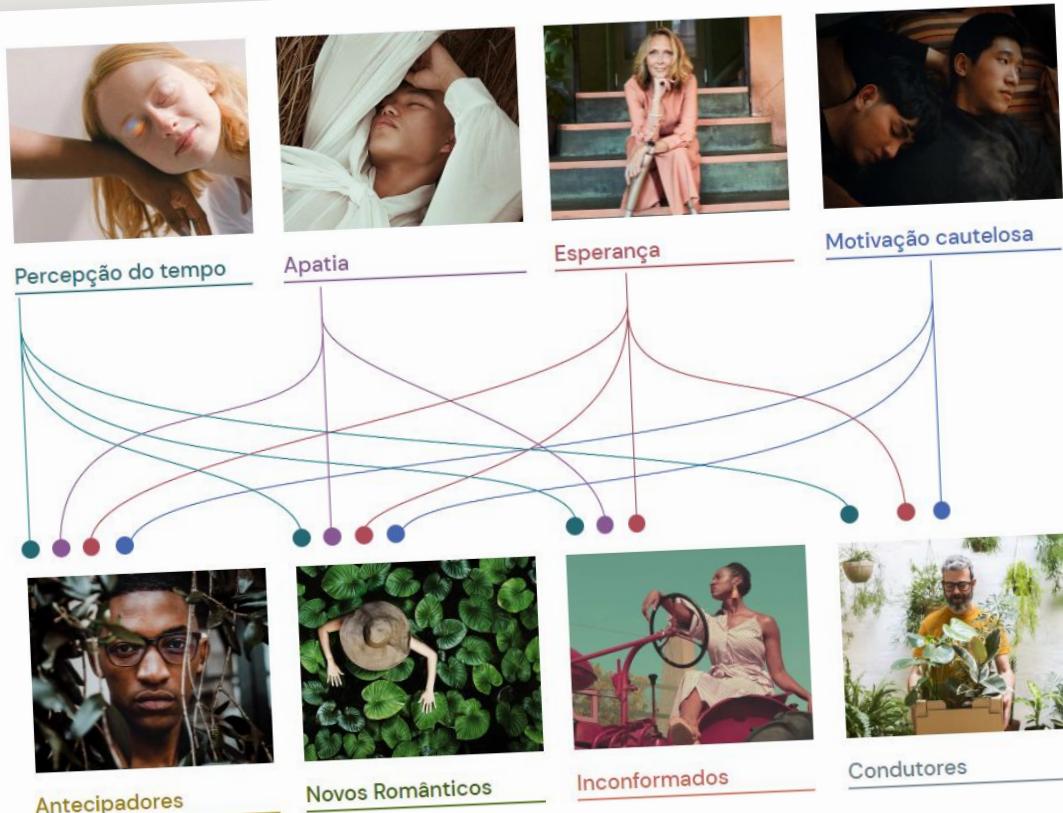
6

Ação ética

Todos os grupos exigem mudanças positivas – sociais, ambientais e éticas. Crie um plano de negócios que priorize as pessoas ao invés dos lucros

Sentimentos do consumidor

Os principais propulsores de comportamento que irão impactar a mentalidade dos consumidores em 2023



1

Conteúdo interativo

fazer o seguidor se envolver, quizzes, enquetes, pesquisas calculadoras e muito mais. Foco principal em stories interativos, enquetes no youtube etc.
Ex: marcas de skin care

2

Comércio social

promover produtos e comprar diretamente nas publicações Instagram, Facebook e Pinterest já com possibilidades de shopping e em breve também no tiktok. Quanto mais simplificado o caminho de compra, melhor para o consumidor

3

Marketing de conversa

Gerando confiança, tirando dúvidas e facilitando o contato com os consumidores. Quanto menos o cliente precisar pensar e tirar dúvidas, mas chances você tem de vender. Mensagens automáticas ajudam na (gratificação instantânea)

4

Engajamento de colaboradores

Colaboradores que defendem a empresa geram mais reconhecimento e credibilidade, mas precisa ser de fato proativo e natural

5

Marketing de influência

com estratégia e audiência qualificada, não se preocupando apenas com os gigantes da internet

6

Vídeos curtos

Como TikTok e shorts do youtube de acordo com o público alvo da marca de forma estratégica

7

Investimento

tanto em anúncios em redes sociais como principalmente em impulsionamento de conteúdo para funis de tráfegos mais qualificados

8

Conteúdo gerado pelo usuário

testemunhos mais honestos e promotores orgânicos de marca.
Ex: Concursos de depoimentos sobre os produtos ou serviços

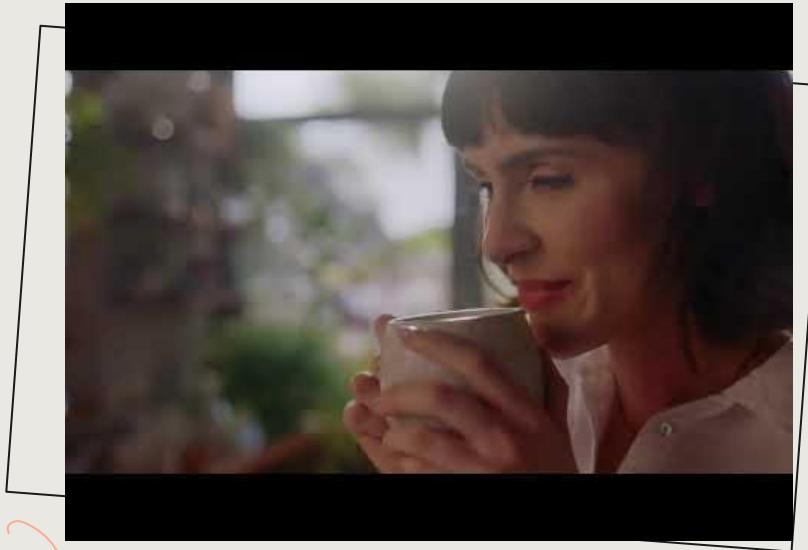
análise de tendência

Slow content

Um tema em alta no mundo publicitário é o de conteúdos mais longos que vão de encontro aos **reels, stories e Tik Toks de 15s**, aproveitando para engajar o usuário com **imersividade, profundidade e ritmos naturais**.

É o caso de **newsletters, podcasts, playlists**, vídeos e **stories** de até 1min, **Twitch**, telenovelas do **Kwai**, **audiobooks**, **lives** e por aí vai...

WEBSITES!!!



Exemplo:

Nescafé Dolce Gusto ([Paciência](#))

co-criação Influência 3.0

Essa tendência conclui que a **criação de conteúdo** com influenciadores deve ser pensada primeiramente pelo **dono do perfil**, já que não há melhor pessoa para conhecer o seu público.

A ideia principal é explicar a campanha e o objetivo da marca com a publicidade, mas deixar a roteirização com o criador, em forma de co-criação. Assim, evita-se que **não haja engajamento** do público por uma publicidade “engessada”.

Como fazer na prática?

1. Reunião com **influenciador, marca e agência** parceira; A conversa deve vir antes do briefing.
2. Passar com detalhes o **objetivo da campanha, tema escolhido e ações obrigatórias**, mas manter livre o processo criativo.



análise de tendência

Ações sociais

Com as mudanças digitais, os **consumidores assumem outros comportamentos** e perspectivas em relação às marcas. Não olham apenas para os produtos e serviços, mas **estabelecem prioridades e buscam propósitos e marcas que defendem pautas sociais**.

Apoiar uma **ONG** que converse com a proposta e valores da empresa é uma ótima forma de **reafirmar o posicionamento da marca e gerar um valor social**.

