ADRIANO/SA

Expectativas e Tendências 2023

Grupo ConstRHuir

/Adriano Sá

- **Consultor** da Adriano/SA: consultoria em gestão, marca, marketing, inovação e digital;
- Doutorando, mestre em **marketing** pela **ESPM/SP**, certificado em **Marketing** pela **Wharton School** da Universidade da Pensilvânia, especializado em **Gestão Estratégica** de **Marcas** pela **FIA**, pós-graduado em **MBA** em **Gestão** Executiva pelo **INSPER**;
- **Professor** em cursos de MBA, pós-graduação e In Company pela Fundação Dom Cabral (FDC), Esalq/USP, FIA, Saint Paul, Hospital Albert Einstein e outras instituições de Ensino;
- **Executivo** por mais de 18 anos em posições de gestão e direção de marketing e comunicação de empresas de bens de consumo e agências, **homenageado** pela Saint Paul Business School em 2020, 2019 e 2017, **premiado** com o ABERJE 2006, ABRE Embalagem 2004, Top de Marketing 2001 e XI Prêmio Colunistas 98/99;
- **Co-autor** do livro Manual do Varejo no Brasil - Editora Saint Paul

A/S

/Clientes e parceiros

A/S

/Nosso time, nosso propósito

Trabalhamos apenas com quem nos identificamos e nos orgulhamos de compartilhar valores semelhantes.

Acreditamos no todo e na construção de relacionamentos que, através de projetos e ações, levam aos resultados. Não acreditamos só nos fins e não vendemos mágica. Para nós, não há vitória sem história. O sucesso do nosso trabalho depende tanto de nós quanto dos nossos clientes.

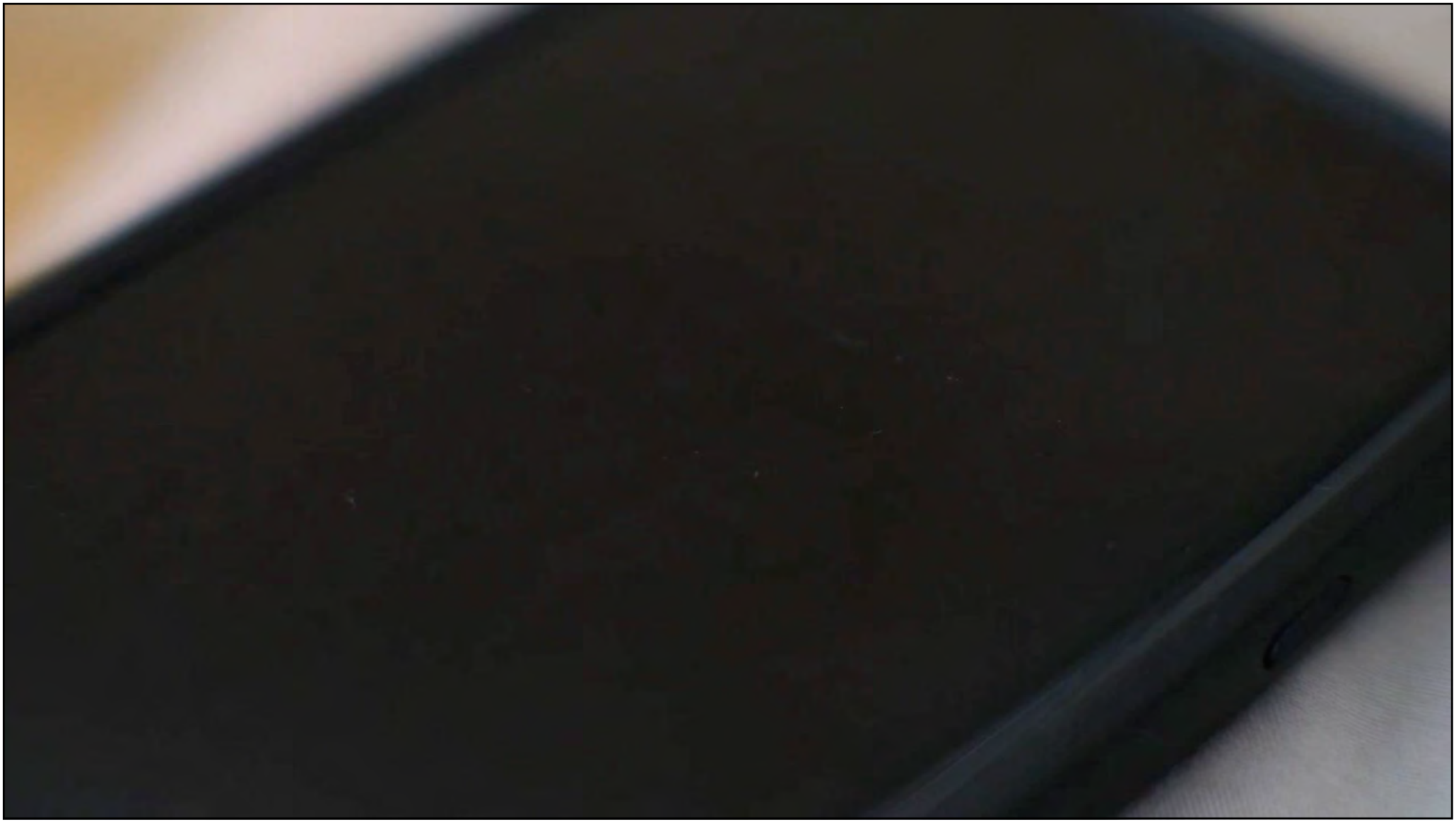
Não fazemos por fazer. Por isso não gostamos do bom, perseguimos o ótimo como filosofia para alcançarmos êxito no trabalho e na vida.

Somos especialistas em gestão, marketing, marca e digital, mas, o que fazemos de verdade é conectar clientes com seus mercados, gerando valor e entregando resultados.

A/S

/Nossa entrega, nosso compromisso

A/S



EUROMONITOR INTERNATIONAL

10 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2022/2023

2022

SEMPRE COM UM PLANO B

AGENTES DO CLIMA

IDOSOS DIGITAIS

AFICIONADOS FINANCEIROS

A GRANDE RENOVAÇÃO DA VIDA

O MOVIMENTO METAVERSO

ANTIGOS PRODUTOS, NOVOS DONOS

URBANOS RURAIS

EM BUSCA DO AMOR-PRÓPRIO

O PARADOXO DA SOCIALIZAÇÃO

2023

AUTOMAÇÃO AUTÊNTICA

COMPRADORES CAUTELOSOS

CONTROLAR O TEMPO DE TELA

ECOECONÔMICOS

HORA DO JOGO

AQUI E AGORA

ROTINAS REVIVIDAS

ASCENSÃO FEMININA

OS PRÓSPEROS

JOVENS E DISRUPTIVOS

2022

SEMPRE COM UM PLANO B

AGENTES DO CLIMA

IDOSOS DIGITAIS

AFICIONADOS FINANCEIROS

A GRANDE RENOVAÇÃO DA VIDA

O MOVIMENTO METAVERSO

ANTIGOS PRODUTOS, NOVOS DONOS

URBANOS RURAIS

EM BUSCA DO AMOR-PRÓPRIO

O PARADOXO DA SOCIALIZAÇÃO

2023

AUTOMAÇÃO AUTÊNTICA

COMPRADORES CAUTELOSOS

CONTROLAR O TEMPO DE TELA

ECOECONÔMICOS

HORA DO JOGO

AQUI E AGORA

ROTINAS REVIVIDAS

ASCENSÃO FEMININA

OS PRÓSPEROS

JOVENS E DISRUPTIVOS

SEMPRE COM UM PLANO B

As interrupções na cadeia de abastecimento levam às próximas melhores alternativas

Diante dos desafios de assegurar seus produtos e serviços habituais ou desejados, os consumidores Sempre com um Plano B estão procurando maneiras de comprar itens similares ou de encontrar soluções criativas alternativas.

Os momentos de escassez na cadeia de abastecimento estão forçando as empresas a se articularem e fornecerem novas soluções para garantir o acesso dos clientes a produtos e serviços.

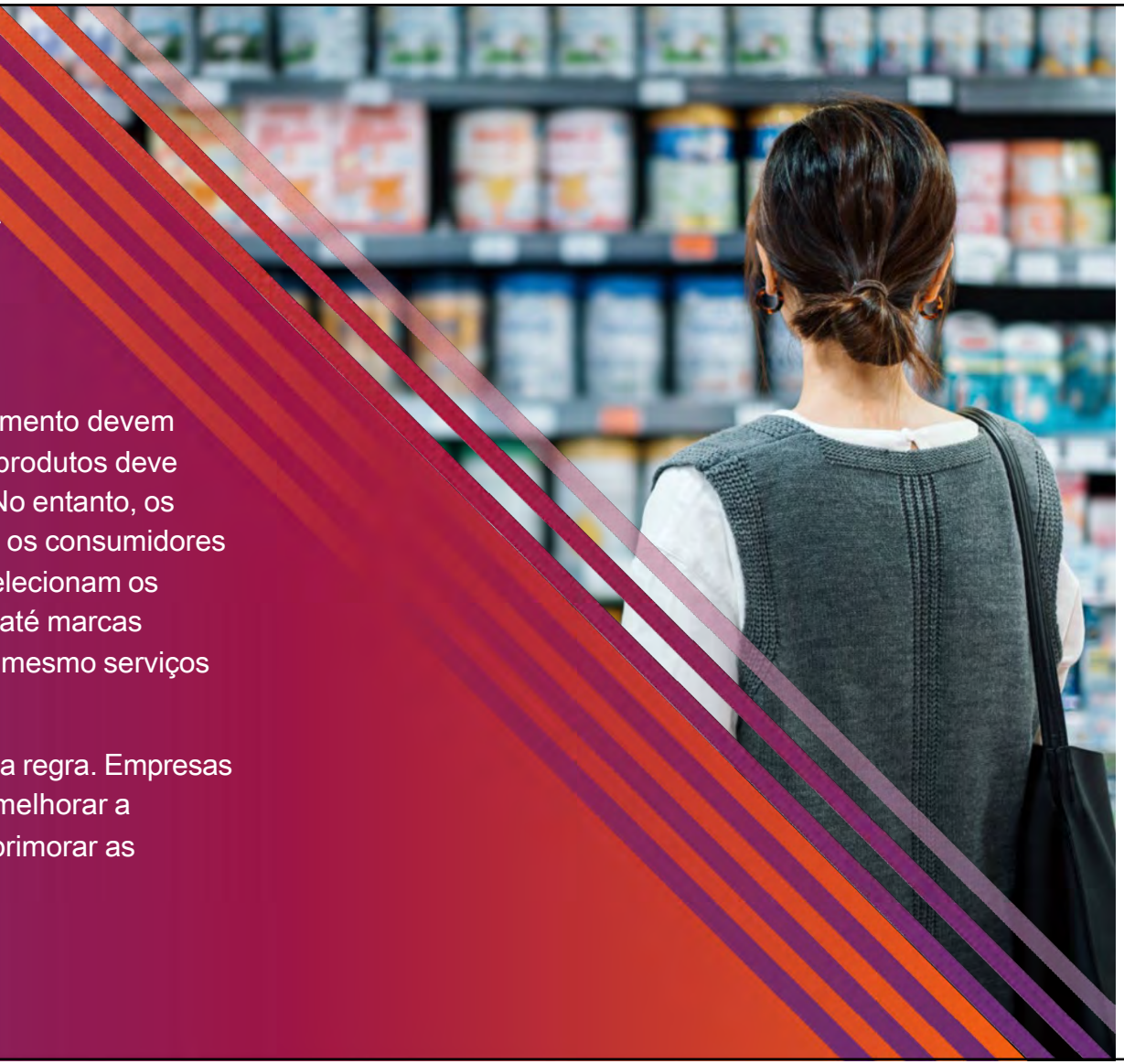
O Pinduoduo facilita as vendas diretas entre pequenos agricultores e consumidores, aumentando a transparência e ajudando a transformar a cadeia de abastecimento de alimentos na China.

A PepsiCo lançou, em 2020, dois sites de vendas diretas ao consumidor final. Os consumidores podem encomendar pacotes especializados, como “Rise & Shine” e “Workout & Recovery”, em PantryShop.com ou comprar itens individuais do portfólio de alimentos e bebidas da PepsiCo em Snacks.com.

PERSPECTIVAS PARA SEMPRE COM UM PLANO B

No final de 2022, as cadeias de abastecimento devem começar a se estabilizar e o acesso aos produtos deve voltar aos níveis anteriores à COVID-19. No entanto, os novos hábitos de compra vão ditar como os consumidores Sempre com um Plano B descobrem e selecionam os produtos, desde marcas de origem local até marcas vendidas diretamente ao consumidor ou mesmo serviços de assinatura.

A localização e a otimização se tornarão a regra. Empresas e distribuidores devem usar dados para melhorar a visibilidade da cadeia de suprimentos, aprimorar as operações e repensar investimentos.

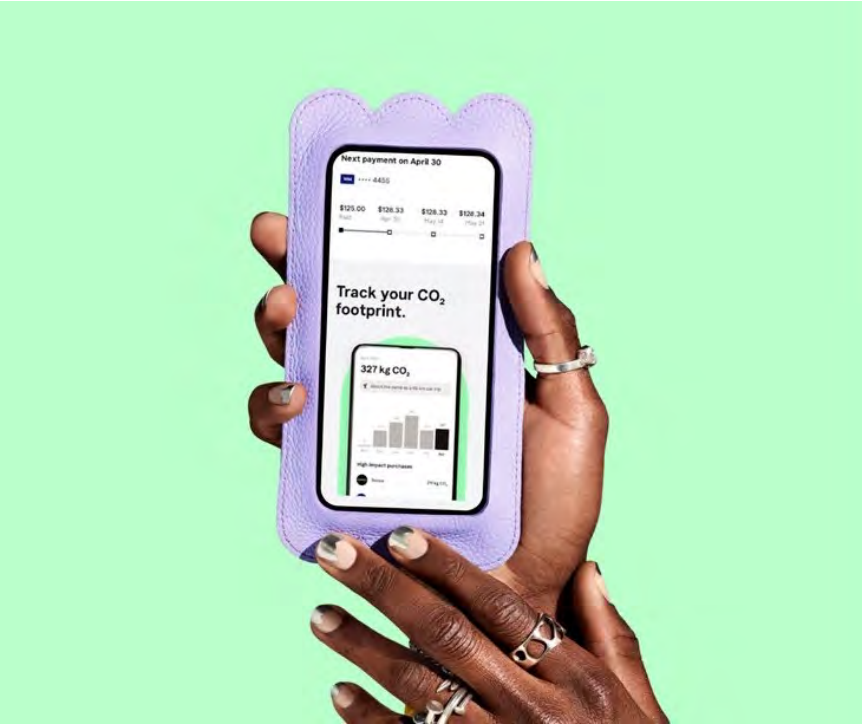


AGENTES DO CLIMA

Um mundo de baixo carbono

O ativismo verde e os estilos de vida baseados no baixo teor de carbono vieram para ficar. Os consumidores esperam que as marcas se posicionem e estão agindo por meio dos produtos que compram, à medida que as preocupações com a emergência climática aumentam.

Para conquistar os Agentes do Clima, as empresas devem oferecer produtos com certificação de pegada de carbono. A rotulagem transparente de produtos neutros em carbono cria confiança e permite que os consumidores façam escolhas com base em informações.

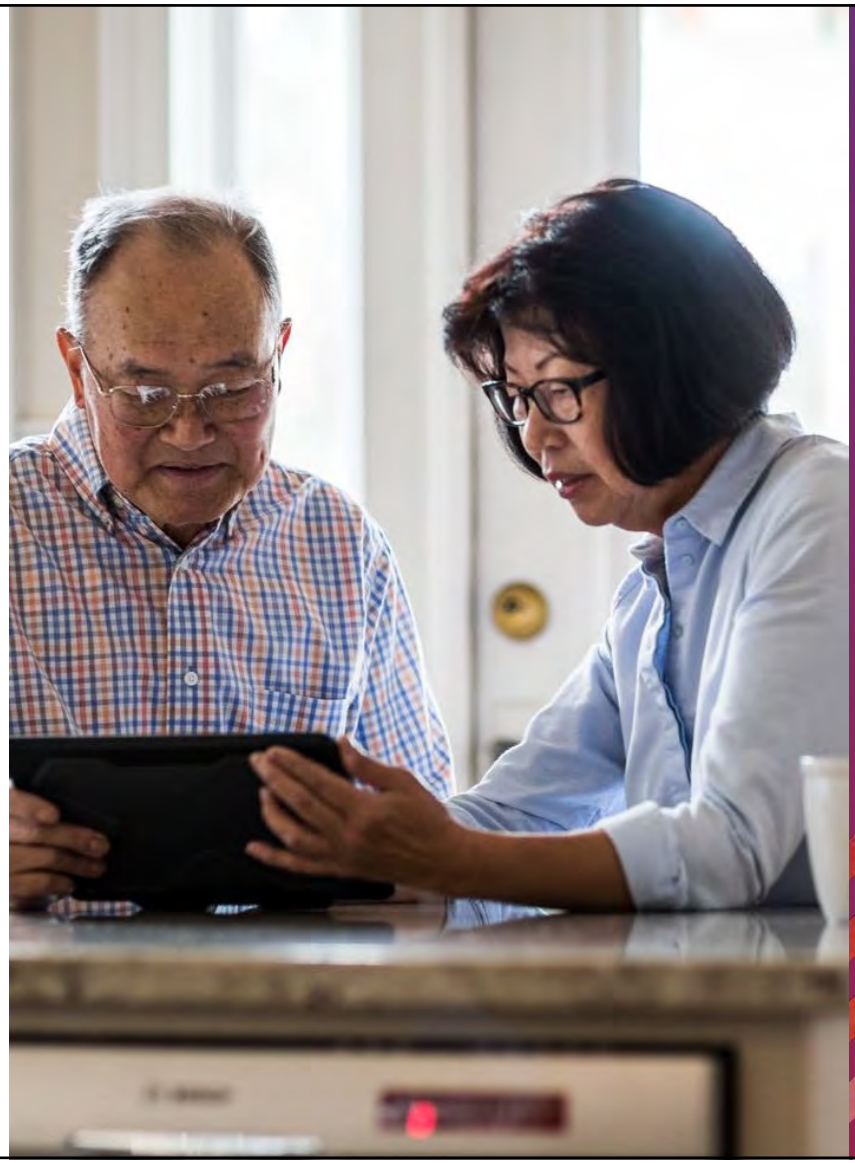


A empresa fintech sueca Klarna lançou um rastreador de emissões de CO_2 que oferece informações sobre a pegada de carbono para 90 milhões de consumidores.

A Izzy desenvolveu a primeira máscara de desperdício zero que usa embalagens recicláveis e reutilizáveis.

PERSPECTIVAS PARA AGENTES DO CLIMA

A inovação digital está remodelando a forma como varejistas, fabricantes e consumidores fazem a transição para uma nova era de transparência ambiental. Ferramentas de tecnologia, como rotulagem digital de produtos e aplicativos móveis de rastreamento, ajudam os consumidores a rastrear as alegações éticas, a pegada de carbono e os hábitos de reciclagem diretamente de seus telefones. Os millenials e a geração Z, especialmente, sentem que podem fazer a diferença por meio de suas escolhas. Esse grande grupo consumidor do futuro usará ferramentas para garantir um impacto mínimo no clima. Quanto mais ofertas se alinharem com as expectativas dos Agentes do Clima, mais as marcas verão seus produtos e serviços repercutirem.



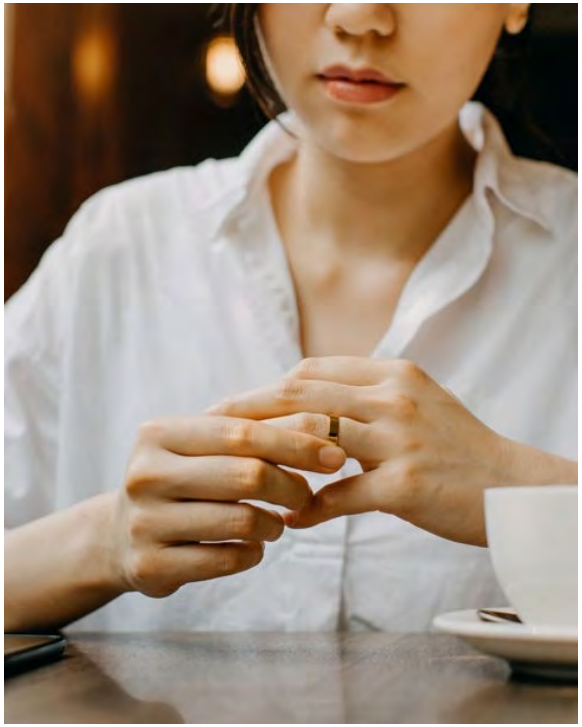
IDOSOS DIGITAIS

Da resistência à confiança

Os consumidores mais idosos foram forçados a ficar on-line enquanto o mundo se fechava. Agora, familiarizados e confortáveis com a tecnologia, os Idosos Digitais têm autonomia para fazer compras e utilizar os serviços por meio desse canal.

As empresas têm a oportunidade de adaptar sua experiência digital para direcionar e atender às necessidades desse público on-line expandido.

A startup estadunidense Rendever traz realidade virtual e experiências compartilhadas para mais de 100 comunidades de casas de repouso e hospitais, ajudando a reduzir o isolamento social.

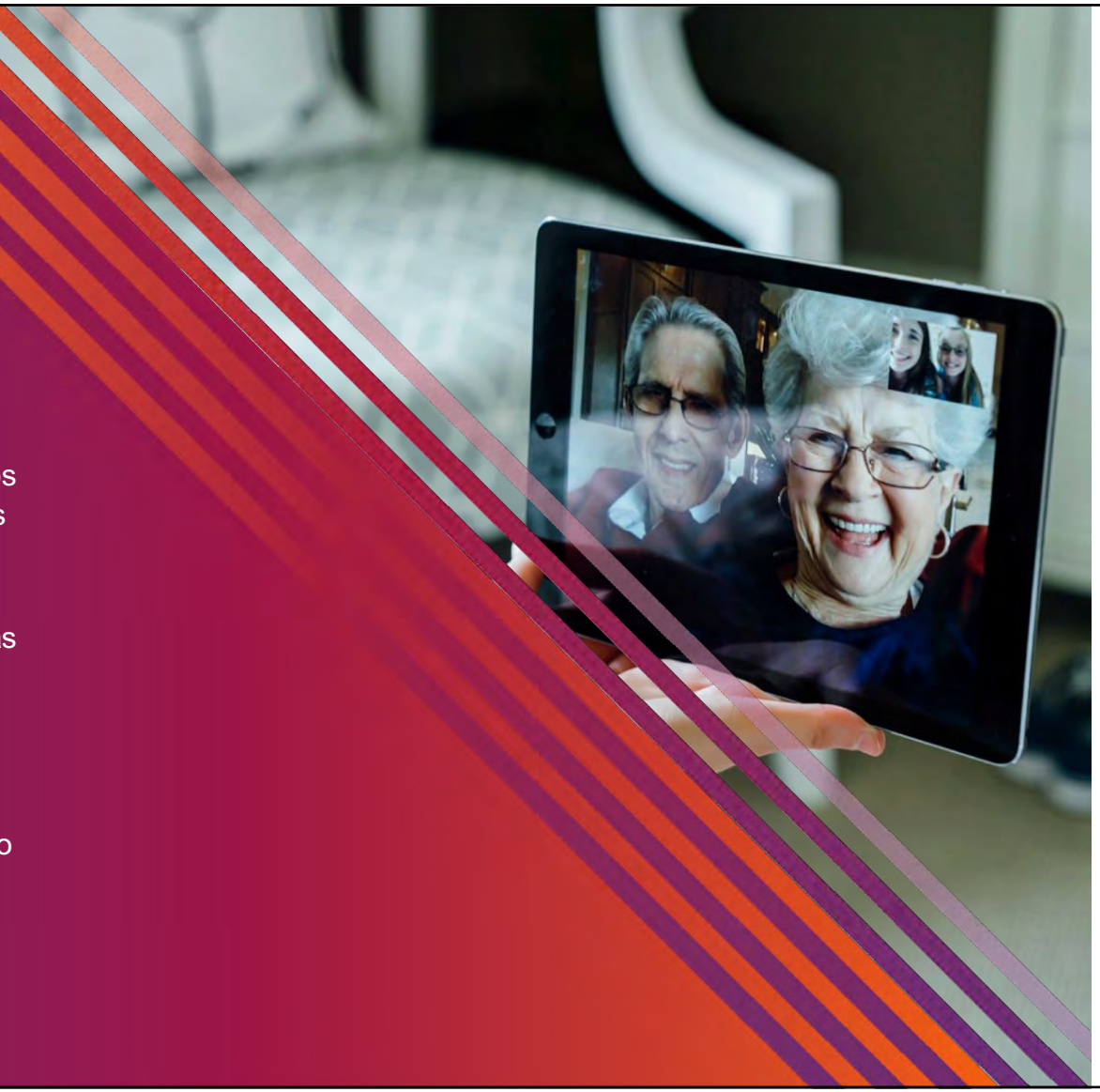


O EVERING, primeiro anel de pagamento usável do Japão, é uma solução simples para os consumidores pagarem por produtos nas lojas com Visa.

A JD.com, da China, lançou um smartphone para idosos pelo qual os usuários podem marcar sessões de vídeo com médicos e receber receitas médicas em casa.

PERSPECTIVAS PARA IDOSOS DIGITAIS

- A pandemia ampliou a mente dos consumidores mais idosos para os benefícios do mundo digital. Eles adotam cada vez mais a tecnologia, mas as interações humanas continuarão sendo um componente predominante de como se relacionam com as marcas. Tecnologia fácil de usar e soluções contínuas combinadas com comunicação frente a frente definirão o futuro da inclusão digital para idosos. Construir um plano ágil direcionado tanto para Idosos Digitais quanto para idosos novatos na área aumentará o retorno sobre o investimento.

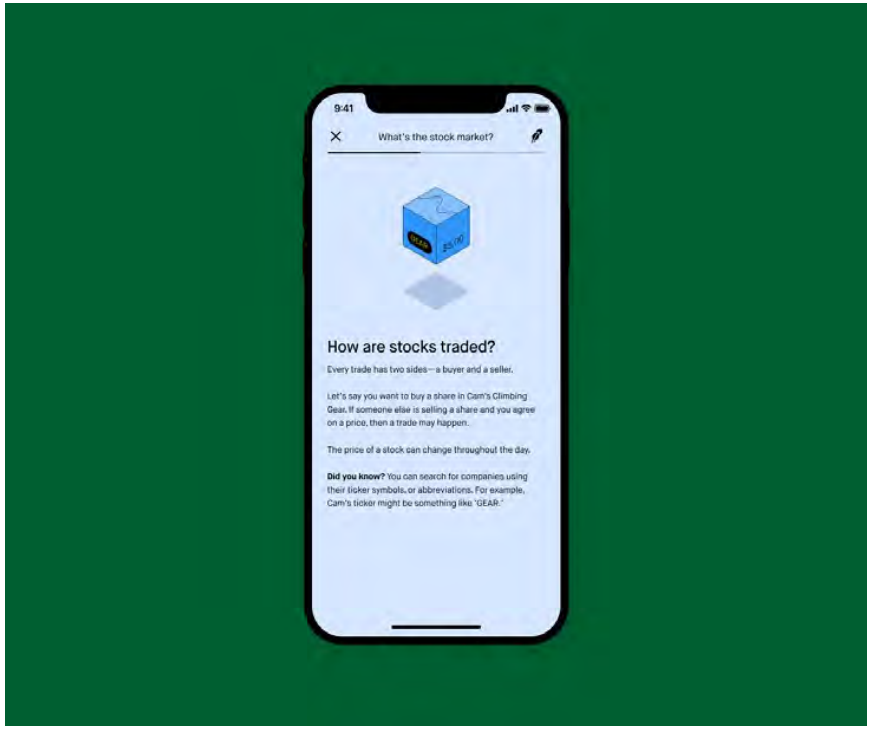


AFICIONADOS FINANCEIROS

Gestão financeira democratizada

Os consumidores estão ganhando confiança para investir e se tornando experientes em poupar para fortalecer a segurança financeira. Os Aficionados Financeiros assumem o controle do próprio dinheiro e usam serviços para rastrear as transações que fazem.

A alfabetização financeira não está mais restrita às praças de mercados de capitais. As empresas devem fornecer ferramentas e soluções fáceis de usar para fazer com que qualquer consumidor se sinta financeiramente empoderado.



A Robinhood é uma plataforma de negociação acessível e sem comissões voltada para o investidor habitual.

O Nubank é um neobanco brasileiro que oferece serviços mais simples para ajudar latino-americanos financeiramente não assistidos a ter acesso a serviços bancários.

PERSPECTIVAS PARA AFICIONADOS FINANCEIROS

Aplicativos de gerenciamento de dinheiro que são centrados no consumidor, digeríveis, educacionais e simples podem se beneficiar nesta era da democratização financeira. Essas empresas construirão a lealdade do cliente em um momento em que a confiança nas instituições financeiras está diminuindo.

Varejistas e marcas devem colaborar com empresas de serviços financeiros para facilitar formas alternativas de pagamento, como criptomoedas ou “compre agora e pague depois”. O potencial impacto dos Aficionados Financeiros, desde expandir seu ritmo de investimento até aumentar sua perspicácia financeira, não pode ser subestimado.

A GRANDE RENOVAÇÃO DA VIDA

Paixão e propósito impulsionam a ação

A pandemia conduziu os consumidores a uma Grande Renovação da Vida, resultando em drásticas mudanças pessoais e em um recomeço coletivo em relação a valores, estilos de vida e objetivos.

As empresas devem inovar em bens, serviços e experiências que respondam a esse momento único, juntamente com um marketing que reconheça e abrace a revolução.

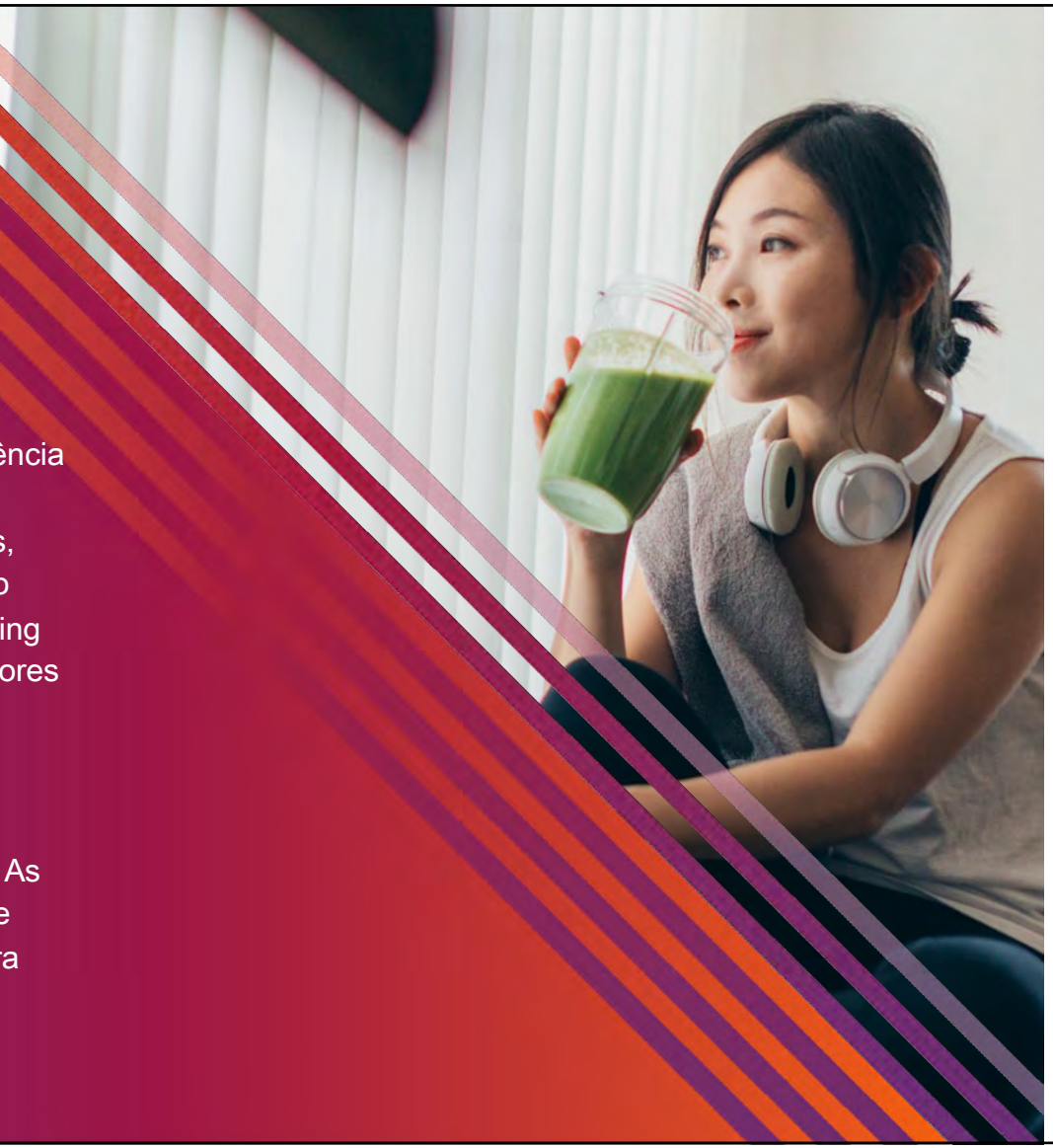
A marca de moda Zara deu um toque especial ao traje “business casual” com o lançamento de uma coleção maior de roupas de lazer para ambientes remotos de trabalho ou escritórios.

A rede Hyatt expandiu os pacotes “Work from Hyatt” (Trabalhe da Hyatt) para atrair trabalhadores remotos que desejam uma mudança de cenário.

PERSPECTIVAS PARA A GRANDE RENOVAÇÃO DA VIDA

Os consumidores continuarão a navegar pela turbulência da pandemia. As empresas que atendem à Grande Renovação da Vida devem ser vistas como parceiras, ajudando os consumidores a se ajustarem a um novo estilo de vida. As empresas devem adaptar o marketing para reconhecer e apoiar as decisões dos consumidores de agir.

Voltar a uma cartilha pré-pandêmica pode não ter o mesmo efeito daqui para a frente. Os consumidores vão preferir marcas que combinem com o momento. As empresas precisam oferecer políticas e produtos que agreguem valor e apoiem o crescimento pessoal para impulsionar a lealdade.



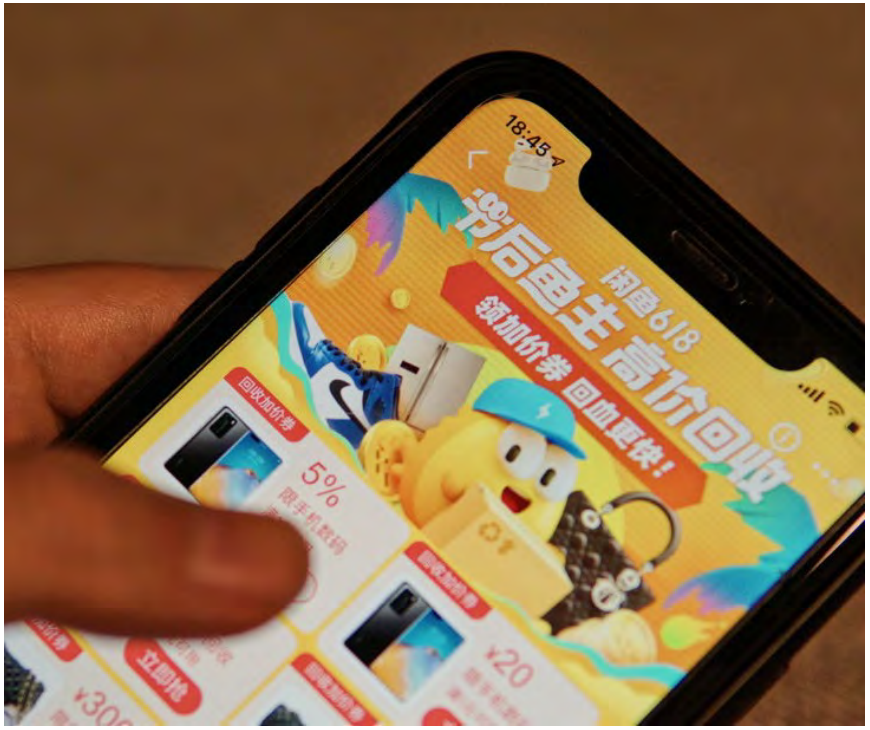
ANTIGOS PRODUTOS, **NOVOS DONOS**

Comércio de segunda mão, venda reversa (recommerce) e marketplace pessoa a pessoa (peer-to-peer)

Economizar é a tendência. Os consumidores estão mudando sua mentalidade de possuir algo para uma mentalidade de ter experiências. Sustentabilidade e individualidade estão removendo o estigma associado às compras de segunda mão e impulsionando os marketplaces pessoa a pessoa.

As empresas precisam fazer mais com menos. O investimento em iniciativas de economia circular, como programas de reciclagem, aluguel ou revenda, agregará valor enquanto impactando positivamente no meio ambiente.

A IKEA atualizou sua seção “Bargain Corner” (Cantinho da Barganha) na loja para “Circular Hub” (Centro Circular), que apresenta móveis usados como parte de um programa de recompra.



O Idle Fish / Xianyu é a principal plataforma de comércio de segunda mão do Taobao, marketplace do Alibaba Group. O aplicativo combina serviços de aluguel e reciclagem, funções de gamificação e comunidades sociais.

PERSPECTIVAS PARA ANTIGOS PRODUTOS, NOVOS DONOS

As vendas reversas (recommerce) se tornarão cada vez mais predominantes e englobarão mais categorias. Os consumidores continuarão a levar em consideração a compra de itens de segunda mão, especialmente bens duráveis. Plataformas e agregadores oferecerão marcas diferentes e opções de revenda para atender à demanda do consumidor.

Além disso, as empresas precisam reutilizar ou reciclar materiais para o desenvolvimento de novos produtos e para a redução do desperdício. Como resultado, a busca por Antigos Produtos, Novos Donos melhorará inevitavelmente a produção e o consumo sustentáveis e a reputação da marca.

URBANOS RURAIS

O melhor de dois mundos

Comunidades suburbanas e rurais oferecem moradias mais espaçosas e paisagens mais verdes, atraindo consumidores para fora da área metropolitana. Os moradores da cidade também querem que esses benefícios sejam trazidos para seus bairros.

Empresas que fortalecerem a distribuição do comércio eletrônico, expandirem as linhas de produtos sustentáveis e atenderem os Urbanos Rurais vão sair como vencedoras.

A Appear Here é uma plataforma on-line que reúne empresas e proprietários de imóveis para alugar e listar espaços físicos por períodos curtos nos Estados Unidos e em alguns países europeus.

Singapura está construindo uma cidade verde em uma antiga área industrial para criar alternativas habitacionais urbanas sustentáveis, inteligentes e menos poluídas.

PERSPECTIVAS PARA URBANOS RURAIS

- Os consumidores querem ambientes seguros, limpos e verdes, seja na cidade, seja no subúrbio, seja no campo. Comunidades espaçosas e sustentáveis ditarão onde os Urbanos Rurais escolherão viver. Independentemente da localização, as marcas e as empresas precisarão ajustar suas estratégias para reter esses clientes. Expandir os pontos de venda e serviços tradicionais e, ao mesmo tempo, investir em e-commerce ajudará as empresas a atingir um público mais amplo.

EM BUSCA DO AMOR-PRÓPRIO

A individualidade e a autenticidade impulsionam a felicidade

Aceitação, autocuidado e inclusão estão na vanguarda do estilo de vida do consumidor. As pessoas Em Busca do Amor-Próprio priorizam a própria felicidade, sentindo-se confortáveis em sua pele e desfrutando de bens e serviços que elevam seu senso de identidade.

As empresas precisam criar conexões profundas com os clientes. Produtos que evocam bem-estar físico, emocional ou espiritual vão repercutir e melhorar a vida dos que estão Em Busca do Amor-Próprio.

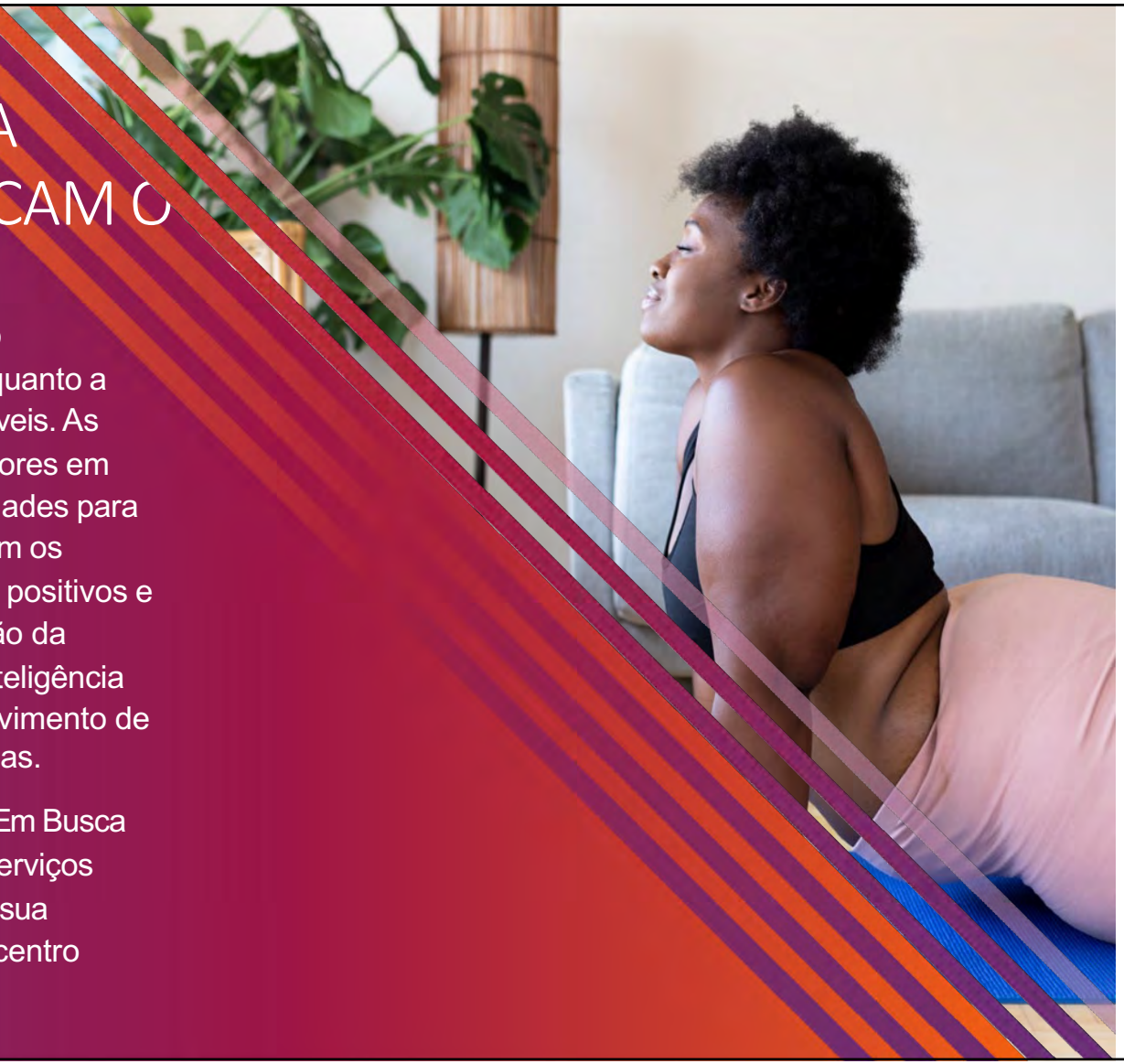
A Interflora lançou uma coleção de buquês autocombinados, associando os consumidores a arranjos florais e notas de amor-próprio com base em um questionário.

A War Paint abriu a primeira loja de maquiagem masculina do mundo. A empresa também colabora com a CALM, uma organização sem fins lucrativos para saúde mental masculina.

PERSPECTIVAS PARA AQUELES QUE BUSCAM O AMOR-PRÓPRIO

- Os consumidores se concentrarão no crescimento pessoal e na aceitação enquanto a incerteza continuar, mas em graus variáveis. As empresas precisam apoiar os consumidores em sua jornada e compreender suas prioridades para instruir as inovações. Ofertas que ajudem os consumidores a se sentirem realizados, positivos e autoconfiantes vão melhorar a percepção da marca. Investir em tecnologias, como inteligência
- artificial (IA), pode facilitar o desenvolvimento de soluções personalizadas mais sofisticadas.

- Mais importante ainda: os que estão Em Busca do Amor-Próprio compram produtos e serviços que se alinham com suas motivações e sua identidade, que devem permanecer no centro das estratégias de negócios.



O PARADOXO DA SOCIALIZAÇÃO

Um retorno conflituoso à vida pré-pandêmica

Os consumidores estão se aproximando de um retorno à vida pré-pandêmica de maneiras diferentes, com base em seus níveis de conforto. Alguns consumidores estão ansiosos para retomar suas atividades normais, enquanto outros hesitam, criando o Paradoxo da Socialização.

As empresas devem fornecer soluções integradas e várias opções em todos os canais, sem sacrificar a experiência.

O Carrefour City+ é a primeira loja nos Emirados Árabes Unidos a utilizar IA para permitir compras e pagamentos sem contato.

A Framery lançou uma das primeiras cabines/cápsulas para escritórios dotadas de alta tecnologia para otimizar a realização de videochamadas, permitindo que funcionários que trabalham em locais com layout aberto se conectem sem sofrer interrupções ou interferências.

PERSPECTIVAS PARA O PARADOXO DA SOCIALIZAÇÃO

O Paradoxo da Socialização é uma fase comportamental que influencia os hábitos do consumidor. Os consumidores querem socializar, mas exigem uma abordagem flexível. As empresas devem ser receptivas e fornecer uma experiência integrada com soluções inovadoras e adaptáveis.

O trabalho remoto e os eventos virtuais vão coexistir com os compromissos presenciais, mas os consumidores querem ter a opção de escolher. As empresas precisam levar em consideração os oscilantes níveis de conforto. Modelos de negócios híbridos vão colocar os consumidores no controle de sua experiência desejada.

AUTOMAÇÃO AUTÊNTICA

TECNOLOGIA COM UM TOQUE HUMANO

O digital é uma força dominante, mas a tecnologia não consegue se igualar às nuances humanas. Embora as máquinas tornem possível a conveniência e a velocidade, o poder das conexões emocionais não deve ser subestimado.

As empresas precisam adotar Automação Autêntica para fortalecer a jornada de compras ou arriscar desgaste com o cliente.

Fonte: Telenet

Telenet

A Telenet fez uma parceria com o Hospital Universitário da Antuérpia para transportar virtualmente pacientes jovens para suas casas ou salas de aula. Os robôs são colocados nesses locais físicos e os pacientes usam óculos VR da Vriendje para controlar os movimentos do robô e interagir no ambiente.

Clockwork

A Clockwork criou o primeiro robô manicure que pinta unhas em até 10 minutos. A empresa fez um acordo com a Target para incluir seus robôs em seis locais nos EUA.

PANORAMA PARA
AUTOMAÇÃO AUTÊNTICA

Humanos e máquinas precisam estar em sincronia para fornecer soluções significativas. As empresas devem avaliar todos os pontos de contato no ciclo de vida do cliente. Em seguida, encontrar aqueles que podem ser totalmente automatizados versus aqueles que devem permanecer interpessoais para construir relacionamentos mais fortes com seu público.

Automação Autêntica cria valor e escala a produção, mas a aplicação precisa ser intencional. Os benefícios tecnológicos devem superar a necessidade de interações pessoais para criar uma experiência homogênea. E as melhores integrações serão indistinguíveis do intelecto humano. Dê aos consumidores a capacidade de escolher e humanizar a tecnologia sempre que possível.

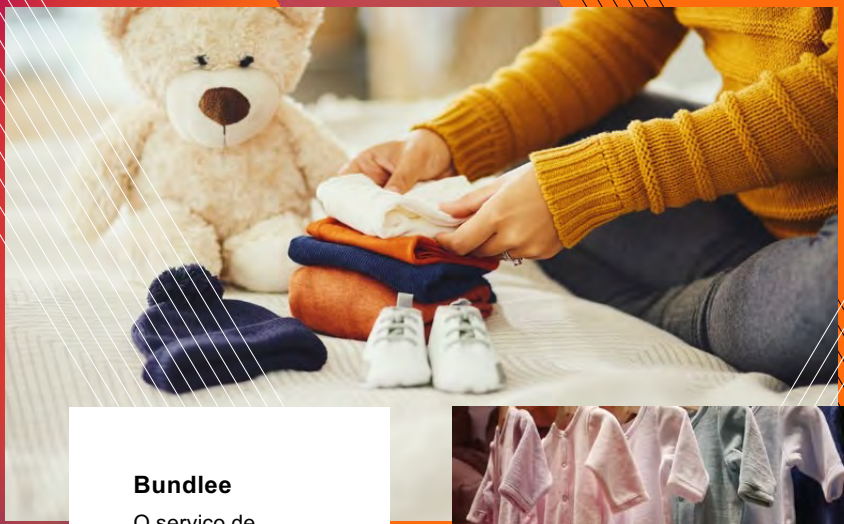
A robótica que melhora a qualidade de vida e complementa a experiência humana será uma vantagem competitiva no futuro.

COMPRADORES **CAUTELOSOS**

A CRISE DO CUSTO DE VIDA

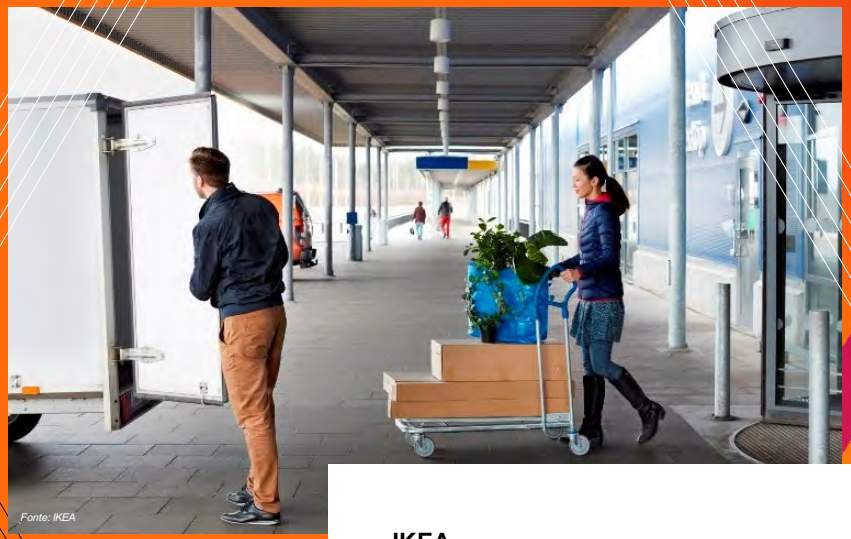
Quando gastar versus quando economizar — esse é o dilema. A inflação e os preços altos prejudicam o poder de compra. Agora, os consumidores são metódicos com seu dinheiro.

As empresas precisam implementar ou desenvolver soluções que ajudem Compradores Cautelosos a economizar ao mesmo tempo que avaliam as despesas gerais.



Bundlee

O serviço de assinatura de roupas de bebê Bundlee firmou parceria com Stella McCartney para tornar os itens de luxo mais acessíveis para os pais com orçamento limitado.



IKEA

A IKEA expandiu os benefícios de seu programa de fidelidade Família para incluir uma economia de 5% em compras elegíveis nas lojas e descontos exclusivos em determinadas opções de entrega.

PANORAMA PARA COMPRADORES CAUTELOSOS

Os consumidores continuam cautelosos com suas carteiras. Mesmo que a inflação e o custo de vida caiam, Compradores Cautelosos continuarão a economizar para se preparar para o desconhecido. E esses hábitos de consumo criam uma oportunidade para as marcas.

Realizar trocas por produtos mais baratos significa que produtos de marca própria e lojas mais econômicas roubarão participação de mercado de certas categorias. Mas métodos de pagamento alternativos, variedades acessíveis e parcerias fortes podem expandir sua base de clientes para manter o posicionamento competitivo.

Uma avaliação das cadeias de suprimentos e portfólios de produtos deve ser um esforço contínuo para que empresas possam se concentrar em iniciativas que proporcionem retornos e ganhos lucrativos.

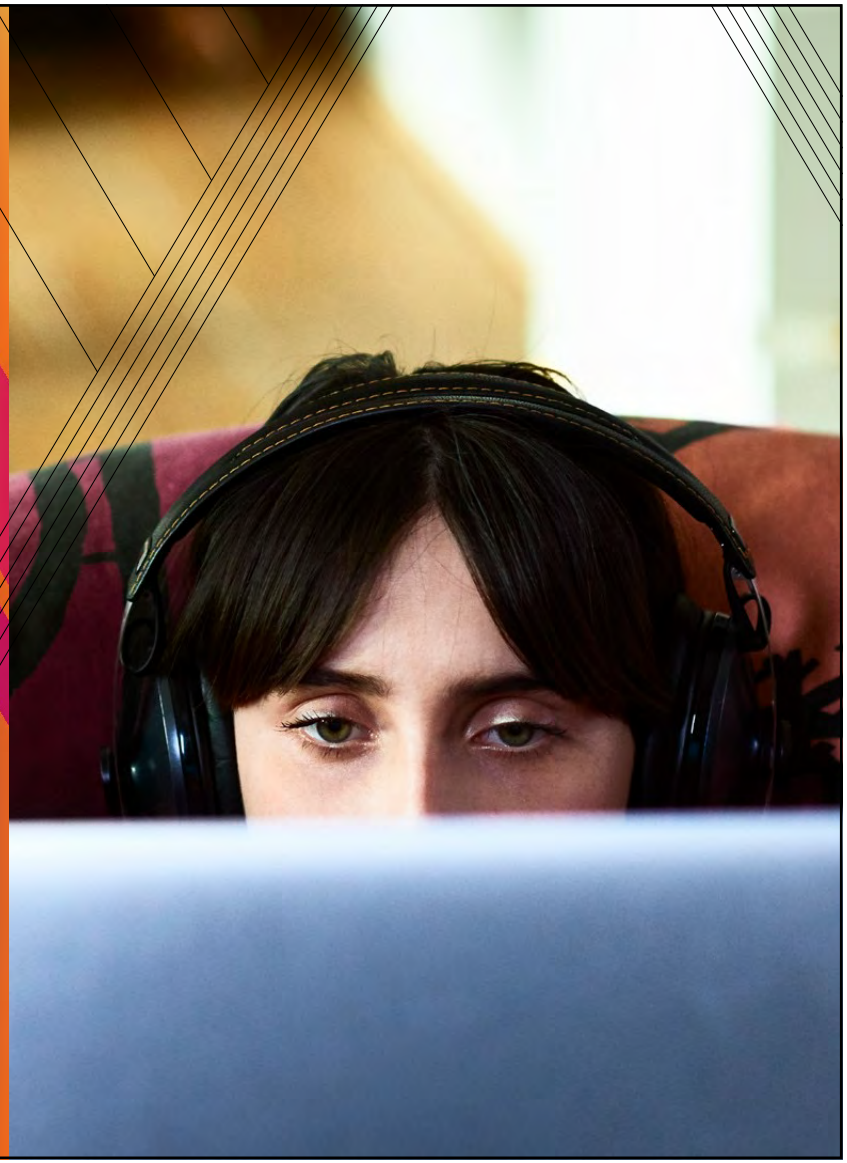
© Euromonitor International

CONTROLAR **O TEMPO DE TELA**

TEMPO DE TELA BEM GASTO

As atividades na internet estão em transição de automáticas para conscientes. Os consumidores, sem se desconectar completamente, estão procurando consolidar e centralizar o uso de suas plataformas para otimizar seu tempo.

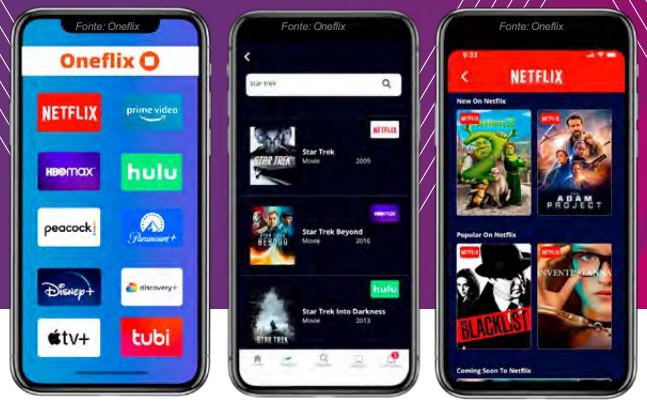
Para Controlar o Tempo de Tela, as empresas têm a oportunidade de refinar as experiências digitais com recursos eficientes e integrados.



Opal

O Opal é uma ferramenta de gerenciamento de tempo de tela que rastreia o uso do smartphone e restringe os aplicativos durante períodos definidos, para ajudar os usuários a se concentrarem melhor nas atividades diárias.

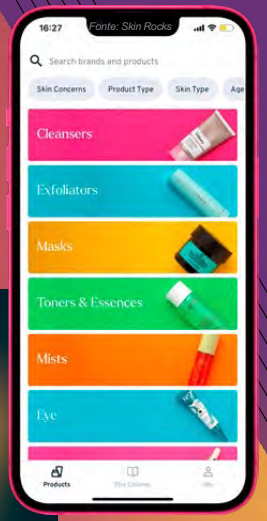
Fonte: Opal



Fonte: Oneflix

Skin Rocks

O Skin Rocks simplifica as rotinas de cuidados com a pele. O aplicativo oferece uma recomendação guiada do tipo “você precisa disso” e “você não precisa disso” que facilita o processo de seleção do produto.



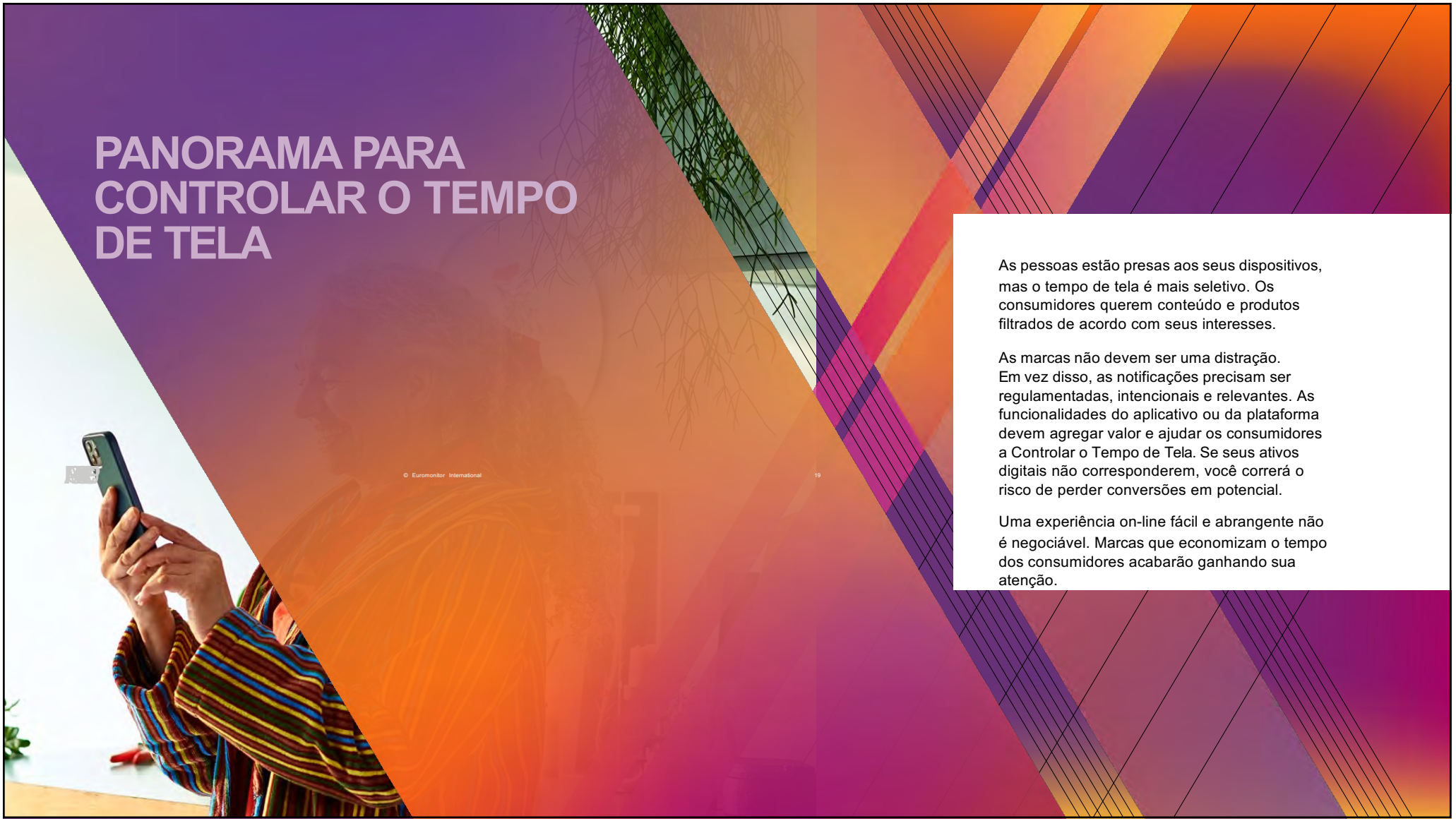
Fonte: Skin Rocks

Fonte: Skin Rocks

Oneflix

O Oneflix é um guia que agrega várias opções de streaming em um único aplicativo, permitindo aos usuários navegar por títulos em diferentes plataformas, como Netflix, Disney+ e Amazon Prime Video.

PANORAMA PARA CONTROLAR O TEMPO DE TELA



As pessoas estão presas aos seus dispositivos, mas o tempo de tela é mais seletivo. Os consumidores querem conteúdo e produtos filtrados de acordo com seus interesses.

As marcas não devem ser uma distração. Em vez disso, as notificações precisam ser regulamentadas, intencionais e relevantes. As funcionalidades do aplicativo ou da plataforma devem agregar valor e ajudar os consumidores a Controlar o Tempo de Tela. Se seus ativos digitais não corresponderem, você correrá o risco de perder conversões em potencial.

Uma experiência on-line fácil e abrangente não é negociável. Marcas que economizam o tempo dos consumidores acabarão ganhando sua atenção.

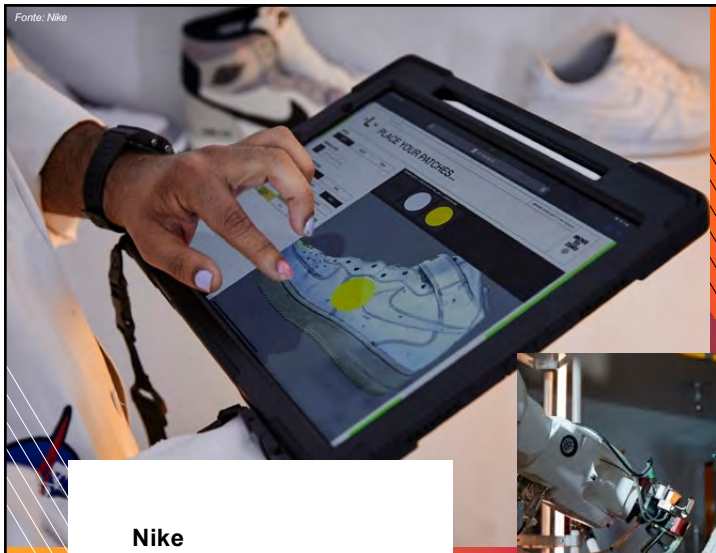
© Euromonitor International

ECOECONÔMICOS

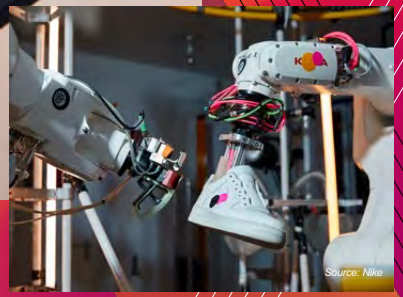
SUSTENTÁVEIS POR PADRÃO

Cortes não são de todo ruins. A opção econômica passou a ser limitar e reduzir. A diminuição do consumo está aumentando a sustentabilidade por aproximação.

As organizações estão se esforçando para ajudar os consumidores Ecoeconômicos a economizar seu dinheiro e salvar o planeta.



Fonte: Nike



Source: Nike

Nike

A Nike estreou um robô chamado Bot Imitated Longevity Lab (B.I.L.L.) projetado para limpar e reparar tênis.

We Do Solar

A We Do Solar projeta painéis solares modulares do tipo faça-você-mesmo para varandas de apartamentos que afirmam reduzir as contas de eletricidade em até 25%, bem como as emissões de CO2.

Fonte: Sainsbury's

Sainsfreeze

A varejista de alimentos Sainsbury's inaugurou o Sainsfreeze, um freezer em que se pode entrar, que mostrou aos consumidores quais alimentos podem ser congelados — como ovos e leite — para reduzir o desperdício, prolongar o frescor e economizar dinheiro.

PANORAMA PARA ECOECONÔMICOS

A necessidade econômica inaugurou uma nova era de comportamento sustentável, em vez de decisões de compra. Os consumidores ainda estarão relutantes em pagar mais caro por produtos sustentáveis este ano.

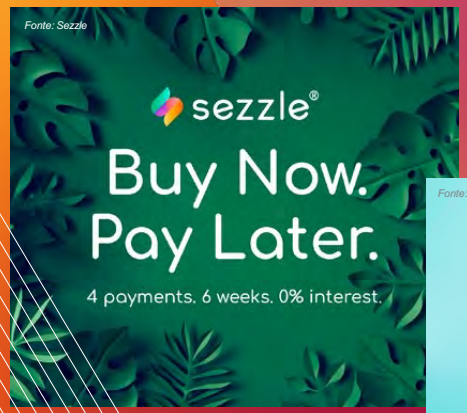
Os padrões de consumo são menos de aquisição e mais de redução, o que impacta positivamente o planeta. Os modelos de negócios devem procurar unificar a economia de custos com o comércio verde.

AQUI E AGORA

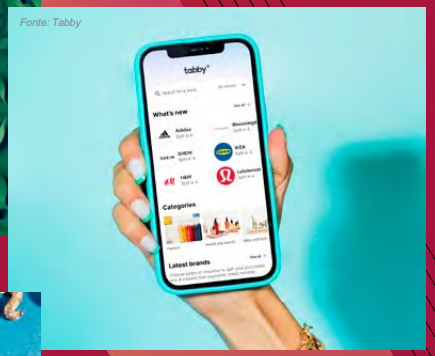
NÃO HÁ TEMPO COMO O PRESENTE

Os consumidores estão se permitindo viver um pouco. Eles não estão abandonando a responsabilidade financeira, mas estão adotando uma abordagem de compra de curto prazo com itens discricionários. Despertar alegria pode ser um motivador de compra.

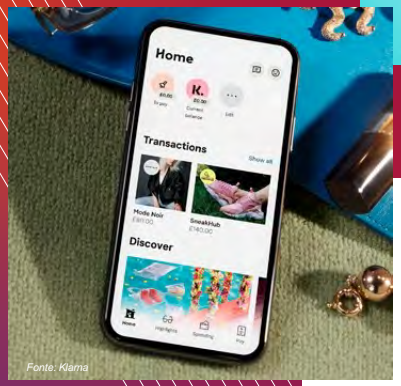
As empresas devem criar campanhas direcionadas a ocasiões especiais. Métodos de pagamento alternativos também podem ajudar a dividir os custos ao longo do tempo, atendendo ao consumo imediato.



Fonte: Sezzle



Fonte: Tabby



Fonte: Klarna

Buy now, pay later

Modelos inovadores de parcelamento, como buy now, pay later, estão se tornando padrão. As fintechs revisaram as opções tradicionais de empréstimos, mas bancos e redes de pagamento estão entrando em ação.

Fonte: Starbucks

Starbucks and Delta Air Lines

Starbucks e Delta Air Lines vincularam seus programas de recompensa para oferecer benefícios adicionais, como ganhar milhas em compras de café.

Fonte: Starbucks

PANORAMA PARA AQUI E AGORA

Os compradores são forçados a reduzir seus custos, mas não querem ficar para trás. A gratificação instantânea motiva os consumidores Aqui e Agora. O preço não é o único fator para essas decisões de compra; a participação emocional tem o mesmo peso.

Soluções flexíveis expandem o poder de compra e aliviam as pressões de custo para ajudar os consumidores a gastar com felicidade.

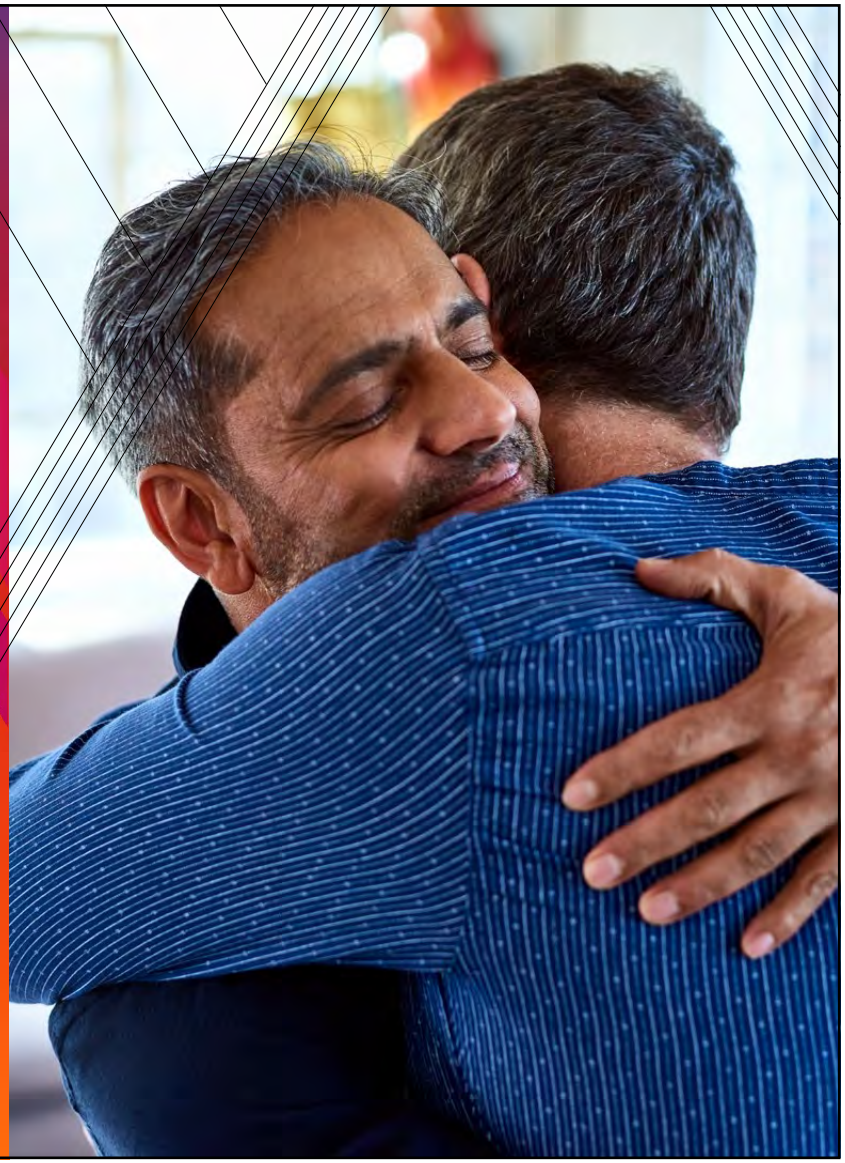
Sua estratégia de marketing precisa segmentar os consumidores no momento certo com a mensagem certa. Acompanhe as tendências nas atividades de compras e navegação para que você possa personalizar promoções e comunicações em tempo real. Conhecer os consumidores no momento mantém sua marca em primeiro plano.

ROTINAS **REVIVIDAS**

POR AÍ

Os consumidores estão se adaptando a novos horários e navegando em um retorno à realidade. Eles estão ansiosos para continuar com suas vidas, apesar das incertezas à frente.

As empresas devem se preparar para um aumento no consumo fora de casa. As empresas precisam trazer a diversão, reengajar os consumidores e ajudá-los a alcançar um senso de normalidade.



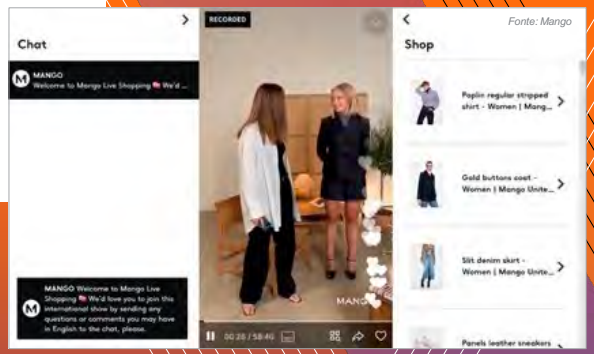
Walmart

A Walmart firmou parceria com a Space NK para adicionar uma variedade de marcas de beleza com posicionamento “prestige” ao Walmart.com e às vitrines das lojas.

Fonte: Walmart

Mango

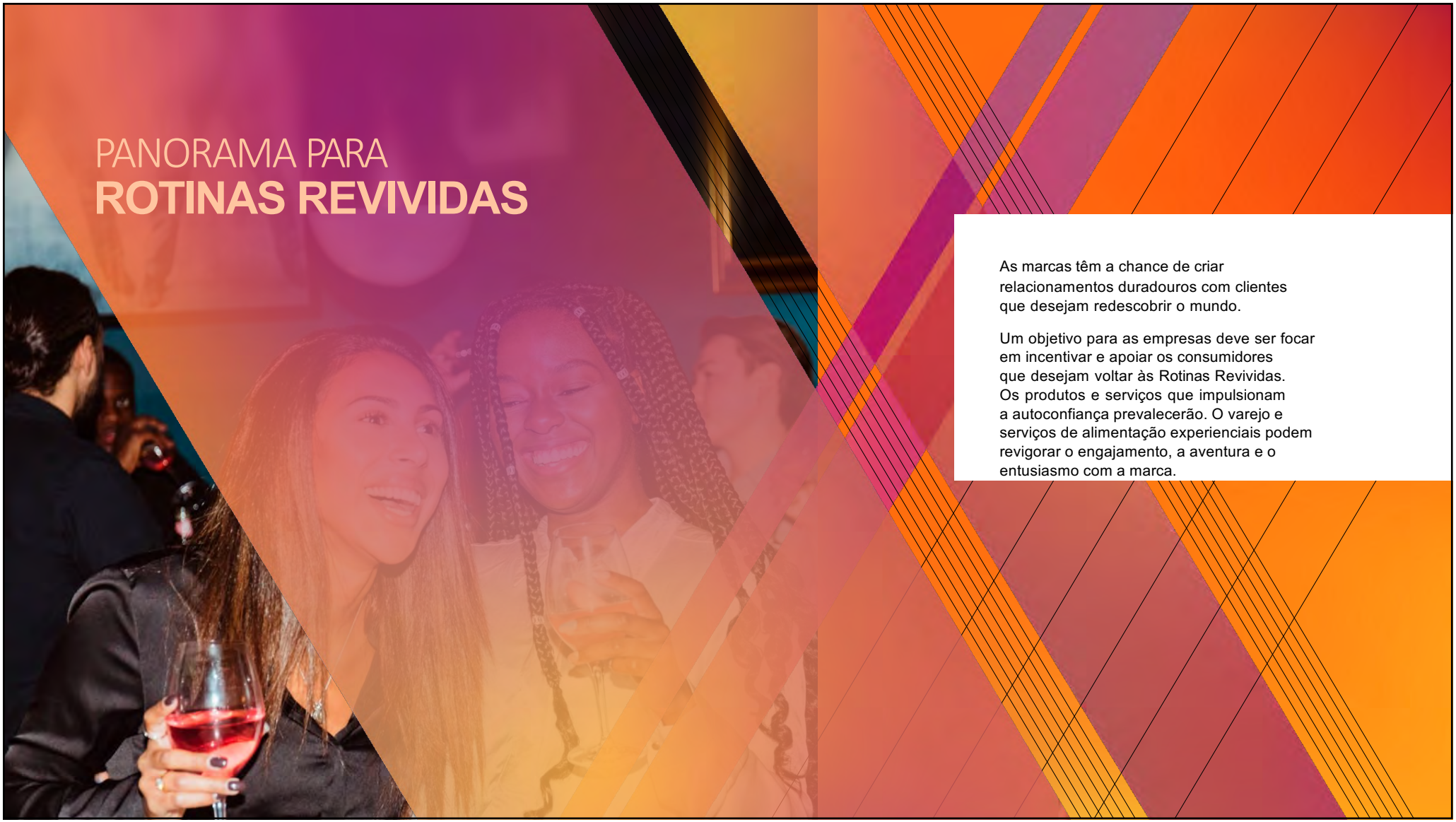
A varejista de moda Mango fornece edições de vestuário apropriado para a volta ao trabalho presencial. Lives de compras permitem que os consumidores façam perguntas e recebam conselhos sobre quais peças comprar.



Fonte: Mango

Tiffany & Co

A Tiffany & Co abriu Blue Box Cafés em cidades ao redor do mundo para os consumidores desfrutarem de uma experiência luxuosa além da joalheria de alta qualidade. A principal localização, na cidade de Nova York, planeja reabrir este ano.



PANORAMA PARA
ROTINAS REVIVIDAS

As marcas têm a chance de criar relacionamentos duradouros com clientes que desejam redescobrir o mundo.

Um objetivo para as empresas deve ser focar em incentivar e apoiar os consumidores que desejam voltar às Rotinas Revividas. Os produtos e serviços que impulsionam a autoconfiança prevalecerão. O varejo e serviços de alimentação experienciais podem revigorar o engajamento, a aventura e o entusiasmo com a marca.

ASCENSÃO **FEMININA**

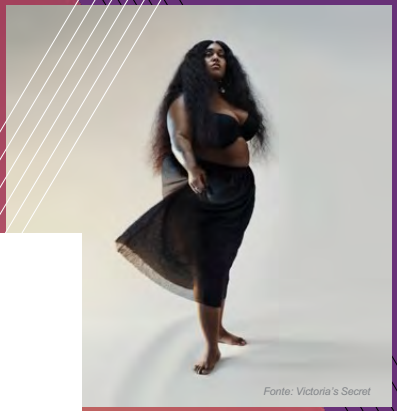
UM FOCO NA IGUALDADE FEMININA

A luta pelos direitos das mulheres está cada vez mais forte. A autonomia reprodutiva e a saúde sexual estão em destaque. As pessoas não estão recuando até que haja uma mudança positiva.

Todas as organizações precisam ser defensores da Ascensão Feminina. Diversidade, equidade e inclusão (DEI - Diversity, Equity and Inclusion) devem estar no centro dos valores fundamentais.

Victoria's Secret

A Victoria's Secret desistiu das angels e lançou o VS Collective, juntando-se a líderes femininas influentes, em uma grande reformulação de marca para se conectar com a mulher do dia a dia.



Fonte: Victoria's Secret

Fonte: Victoria's Secret

Fonte: Hologram Sciences

Fonte: Hologram Sciences

Phenology

A Phenology é uma iniciativa de saúde da mulher projetada para atenuar os efeitos da menopausa. A marca oferece produtos e serviços como testes e monitoramento de hormônios em casa, treinamento sob demanda e uma linha de suplementos para aliviar os sintomas.

PANORAMA PARA
ASCENSÃO FEMININA

As pessoas se recusam a permanecer em silêncio sobre questões de desigualdade de gênero. A verdadeira transformação será construída em torno de representação justa, equidade e inclusão.

As mulheres apoiam marcas alinhadas com seus valores. Portanto, seus produtos e serviços precisam causar um impacto positivo.

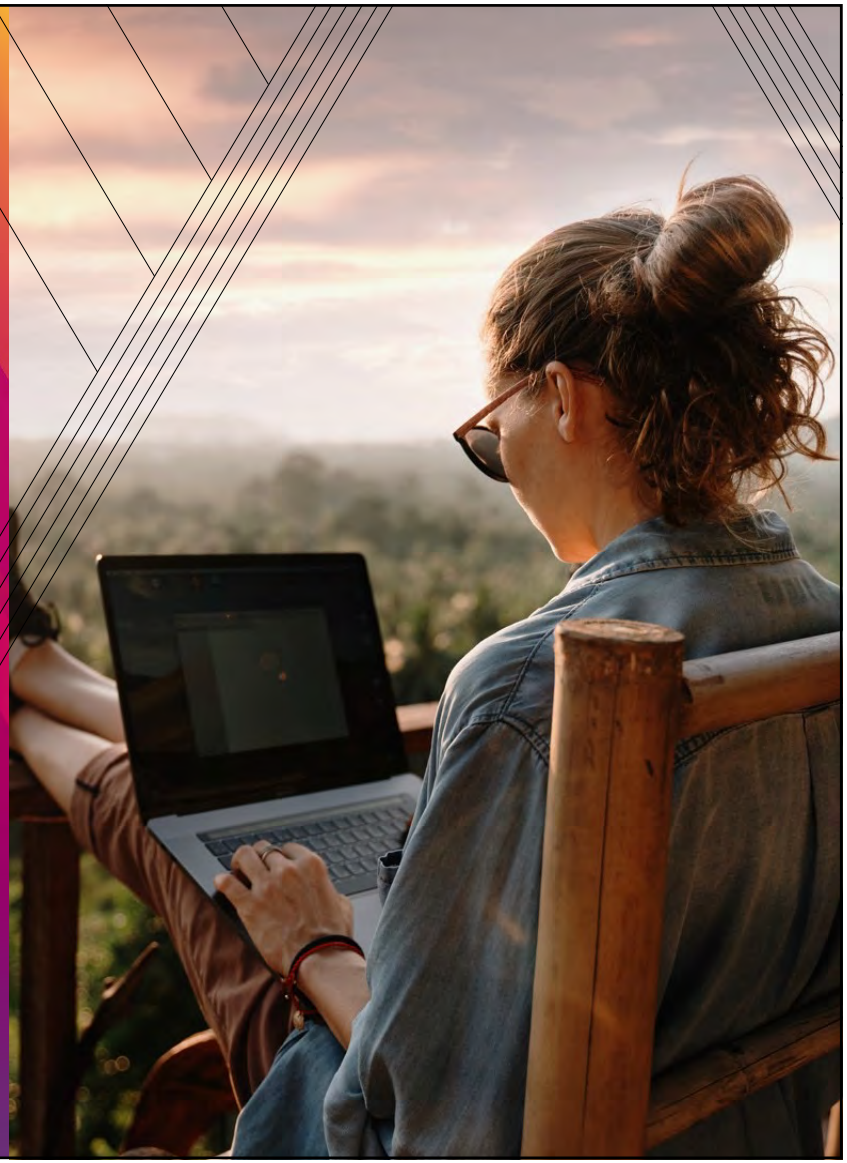
Seu público feminino quer se sentir ouvido e respeitado. A comunicação deve ser personalizada, compassiva e relacionável. Defender a igualdade de oportunidades deve ser um compromisso corporativo – não uma jogada publicitária. Seus compromissos para diminuir a diferença de gênero posicionarão sua marca como aliada da Ascensão Feminina.

OS PRÓSPEROS

COLOCANDO A VIDA EM PERSPECTIVA

As pessoas já passaram do ponto de esgotamento mental (*burnout*). A exaustão está mais alta do que nunca. Consumidores sobrecarregados estão se esforçando menos e fazendo o possível para “dar um jeito”.

As empresas podem responder a esse “cansaço mundial” com marketing que elimina o ruído e distrações, fornecendo produtos e serviços que atendam às necessidades imediatas.



Fonte: Cann

Cann

Os tônicos sociais com infusão de cannabis e pacotes para viagem da Cann oferecem uma solução fácil para substituir o álcool por um efeito mais saudável.

Heineken

A Heineken lançou o The Closer, um abridor de garrafas Bluetooth que, quando usado, conecta-se ao seu computador e fecha aplicativos relacionados ao trabalho.

Países como a Bélgica e empresas como a Panasonic estão implementando ou testando semanas de trabalho de quatro dias sem perda de salário para promover o bem-estar.

PANORAMA PARA OS PRÓSPEROS

Os consumidores continuam em busca do equilíbrio este ano. As empresas precisas ser vistas como um defensor da saúde física e mental deles.

Os funcionários exigirão uma maior qualidade de vida no escritório antes de retornarem permanentemente às suas mesas. As empresas devem fornecer medidas que ofereçam suporte e segurança.

Os Prósperos concentram seus esforços em pessoas e produtos que os atendem. Para as empresas, a prioridade será avaliar como suas ofertas podem agregar valor. Atender a necessidades específicas é uma abordagem que pode repercutir com esses consumidores.

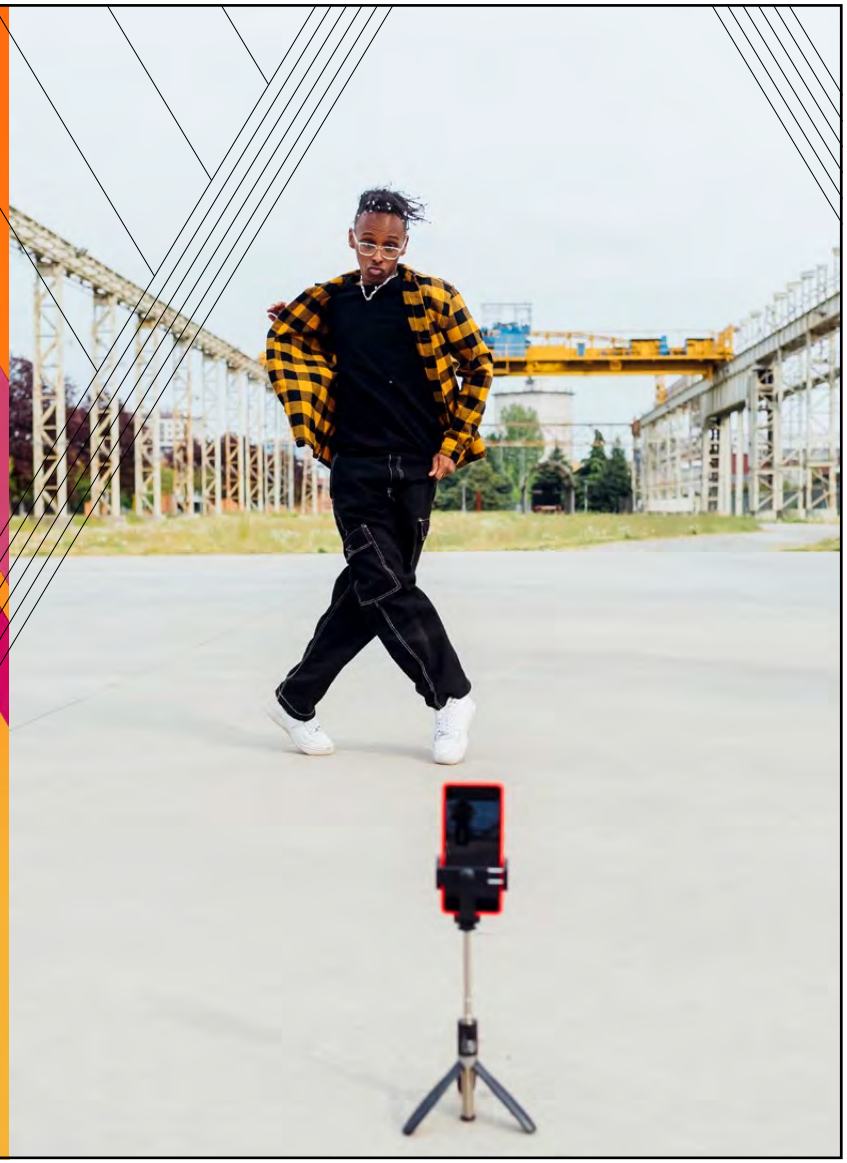
JOVENS E **DISRUPTIVOS**

O MUNDO É UM PALCO

Expressivo e progressivo. A Geração Z começa a tomar iniciativa à medida que sua liberdade financeira aumenta.

Esses consumidores sensatos defendem suas crenças e se expõem. Conteúdo real, bruto e relevante chama a sua atenção.

As marcas precisam de um crash course sobre esses criadores de tendências e profissionais emergentes para estar em sintonia com suas expectativas.

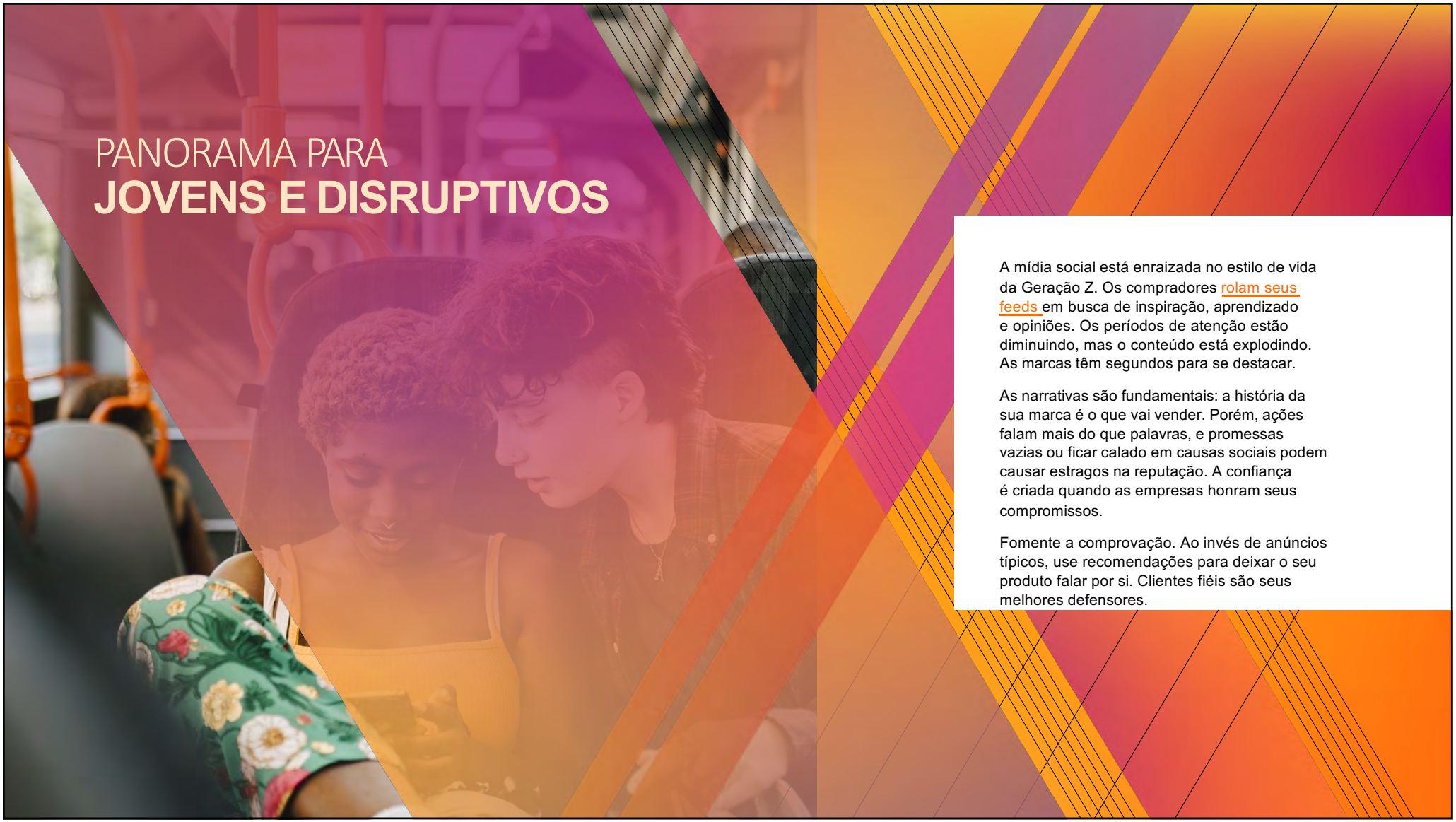


Florasis

A Florasis criou um influenciador virtual que personifica a marca e incorpora a cultura tradicional chinesa para atrair consumidores mais jovens.

Puma

A Puma estabeleceu parceria com a Aliança Europeia Contra a Depressão e a popstar Aleyna Tilki para aumentar a conscientização sobre a saúde mental. Uma parte das vendas de um tênis de edição especial será destinada ao desenvolvimento da versão em turco da plataforma iFightDepression.



PANORAMA PARA
JOVENS E DISRUPTIVOS

A mídia social está enraizada no estilo de vida da Geração Z. Os compradores rolam seus feeds em busca de inspiração, aprendizado e opiniões. Os períodos de atenção estão diminuindo, mas o conteúdo está explodindo. As marcas têm segundos para se destacar.

As narrativas são fundamentais: a história da sua marca é o que vai vender. Porém, ações falam mais do que palavras, e promessas vazias ou ficar calado em causas sociais podem causar estragos na reputação. A confiança é criada quando as empresas honram seus compromissos.

Fomente a comprovação. Ao invés de anúncios típicos, use recomendações para deixar o seu produto falar por si. Clientes fiéis são seus melhores defensores.

O mundo será outro. As marcas também.

A/S

e a sua?

O mundo ~~está~~ já é outro. As marcas também.

A/S

Transformação digital

Tecnologia é um meio e não um fim.

A/S

Não estamos mais na era do B2B e B2C.

Agora é a vez do H2H!

A/S

A/S

11 918603673 | adriano@adrianosa.com.br | adrianosa.com.br