



E-BOOK

Tendências 2023

A era do consumidor
conectado

GhFly + HubSpot



índice/ agenda

1. Overview 2022
 - Principais acontecimentos
 - E-commerce
 - Mídia
 - Comportamento Digital
2. Tendências Marketing 2023
3. Tendências de Marketing Digital 2023
4. A era do Consumidor conectado para 2023

overview

2022

PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS

1. Guerra Rússia - Ucrânia

Tropas russas avançaram para o território ucraniano, dando início ao conflito que se estende até o momento. Como consequência, houve uma crise energética e o setor agrícola também foi afetado, aumentando o preço de diversos produtos.

2. IPCA tem maior taxa em 26 anos chegando a mais de 12%

3. Make Instagram Instagram again

Tentando se aproximar da concorrente TikTok, dando maior destaque aos vídeos, diversos influenciadores, como Kylie Jenner e Kim Kardashian, demonstraram descontentamento com as mudanças ocorridas na rede. A petição já acumulou mais de 1,6 milhão de curtidas e quase 200 mil assinaturas.

4. Morte da Rainha Elizabeth II

A monarca mais longeva da história da coroa britânica morreu aos 96 anos, dando fim a um reinado de 70 anos.

5. Rock In Rio

Pausado por dois anos, o evento super aguardado terminou com público de 700 mil pessoas e impacto econômico de mais de 2 bilhões de reais. A edição foi marcada pelo encontro de gerações, o público foi o grande destaque e veio de diversas partes do país e do mundo. Foram 420 mil pessoas de fora do Rio, o que representa 60% do público do festival, sendo 10 mil pessoas vindas de 31 países diferentes.

E-COMMERCE 2022

O e-commerce brasileiro chega a marca de 118,6 Bi em vendas, apresentando um crescimento de 6% versus o semestre anterior.

O crescimento se refletiu em todas as regiões do país, com maior destaque para o Nordeste e Norte.

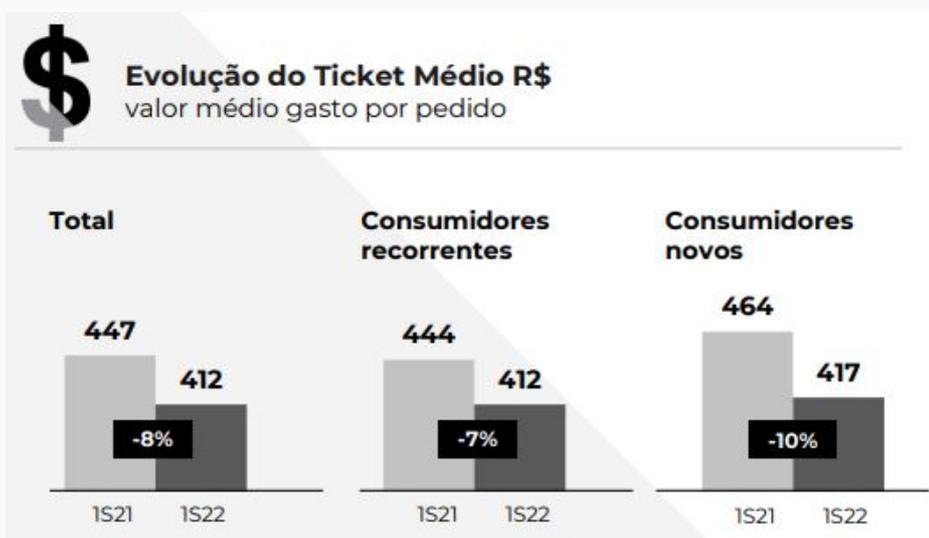
A pandemia impulsionou o crescimento do e-commerce no Brasil. Podemos observar a consolidação do canal e um amadurecimento na forma de realizar suas compras online, explorando cada vez mais novas categorias no e-commerce, com destaque para Alimentos e Bebidas.

Os meses de **janeiro a março** impulsionaram o crescimento das vendas no total do e-commerce durante o primeiro semestre de 2022.

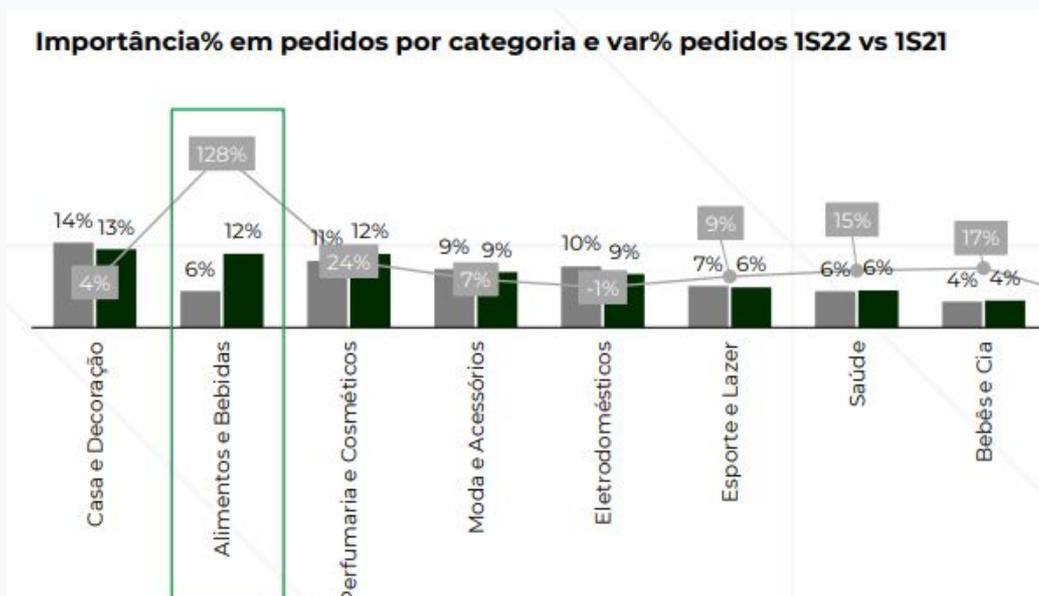


Shoppers concentram suas compras online durante a semana. De terça-feira a sábado, o e-commerce teve as melhores performances no primeiro semestre de 2022.

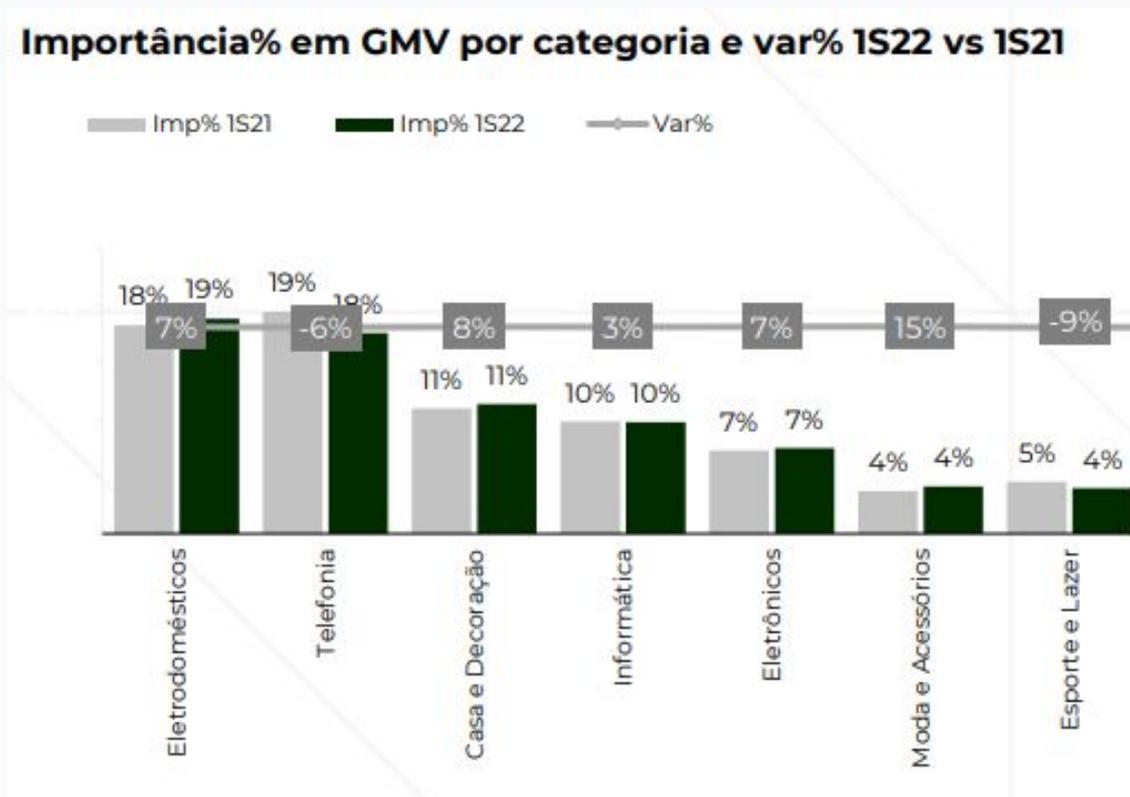
O ticket médio dos shoppers apresenta retração no primeiro semestre de 2022



Alimentos e Bebidas têm crescimento expressivo e ganham importância no primeiro semestre de 2022



As categorias de Eletrodomésticos e Telefonia concentram as vendas do e-commerce



Moda lidera em pedidos, mas Saúde é o destaque.

Em número de pedidos, o grande destaque do 2T22 é a alta de 125,2% na categoria Saúde. Em Beleza e Perfumaria também se registrou um bom crescimento, de 9% — um indicativo de que o autocuidado é prioridade. Com as pessoas saindo de casa mais vezes, a categoria Utilidades Domésticas perdeu força, caindo 11,1%.

Autocuidado em alta

A retomada da vida normal, pós-vacinação, levou muita gente a buscar com mais intensidade produtos nas categorias Moda e Acessórios e Beleza e Perfumaria. São segmentos que devem continuar em alta — até por terem um preço médio mais acessível.

Shoppers são motivados a realizar suas compras principalmente em **site de busca, redes sociais e digitando o nome da loja (webshoppers 46)**.

PMEs

O segmento de **Moda**, é em **disparado o que mais faturou** entre as pequenas e médias empresas. **Acessórios e Saúde e Beleza** ficam em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Destaque para a categoria de **Jóias**, que apresentou um expressivo crescimento.

Formas de pagamento

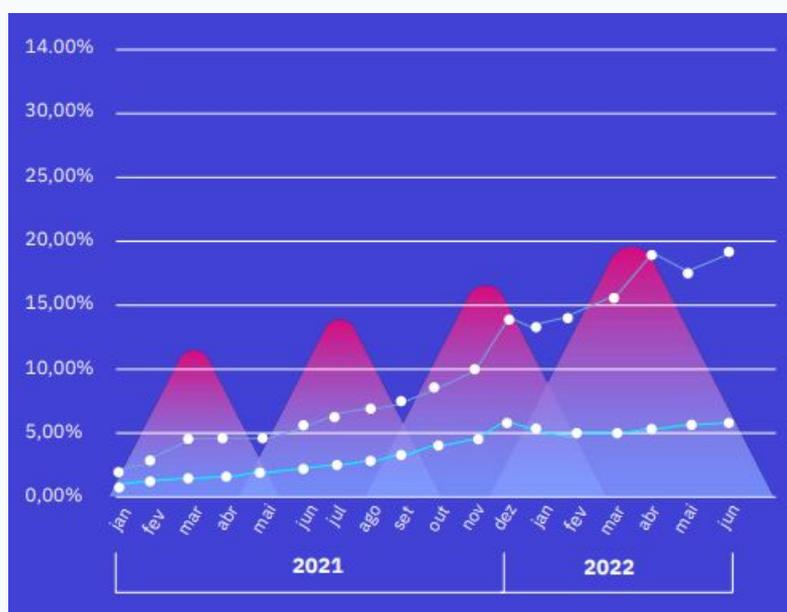
O **cartão de crédito continua sendo o meio de pagamento preferido dos brasileiros** no e-commerce e lidera esse ranking com folga, tanto em faturamento quanto em pedidos.

Quase 70% das compras foram pagas com cartão de crédito.

Enquanto o boleto bancário perde espaço, com quedas de mais de 6 pontos percentuais, o PIX avança. **+ 6 p.p., o PIX avança**

PIX tem alta significativa

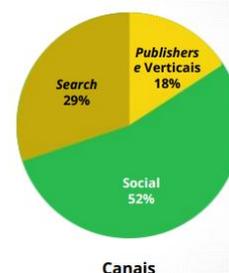
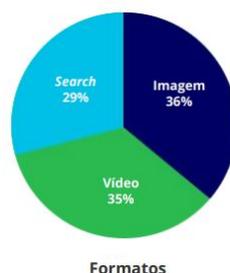
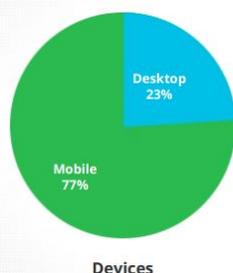
Criado no final de 2020, o PIX definitivamente caiu no gosto dos brasileiros. Sua presença no e-commerce, no entanto, tem sido mais lenta. A notícia mais interessante é que o uso do PIX continua em crescimento, especialmente em produtos de ticket médio menor.



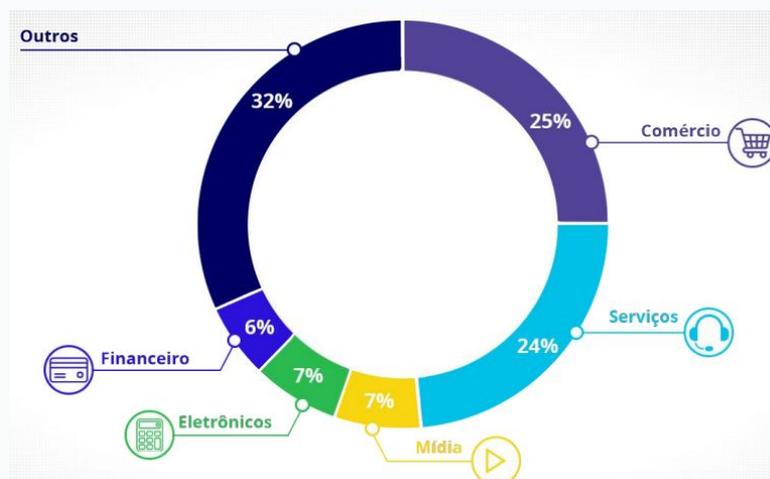
Gastos com mídia 2022

Digital AdSpend 2022 1H Kantar IBOPE Media - IAB Brasil

- 1º semestre de 2022 supera gastos com publicidade de 2020 e 2021.
- Tradicionalmente, o segundo semestre concentra uma fatia maior do investimento anual
- R\$ 14,7 bilhões foram investidos em publicidade digital entre janeiro e junho de 2022, um aumento de 12%.
- As plataformas de mídias sociais continuam concentrando mais da metade das verbas,
- O mobile representa 82% do share de dispositivos de acesso à internet.



- Os top 3 setores que corresponderam a mais da metade das verbas do investimento digital foram Comércio, **Serviços e Mídia**.



Quais setores mais investem proporcionalmente em um formato, comparado à média geral do mercado?

• Afinidade Search

Quando analisamos as afinidades dos diferentes top setores com Search, destacam-se Vestuário e o Comércio.

Exemplo: O share de Search no setor de Vestuário é 91% maior que a média geral dos setores.

• Afinidade Imagem

O top setores com Imagens são Imobiliário e Adm Pública. Bebidas e Turismo também possuem uma considerável afinidade.

Exemplo: O share de Imagem no setor de Imobiliário foi 95% maior que a média geral dos setores

• Afinidade Vídeo

A participação do Vídeo no share de Digital é proporcionalmente maior em top setores como Higiene e Beleza, Alimentos, e Farmacêutico. O setor Automotivo e de Bebidas também têm destaque.

Exemplo: O share de Vídeo no setor Farmacêutico foi 74% maior que a média geral dos setores.

Principais crescimentos

8 dos Top 14 setores cresceram dois dígitos no primeiro de 2022, quando analisamos o mesmo período em 2021.



Bebidas

+76%



Mídia

+62%



Alimentos

+50%



Vestuário

+39%



Turismo

+14%



Comércio

+16%



Eletros

+23%



Beleza

+20%



Farmacêutico

-6%



Auto

-8%



Financeiro

-10%



Serviços

+8%



Imobiliário

-68%



Telecom

-24%

Comportamento 2022:

O novo comportamento de compra os consumidores

85% dos consumidores brasileiros dizem estar fazendo escolhas de compra de maneira mais intencional. O que isso significa? Isso quer dizer que **pesquisamos mais e temos menos impulsos na hora das compras.**

Os motivos?

1. Um cenário socioeconômico desafiador
2. O aumento da digitalização

42%

das vendas do varejo no Brasil, até 2025, virão de empresas com algum tipo de **presença online.**

Dos brasileiros pesquisam online antes de realizar uma compra (Online ou Offline).

72%

Para as marcas, esse novo comportamento de compra abre uma oportunidade: conquistar novos clientes ao fortalecer a presença online. Mas como fazer isso?

A digitalização ajuda a navegar em um contexto de compra cada vez mais complexo. E há dois passos fundamentais para seu negócio estar presente nos momentos certos e com mensagens efetivos:

1

Defina claramente seus objetivos de marketing:

A partir dos resultados que a marca deseja alcançar, é possível estabelecer uma estratégia de sucesso. Em um cenário de alta competitividade e a digitalização dos consumidores.

2

Invista em automação:

Algoritmos de inteligência artificial são capazes de tomar decisões considerando todas as variáveis possíveis. Ao automatizar atividades, há ganhos em eficiência, já que sobra mais tempo para atividades estratégicas.

Sem dúvidas, os novos hábitos de consumo revelam a importância da **maturidade digital**.

Mudanças na Jornada do Consumidor no Digital

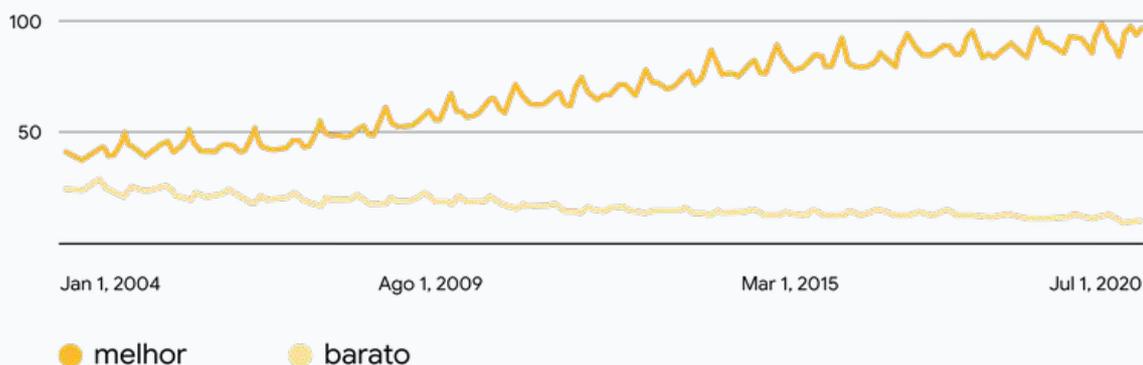
A internet sempre foi utilizada no processo de decisão de compra. A diferença, é que quando a internet tinha uma penetração muito menor nos lares dos brasileiros, ela era usada majoritariamente para **comparar preços entre produtos similares**. Hoje, a internet é uma ferramenta poderosa para comparar **qualidade, valor e eficiência**, ou seja, tudo que você quiser saber sobre produtos, marcas e serviços antes de tomar a decisão de compra.

Essa função do digital pode ser exemplificada pelas próprias pesquisas feitas no Google, no mundo todo. Desde 2004, as buscas por **“melhor”** são mais frequentes do que as buscas por **“mais barato”**. Isso nos mostra que, sim, o preço é relevante, mas encontrar o produto mais barato é algo que pode ser resolvido com apenas dois cliques.

Já o processo para decidir se um produto é melhor e mais subjetivo, envolve uma série de fatores.

Interesse de busca global por “melhor” vs. “barato”.

Interesse de busca global por “melhor” vs. “barato”



Fonte: Google Trends, global, 2004–julho de 2020.

O meio do caminho confuso - a jornada de compra do consumidor não é mais linear

Deixando de ser linear, ou seja, não só mais seguindo o modelo de funil tradicional, **o meio do caminho confuso representa tudo aquilo que existe entre o gatilho da compra e a decisão de fato.** Hoje, temos diversos pontos de contato entre as marcas e o público.

Entre o gatilho que gerou o desejo e a compra em si, existem as etapas de **exploração e avaliação.** A exploração acontece quando o consumidor está pesquisando e quer ampliar as marcas consideradas. Em seguida vem a avaliação, quando ele precisa restringir as opções encontradas para chegar à decisão final.

Hoje em dia, como há um volume grande de informações disponíveis sobre tudo, pode ser que seja preciso voltar ao modo de exploração depois da avaliação, para pesquisar ainda mais. E, em seguida, ir novamente para a avaliação, em um looping. O ir e vir entre essas duas etapas é o que chamamos de meio do caminho confuso.

Mas há ainda outros dois fatores importantes que influenciam esse processo: a **exposição e a experiência.** Durante toda a jornada, o consumidor é exposto diversas vezes a marcas, produtos e serviços, o que pode influenciar sua escolha. Quando toma a decisão, vem enfim a experiência, que é a entrega da marca e a forma como ela é vista. A experiência é o fim, mas também o começo, porque é ela que vai alimentar a exposição, que pode gerar o gatilho e, conseqüentemente, influenciar os caminhos subsequentes.



TENDÊNCIAS DE MARKETING 2023

FIM DOS COOKIES: como marcas e empresas de mídia navegarão por mudanças tão radicais

Nas últimas três décadas, os cookies apoiaram o crescimento de um mercado de publicidade on-line. Fonte de dados inestimáveis para empresas de tecnologia, agências e anunciantes, os cookies – pequenos arquivos de texto de dados que ajudam a identificar e, acima de tudo, rastrear os devices enquanto navegamos na internet – estão prestes a desaparecer e, hoje, muitas pessoas não associam, mas táticas como retargeting, comunicação sequencial, modelagem de look-a-like, formas de mensuração de campanhas, controle de frequência e muitas outras só são viáveis devido a eles, embora as crescentes preocupações e leis de privacidade nos conduzam para o fim de seu uso.

- a maioria das marcas e agências também passaram a pensar ainda mais sobre suas **estratégias de dados próprios (first-party data) e como usá-las em conjunto com dados de terceiros (third-party)** - parceiros de qualidade (e de acordo com padrões e normas de privacidade). Cerca de 60% dos anunciantes preveem que o aprimoramento de seus dados próprios com dados de outras fontes se tornará ainda mais importante nos próximos anos.

Você pode ler mais sobre esse tema aqui:

<https://br.hubspot.com/blog/marketing/first-party-second-party-third-party>

42%

dos anunciantes preveem que combinar seus próprios dados com dados de outras fontes se tornará ainda mais importante nos próximos anos.

Experimentação
com a first - party
data será
fundamental

• Como se preparar?

Compreender tal mudança e acolhê-la é o primeiro passo. Mudar a abordagem, organizar suas equipes, parceiros e escopo, também.

Certificar que seus parâmetros estejam claramente definidos, analisar e revisar suas necessidades atuais de segmentação de audiência, dividindo-as pelas principais categorias, como dados demográficos, interesse, intenção, etc.

Remodelar sua estratégia de uso de dados próprios e garantir que ela apoie suas necessidades de medição e tomadas de decisão. Não haverá uma solução universal a todos. Abordagens diferentes precisarão ser devidamente compreendidas, testadas e combinadas para manter os mesmos níveis de eficácia.

Cada iniciativa do setor tem seus desafios. Não é simples, mas é necessário. Nenhuma iniciativa cobre 100% das necessidades ou é o substituto perfeito para outra. As plataformas programáticas de sucesso serão aquelas capazes de usar todas as iniciativas e adaptá-las às suas necessidades de forma eficiente.

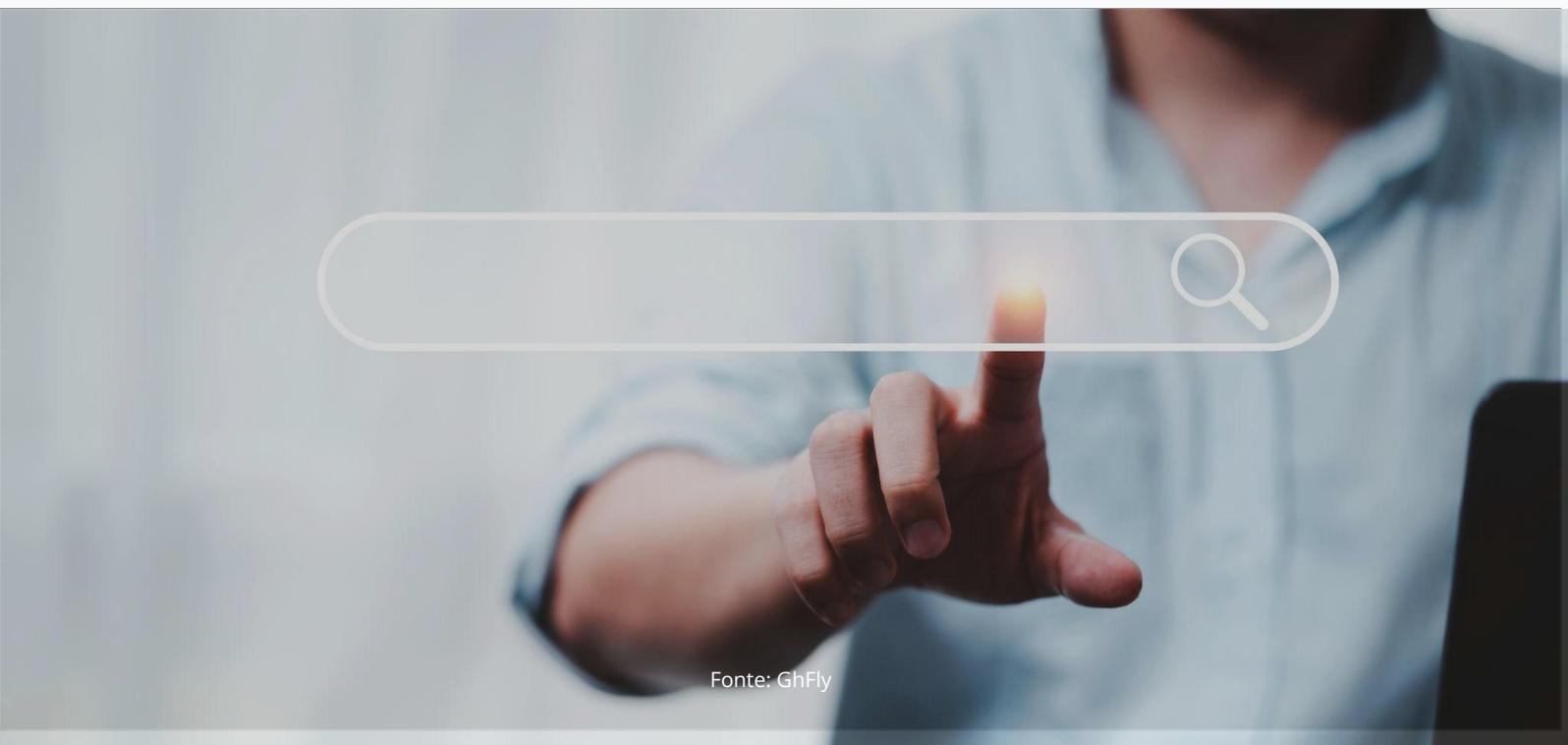


Quais são as alternativas possíveis?

Não haverá uma solução única para substituir os cookies. Ao invés disso, uma abordagem com variadas soluções será provavelmente adotada pela maioria dos anunciantes, além de uma reavaliação contínua das fontes de dados utilizadas.

Atualmente, já existem várias iniciativas no mercado para que os anunciantes consigam manter práticas eficazes de publicidade digital sem a presença de cookies. Soluções que possuem dois aspectos: **segmentação contextual**, que permite mapear com base no conteúdo em que o anúncio é inserido, e a **segmentação por audiência**, que tem as seguintes soluções:

- IDs únicos;
- First-party data dos publishers;
- Audiências preditivas;
- Google Privacy Sandbox;
- Iniciativas privadas de stakeholders da indústria.



O FIM DO GOOGLE UNIVERSAL ANALYTICS, OU GA3, E A SUBSTITUIÇÃO PELO GA4

Não é a primeira vez que acontecem grandes atualizações no Google Analytics, e provavelmente não será a última. Esta mudança em específico foi criada principalmente por dois motivos: repensar as fórmulas para **organizar os dados sem o uso de cookies** e trazer **novas propostas para a atual era da informação**, em que as plataformas buscam se integrar melhor com tecnologias de **Inteligência Artificial e Machine Learning**.

• Quais as principais mudanças na prática?

Além de mudar toda a interface da ferramenta, o GA4 muda algumas outras funcionalidades, como a forma de captura dos dados e os relatórios.

O GA Universal era baseado em pageviews, ou seja, cada vez que a página do site carregava, o código do Google Analytics carregava junto. Além disso, o GA era muito voltado e desenvolvido para sites. O mercado, por outro lado, cada vez mais investe em aplicativos. Portanto, o Google precisava se adaptar para que sua ferramenta funcionasse também para apps e o GA4 serve justamente para três frentes: app, web e App + Web.

A forma de coleta do GA4 é baseada em eventos, que são as interações que o usuário executa no site ou app como, por exemplo, clicar em um menu ou descer a barra de rolagem da página. Em resumo, todas as ações que o nosso usuário executa dentro do site ou app são eventos para a ferramenta.

forecast

2023

TENDÊNCIAS DE MARKETING DIGITAL 2023

Coleta de dados de terceiros por meio de formulários

Big data tornou-se significativamente mais importante para as empresas do que nunca. A maneira como se coleta dados teve que mudar devido às leis de privacidade em vigor. Uma tendência em alta em 2023 provavelmente envolverá as empresas sendo mais proativas na coleta de informações por meio de uma variedade de práticas. Por exemplo, a criação de formulários para descobrir informações de seus clientes.

Leia mais: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/otimizar-formularios-conversao>

Plataformas de mensagens em tempo real para coleta de dados

Os consumidores querem tudo e querem tudo o mais rápido possível. As plataformas de mensagens em tempo real se tornaram fundamentais não apenas para alcançar o cliente de forma rápida e direta, mas também para a coleta de dados. Eles podem quase se tornar um hub de dados que pode armazenar tudo o que você precisa para entender mais sobre seu cliente.

Leia mais: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/crm-integrado-whatsapp>

Os chatbots serão essenciais para experiência do usuário

Os chatbots tornaram-se mais úteis para as empresas e, como tal, tornaram-se outra fonte de investimento. Eles ajudam principalmente negócios que não operam todas as horas do dia, a responder perguntas e se envolver com clientes que possam precisar de assistência fora do horário de trabalho. Muitos sites agora estão incorporando isso em seus negócios, sendo os chatbots o canal de comunicação de marca que mais cresce, de acordo com uma pesquisa feita pela Drift.

Leia mais: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/como-construir-chatbot>

Mais criatividade e Creative Data Driven

A criatividade é o que certamente se tornará mais prevalente à medida que entrarmos em 2023. Com tanta concorrência e conteúdo para competir, é essencial que cada peça tenha a melhor chance de receber atenção e engajamento. O criativo tem contribuição de 75% nos resultados de uma campanha digital, por isso a importância de investir num criativo de qualidade, além de ter uma estratégia data driven, ou seja, ele também precisa ser entregue para o usuário certo, no momento certo.

Além disso, muitas empresas precisarão explorar mais do que práticas tradicionais já usadas. Do Facebook Live ao Tiktok Shop, há muitas novas oportunidades quando se trata de tornar seus esforços de marketing mais criativos, tanto no formato quanto na campanha.

Leia mais: <https://br.hubspot.com/blog/service/guia-negocios-data-driven>

Conteúdo de vídeo curto

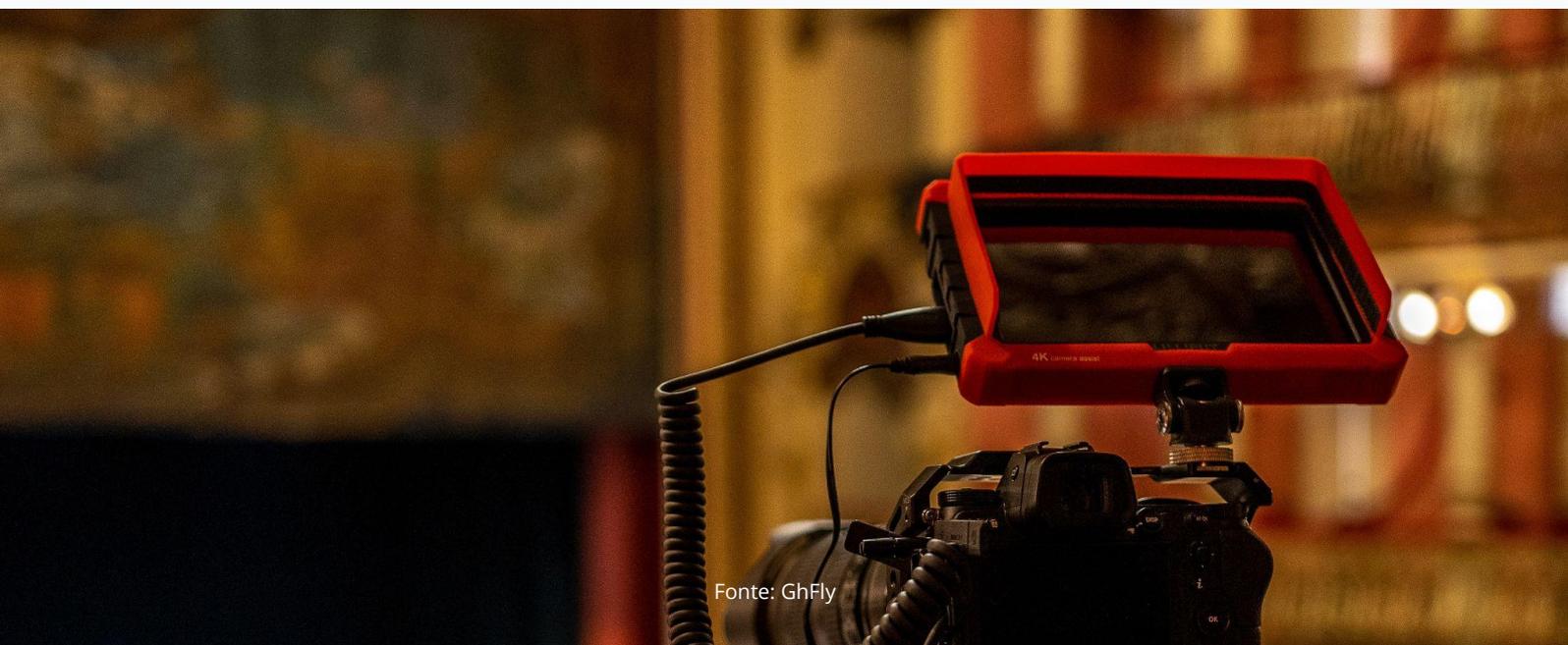
YouTube Shorts, Instagram Reels, a ascensão implacável do TikTok. Não há dúvida de que o vídeo de formato curto está estabelecido como um conteúdo massificado. O Instagram registrou quase 1,4 bilhão de usuários e seu algoritmo favorece os Reels cada vez mais.

Em 2021, o TikTok registrou 1 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo, representando um crescimento de 45%. Por isso, **a capacidade do vídeo de formato curto para gerar engajamento exigirá um conteúdo cada vez mais criativo para se manter competitivo.**

Enquanto o Instagram continua a atrair uma faixa etária com menos de 35 anos, o público principal do TikTok tende a ser mais jovem e, embora seja predominantemente uma plataforma gerada por conteúdo para o consumidor, **o TikTok está gradualmente chegando à comunidade empresarial.**

Juntamente com o crescimento do TikTok, é esperado ver um **aumento no uso de vídeos curtos em mídia social, sites, e-mail marketing e publicidade.** O conteúdo de influenciadores e usuários continuará a impulsionar o crescimento de vídeos em 2022.

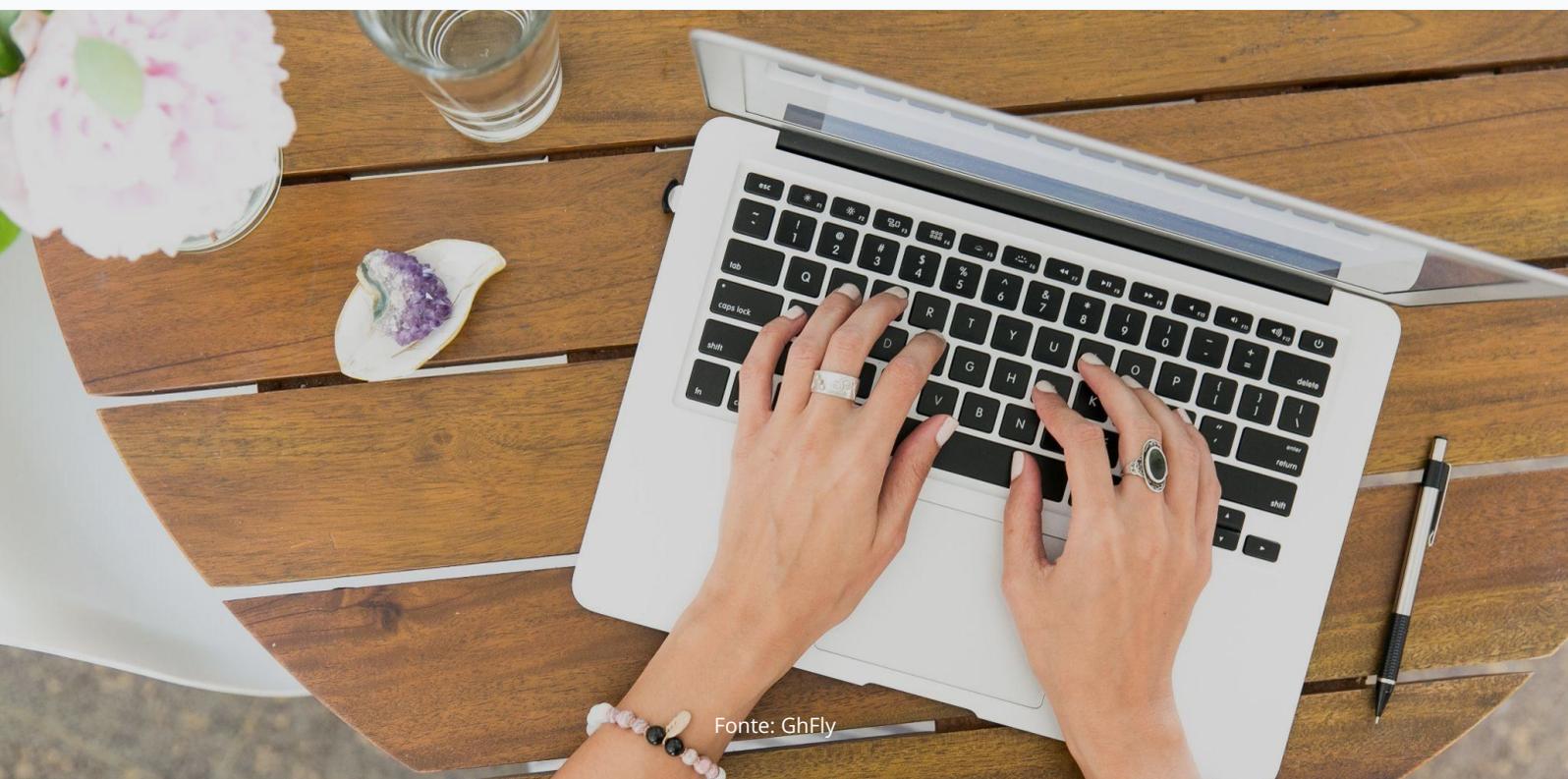
Leia mais : <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-no-tiktok>



O marketing de influenciadores continuará crescendo

Responsável por arrecadar em média US\$ 5,20 para cada US\$ 1 gasto nesse tipo de estratégia, o marketing de influenciadores continuará crescendo ao longo de 2023. Uma grande proporção do crescimento de influenciadores se deve ao rápido crescimento do TikTok como plataforma. Além disso, o Facebook planeja pagar US\$ 1 bilhão aos criadores até 2022. Esse movimento atrairá mais influenciadores para produzir conteúdo, o que amplia o escopo para empresas que procuram criadores de nicho que se encaixem em sua marca e mensagens. É necessário ter cuidado quando se trata de entender exatamente que tipo de influenciadores precisam para sua marca. Ferramentas de monitoramento e métricas continuam sendo essenciais para avaliar resultados.

O Social Commerce ('comércio social' ao vivo) também continuará ganhando força à medida que as marcas de consumo estão alavancando ferramentas de varejo em conteúdo de influenciadores por meio de lojas incorporadas, impulsionando diretamente as vendas.



Transmissão ao vivo

A transmissão ao vivo conquistou uma posição significativa no setor de entretenimento nos últimos dois anos. Isso é particularmente verdadeiro em áreas como jogos, eSports e eventos musicais. De acordo com um relatório da Technavio, o mercado de transmissão ao vivo deve crescer US\$ 25,19 bilhões até 2026. A taxa de crescimento ano a ano do mercado em 2022 é de 12,87%.

A transmissão ao vivo apresenta oportunidades para as marcas, tanto de forma proativa por meio da produção de transmissões ao vivo quanto de forma reativa, em termos de patrocínio de transmissões ao vivo de terceiros. Existem inúmeras opções dedicadas de transmissão ao vivo, como Facebook Live, Instagram Live, Twitter Live e YouTube Live.

- **Livecommerce no Brasil (Walk the Talk 2022 - TikTok)**
- **Conversão: 10-15%**
- **View time até 15 minutos**

O conteúdo gerado pelo usuário está crescendo

Os consumidores são 2,4 vezes mais propensos a confiar no conteúdo gerado pelo usuário, em comparação com o conteúdo gerado pela empresa. Aproveite o conteúdo gerado pelo usuário para colocar sua marca na frente de mais pessoas, aumentando o engajamento e confiança. Qualquer um pode ser um produtor de conteúdo hoje em dia. Esta facilidade é o motivo pelo qual o tamanho do mercado global de plataformas de conteúdo gerado pelo usuário deve ser avaliado em US\$ 18,65 bilhões até 2028.

Marketing personalizado direcionado

Os clientes estão mais informados e seletivos quanto ao que consomem. O público escolhe exatamente o que ouvir, assistir, assim como comprar e usar. Eles optam pelo ecossistema de uma marca por meio do Marketing de permissão.

A personalização aproveita os dados coletados on-line, como histórico de compras, informações demográficas, localização, etc , para apresentar ofertas personalizadas, produtos recomendados e outros conteúdos. Facebook e Netflix já trabalham com essa forma de recomendações com base no histórico de visualizações e nos termos de pesquisa, mas outras categorias deverão cada vez mais implementar essa tecnologia.

Essa área se tornará mais avançada à medida que a tecnologia de IA e chatbots se tornar mais inteligente. Ela estará ainda mais em evolução nos setores das ciências da vida e da saúde, por exemplo, onde empresas estão explorando conteúdo personalizado com base em dados de saúde, para fazer recomendações de nutrição, exercícios e dicas de gerenciamento de estilo de vida.

Marketing Inclusivo

A pandemia do COVID-19, aliada à crescente polarização política, evidenciou desigualdades e divisões estruturais históricas na sociedade. A maior conscientização mobilizou movimentos de base, focados em oferecer maior diversidade, equidade e inclusão. Isso se estende às escolhas do consumidor, com as pessoas examinando os valores que as marcas representam mais do que nunca.

As pessoas são mais propensas a se conectar a uma marca não por causa de suposições sobre sua identidade, mas porque é relacionável com suas experiências pessoais e elas estão comprometidas em reconhecer e abordar desigualdades ou injustiças na sociedade por meio de suas atividades.

75% dos entrevistados dizem que as empresas com práticas sustentáveis têm mais chances de conquistá-los como clientes. Por outro lado, a ausência de boas práticas pesa negativamente na decisão de compra dos brasileiros. Mais da metade do público (57%) já deixou de comprar de uma empresa que discrimina pessoas, que não dá apoio à diversidade e à inclusão, ou que prejudica o ambiente.

Leia mais:

<https://br.hubspot.com/blog/marketing/linguagem-inclusiva>

A terceirização para agências de Marketing Digital segue popular

No cenário competitivo de hoje, as marcas gastam cada vez mais tempo e recursos na criação de campanhas e outros materiais de apoio. Já é difícil administrar um negócio, mas quando você inclui a necessidade de acompanhar as tendências de Marketing digital em rápida evolução, torna-se ainda mais desafiador. Sabendo disso, as agências de Marketing digital fornecem a experiência e o suporte necessários para implementar tendências crescentes no ambiente digital.

TIKTOK, o destaque do ano de 2022. E 2023 promete!

O TikTok é apontado como a plataforma com mais investimento de profissionais de Marketing em 2022 pelo relatório State of Marketing. A lista de motivos para tanto sucesso é longa, a plataforma conseguiu reunir diversas tendências que já estavam sendo mapeadas no mercado, como por exemplo a ascensão do formato de vídeos curtos, influência cada vez maior de criadores de conteúdo e marketing personalizado, uma vez que o algoritmo da rede é formulado para cada usuário, baseado em seu interesse.

A TikTok vai além da dancinha e vira vitrine profissional.

A plataforma de entretenimento deixou de ser apenas de dancinhas e challenges, e traz argumentos bastante válidos para as empresas investirem no TikTok for Business, principalmente com o propósito de interação, engajamento e divulgação de marca.

- **82% dos usuários** TikTok acreditam que nele as conversas são inclusivas, qualquer um pode fazer parte e comentar;
- **78% dos TikTokers** concordam que o TikTok é uma ferramenta de busca para encontrar novas opções de lazer, produtos e/ou serviços;
- **90% dos compradores** Influenciados pelo TikTok concordam que a plataforma indica marcas, produtos e/ou serviços que têm a ver consigo;
- **25% dos usuários** buscam ou compram um produto na internet imediatamente depois de vê-lo no TikTok.
- **38% dos brasileiros** já compraram algo a partir de um anúncio visto na plataforma
- Para a Black Friday deste ano, **60% dos consumidores pretendem descobrir** produtos e serviços na BF através do tiktok. 64% querem descobrir novas ofertas e 65% cupons.

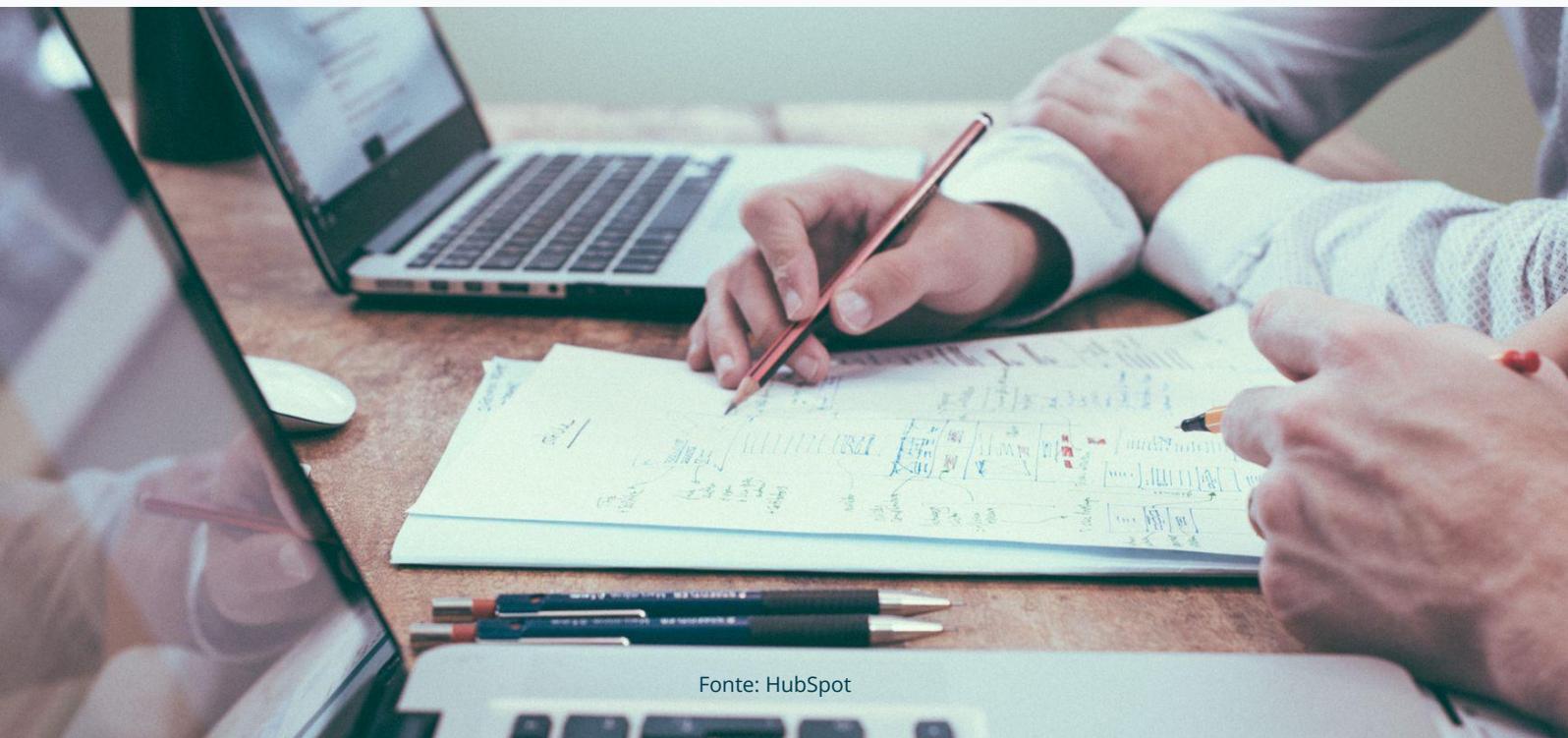
O Brasil é o segundo país que mais usa o TikTok no mundo, ficando atrás apenas da China. São cerca de 4,72 milhões de brasileiros que passam cerca de 5,4 horas por dia na rede.

A era dos clientes conectados

Expandir um negócio nunca foi uma tarefa fácil. Mas hoje em dia, parece impossível.

As empresas estão tentando prever o crescimento em um ambiente imprevisível. A economia está em baixa, o mercado é volátil, as questões sociopolíticas estão em fúria e ainda estamos nos adaptando ao trabalho híbrido. Toda semana, há uma reviravolta.

E, se lidar com todas essas incertezas não for difícil o suficiente, as empresas ainda têm que enfrentar outra grande mudança: no ano passado, as estratégias nas quais as empresas confiavam para atrair, engajar e encantar os clientes começaram a falhar. Tem sido mais difícil gerar demanda, leads, alcançar prospects e atender às altas expectativas dos clientes. No auge da pandemia, muitas empresas prosperaram no mundo digital, mas agora esse impulso está diminuindo e tem sido mais difícil do que nunca se conectar com os clientes. Parece que tudo parou. Mas por quê?



● Os sistemas estão desconectados

Recentemente, realizamos uma pesquisa de pulso para entender os maiores desafios que as empresas estão enfrentando, e o ponto problemático número 1 foram os sistemas desconectados (HubSpot Market Research, 2022).

Durante a pandemia, as empresas tiveram que se tornar totalmente digitais da noite para o dia e houve um frenesi de compras de soluções pontuais. Eles compraram uma ferramenta para cada tarefa, equipe e departamento. Como resultado, hoje uma empresa média em expansão tem 242 ferramentas SaaS. O problema não é que as empresas tenham muitas ferramentas, a questão é que poucas delas estão conectadas. Cada uma têm seus próprios dados e processos, mas não há nada unindo tudo.

Dessa forma, as empresas estão gastando mais tempo conectando dados do que conectando-se com seus clientes. Eles precisam passar horas limpando dados e tentando remendar informações de diferentes sistemas. A pior parte disso, é que as equipes de GTM não têm uma visão unificada da jornada do cliente e acabam trabalhando de maneira fragmentada. No final, quem sofre é a experiência do cliente.

● As pessoas estão desconectadas

A segunda desconexão é que as pessoas se tornaram mais desconectadas umas das outras. Da quarentena ao distanciamento social e ao trabalho remoto, o isolamento tornou-se parte de nossas vidas diárias. O problema é que somos humanos. Contamos uns com os outros para ter suporte e conexão.

45% dos trabalhadores dizem que o número de pessoas com quem interagem no trabalho diminuiu e 57% das pessoas dizem que se envolvem em menos atividades sociais atualmente (O.C. Tanner Global Culture Report, 2022). Essa crise de desconexão gera uma ansiedade constante. As pessoas anseiam por comunidade. Como seres humanos, nós queremos construir relacionamentos mais profundos com colegas de trabalho e clientes e nossa rede de contatos. Mas isso já não é tão fácil quanto antes.

As empresas estão desconectadas dos clientes

A terceira e última desconexão é que as empresas estão mais desconectadas de seus clientes do que nunca. Elas escrevem posts em seus blogs em um ritmo frenético, mas não conseguem direcionar o tráfego. Envia e-mails para prospects, mas não recebem uma resposta. Os canais e estratégias que costumavam funcionar, agora parecem estar trabalhando contra elas.

O que mudou?

Investigamos isso e descobrimos que há duas grandes mudanças acontecendo. A primeira delas é que as pessoas estão digitalmente esgotadas. Somos bombardeados o tempo todo: nos feeds sociais, nas caixas de entrada e por mensagens de texto. O resultado é que os compradores não estão se envolvendo com as empresas como costumavam. E você pode ver isso nos dados: em 2020, [65% das pesquisas no Google terminaram sem um clique e o blog médio diminuiu 1,64% em 2021](#). De acordo com dados da HubSpot, as taxas de resposta por e-mail de vendas despencaram 40% em comparação com as taxas pré-pandemia. Os canais em que as empresas confiavam para atrair e engajar os clientes, agora estão totalmente saturados, afastando as pessoas e aumentando os custos em anúncios.

A segunda mudança é que agora estamos vivendo em um mundo que prioriza a privacidade. As pessoas estão protegendo seus dados mais do que nunca. A recente campanha publicitária da Apple é um ótimo exemplo dessa mudança. Eles estão posicionando a privacidade como a principal proposta de valor do iPhone. Quando uma das empresas mais valiosas do planeta manifesta-se tão fortemente sobre um valor, todos nós devemos prestar atenção. Em um mundo que prioriza a privacidade, isso significa para as empresas que os cookies, rastreamento e consentimento dos quais elas dependiam, agora estão sendo tirados de cena.

Tudo isso leva a uma crise de desconexão.

As empresas estão lutando com uma desconexão de seus clientes e entre si sem precedentes, agravada por sistemas desconectados. Eles estão buscando o crescimento, sua receita é imprevisível, seu flywheel parou e suas equipes estão esgotadas. Por isso, é hora de evoluir. As empresas não podem continuar confiando em dados, processos e estratégias inúteis. A única maneira de resolver essa crise é adaptar-se e encontrar novas formas de crescer na “Era do cliente conectado”.

Apresentando a “Era do cliente conectado”

Durante anos, as empresas confiaram em CRMs legados para “gerenciar” seus relacionamentos com os clientes. Mas isso não será suficiente neste novo mundo. Acreditamos que as empresas que vencerão no futuro são aquelas que se concentram na conexão com o cliente, não na gestão do cliente. Isso significa que:

- **Você precisará de mais do que dados.**
- **Você precisará de contexto.**
- **Você precisará de mais do que leads.**
- **you precisará de conexão.**
- **Você precisará de mais do que contatos.**
- **you precisará de comunidade.**

Mas evoluir sua estratégia por si só não é suficiente. Você precisa da tecnologia certa para tornar a conexão com seus dados, suas equipes e sua comunidade possível. É por isso que estamos reunindo três partes poderosas da solução da HubSpot:

- **Aplicativos Conectados:** Nossos Hubs (de Marketing, Vendas, Atendimento ao cliente, CMS e Operações) são projetados para conectar todo o seu front-office. Eles oferecem às equipes de GTM uma visão única e unificada da jornada do cliente.
- **Plataforma conectada:** Nossa plataforma de CRM alimenta os Hubs com dados conectados, incluindo dados de comércio e extensibilidade. A plataforma é personalizável e tem mais de 1.100 parceiros de integração de aplicativos para oferecer às empresas flexibilidade em escala.
- **Comunidade conectada:** as empresas precisam de mais do que software para crescer. Por isso, estamos reunindo conteúdo educacional por meio de nossa Academy, bem como recursos e expertise por meio de nossas redes de parceiros.

A combinação de todos os três é nossa plataforma de cliente conectada. Para saber mais sobre o que estamos construindo na HubSpot e alguns novos recursos interessantes para ajudar a aumentar a conexão, visite br.hubspot.com/new

Uma produção:



GhFly

Digital Data-Driven Performance Marketing

Uma das maiores empresas de marketing digital orientada à dados da América Latina, combina criatividade, performance e tecnologia para fazer empresas crescerem.

+ [Saiba Mais](#)



HubSpot

A plataforma de CRM que vai conquistar a sua empresa

HubSpot tem todas as ferramentas e integrações para marketing, vendas, gerenciamento de conteúdo, atendimento ao cliente e operações. Cada produto da plataforma é potente por si só, mas eles se tornam imbatíveis quando usados em conjunto.

+ [Saiba Mais](#)