

HubSpot

Talkwalker

2022











# Tendências das mídias sociais em 2022

Como impulsionar o **sucesso** na era do consumidor **acelerado**



# Índice

## Tendências 2022 — O consumidor no centro 5

	<b>Introdução</b> — Fortalecidos e mais rápidos, os consumidores continuam regravando o mercado	5
	1. O TikTok dominará as mídias sociais, fazendo com que as outras plataformas precisem se adaptar	6
	2. Os anúncios sociais se desenvolverão enquanto os cookies serão eliminados	11
	3. As vendas sociais simplificarão a jornada do cliente	15
	4. O conteúdo pós-pandemia se ajustará às necessidades do consumidor	19
	5. O engajamento omnichannel mudará a maneira como os consumidores se envolvem com as mídias sociais	26
	6. O marketing de influenciadores será mais maduro	30
	7. As marcas estarão na dianteira da descentralização das mídias sociais	35
	8. Os metaversos serão a próxima conexão com o consumidor	40
	9. A inclusividade será fundamental para as marcas	46
	10. As comunidades se desenvolverão e dominarão	51
	<b>Conclusão</b>	57
	Metodologia	57

## Tendências 2022 – O consumidor no centro

**1. O TikTok dominará as mídias sociais, fazendo com que as outras plataformas precisem se adaptar** - Daremos uma olhada na ascensão do TikTok e seu domínio crescente no espaço das mídias sociais. Além disso, mostraremos como as outras plataformas estão se adaptando para se manterem competitivas.

**2. Os anúncios sociais se desenvolverão enquanto os cookies serão eliminados** - O cookie está morrendo. Como isso afetará o futuro da publicidade social? Como as marcas continuarão a oferecer serviços mais personalizados ao passo que permanecem em conformidade com a legislação de proteção de dados?

**3. As vendas sociais simplificarão a jornada do cliente** - À medida que a pandemia leva mais consumidores a fazer compras online, é interessante olhar como as vendas sociais se aprofundarão e como sua demanda crescerá.

**4. O conteúdo pós-pandemia se ajustará às necessidades do consumidor** - A pandemia criou um mundo de consumidores de conteúdo online. Eles têm maiores expectativas e gostos mais exigentes quanto ao conteúdo. Como isso moldará o conteúdo, com um público sempre conectado e exigente quanto à facilidade de consumir e compartilhar?

**5. O engajamento omnichannel mudará a maneira como os consumidores se envolvem com as mídias sociais** Os consumidores não são mais leais a um canal, o que leva a uma difusão de conteúdo entre plataformas com uma agilidade jamais vista. Mas, isso também leva a mais desinformação e maior facilidade em compartilhar "fake news".

**6. O marketing de influenciadores será mais maduro** O marketing de influenciadores cresceu. Com maior regulamentação e responsabilidade, mais marcas os estão levando a sério. E após a pandemia, muitos influencers têm públicos maiores e mais engajados do que nunca. Como as marcas aproveitarão ao máximo essas oportunidades?

## Tendências 2022 – O consumidor no centro

### **7. As marcas estarão na dianteira da descentralização das mídias sociais**

As comunidades são fundamentais, mas não apenas nas plataformas de mídia social. Muitas marcas estão agora construindo suas próprias redes sociais internas, com fóruns e recursos nativos a fim de retomar o controle de seu público.

### **8. Os metaversos serão a próxima conexão com o consumidor**

Qual será o futuro da internet? As maiores plataformas estão começando a visualizá-lo agora: uma comunidade interativa de usuários capaz de se envolver em uma ampla variedade de atividades sociais online. É hora de as marcas embarcarem.

### **9. A inclusividade será fundamental para as marcas**

A responsabilidade social corporativa já era grande em 2020, e ficou ainda maior em 2021. Para 2022, as marcas terão que ouvir e agir em relação às questões sociais que mais importam para seus públicos. As empresas serão essenciais para as mudanças globais.

### **10. As comunidades se desenvolverão e dominarão**

Os consumidores têm voz. Quando as vozes se reúnem, em amplas comunidades sociais, elas são altas o suficiente para mudar o mundo. Espere mais vocalidade dos usuários e um maior número de mudanças socialmente orientadas das comunidades. As marcas deverão se adaptar rapidamente para reagir.

## INTRODUÇÃO

# Fortalecidos e mais rápidos, os consumidores continuam regrido o mercado

Esqueça de seguir seu CEO: agora, são os consumidores que comandam a sua marca. Já estamos há algum tempo mergulhados na Era do Consumidor, mas a pandemia acelerou o domínio dos consumidores, colocando-os firmemente no comando a partir de 2022.

Eles querem **um conteúdo personalizado e um serviço mais rápido**. Buscam melhores experiências; e tudo imediatamente. Para que sua marca sobreviva, você terá que ouvir e atender às demandas desses consumidores.

Conversamos novamente com especialistas globais, veteranos do setor e com nosso público para compilar uma lista das principais tendências para o ano que está por vir. As contribuições incluem:

- insights valiosos sobre a importância dessas tendências;
- campanhas inspiradoras de marcas já envolvidas com as tendências;
- pontos-chave para você obter melhores resultados nos próximos anos.



# 1 O TikTok dominará as mídias sociais, fazendo com que as outras plataformas precisem se adaptar

## Visão geral

Se há uma tendência que é quase garantida enquanto avançamos rumo a 2022, é o **contínuo domínio do TikTok**. A plataforma de vídeos curtos quebrou recordes de download, tornando-se rapidamente o aplicativo ideal para se conectar com consumidores atuais e futuros.

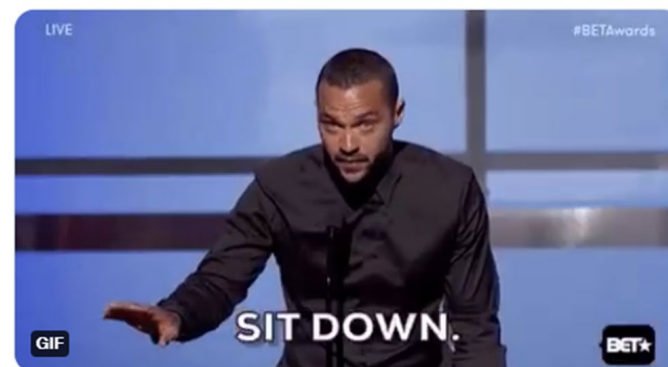
Alimentado por um sistema de recomendação de conteúdo altamente personalizado, o TikTok pode ajudar as marcas a obter exposição e se conectar com um público qualificado e engajado. E como o aplicativo busca introduzir um aspecto de e-commerce e um modelo de monetização, as marcas que desejam se conectar com os consumidores precisam ter experiência com o TikTok.

## Análise de tendências

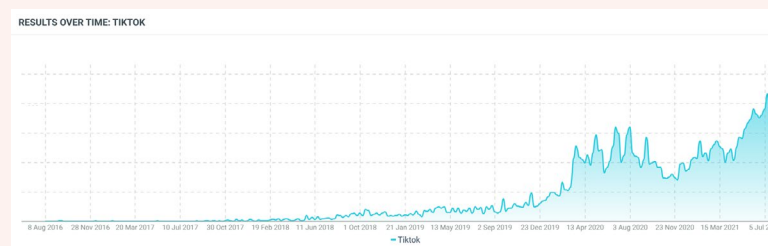
A consciência de marca do TikTok se consolidou muito desde seu surgimento. As menções ao TikTok cresceram continuamente até o final de 2019, e **o app disparou em popularidade** quando as pessoas passaram a ficar mais tempo em ambientes fechados durante a pandemia. Um aumento de 61% nas menções no primeiro semestre de 2021 em relação ao mesmo período do ano anterior levou à conversão de novos usuários. Assim, o TikTok se tornou o primeiro aplicativo, não sendo do Facebook, a chegar a 3 bilhões de downloads em todo o planeta.

**Truffle Social** @TruffleSocial · Jul 20  
Sooo @tiktok\_uk has become the first non @Facebook app to reach 3 billion downloads #globally. 🙌

It's about time for all those dismissing the app to kindly take a seat.



*O domínio do TikTok está causando um rebuliço nas mídias sociais.*



*As menções ao TikTok têm crescido desde o final de 2017 e ganharam força durante o primeiro semestre de 2020, chegando a um pico em julho de 2021.*

*Agosto de 2016 a julho de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*

## Insights de especialistas

“

Com o TikTok, há uma mudança de visualizações para criações. Não existe uma ‘fórmula’ para postar ‘a coisa certa’. Como uma plataforma que abraça a diversidade, o TikTok incentiva os usuários a projetar imagens de si mesmos sem pensar muito em se encaixar em certos padrões. Qualquer um pode ser um criador de conteúdo ou tendência. Com essa democratização, o conteúdo se torna hiperlocal e prospera sendo divertido, irreverente e de fácil digestão — ‘rekeh’, como diriam os indonésios.



### Cassandra Tan

Chefe de Insights & Analytics  
no Universal Music Group,  
Sudeste Asiático e Coreia

“

Na TikTok, acreditamos que empresas de todos os tamanhos merecem ser descobertas e capacitamos as marcas para que cresçam com conteúdo e narrativa criativos.

Os consumidores de hoje estão cada vez mais familiarizados com a tecnologia e prezam por se manter atualizados sobre as últimas tendências. Eles também procuram conteúdos curtos, divertidos e fáceis de consumir e compartilhar. Com essas duas forças combinadas, fica cada vez mais difícil para as marcas competir pela atenção do usuário, em especial com anúncios, porque as pessoas já nos disseram várias vezes que não querem e não gostam de anúncios”.



### Shant Oknayan

Gerente Geral, Business Solutions,  
Oriente-Médio, África, Turquia e  
Paquistão, TikTok

“

De acordo com nossa pesquisa, 68% dos profissionais de marketing não planejam usar o TikTok para fins de marketing em 2021. No entanto, 32% têm interesse em conhecer essa plataforma. Se você busca diversificar seu marketing para além do Instagram, fique de olho no TikTok. Isso é especialmente importante se a Geração Z é o público-alvo do seu marketing”.



### Michael Stelzner

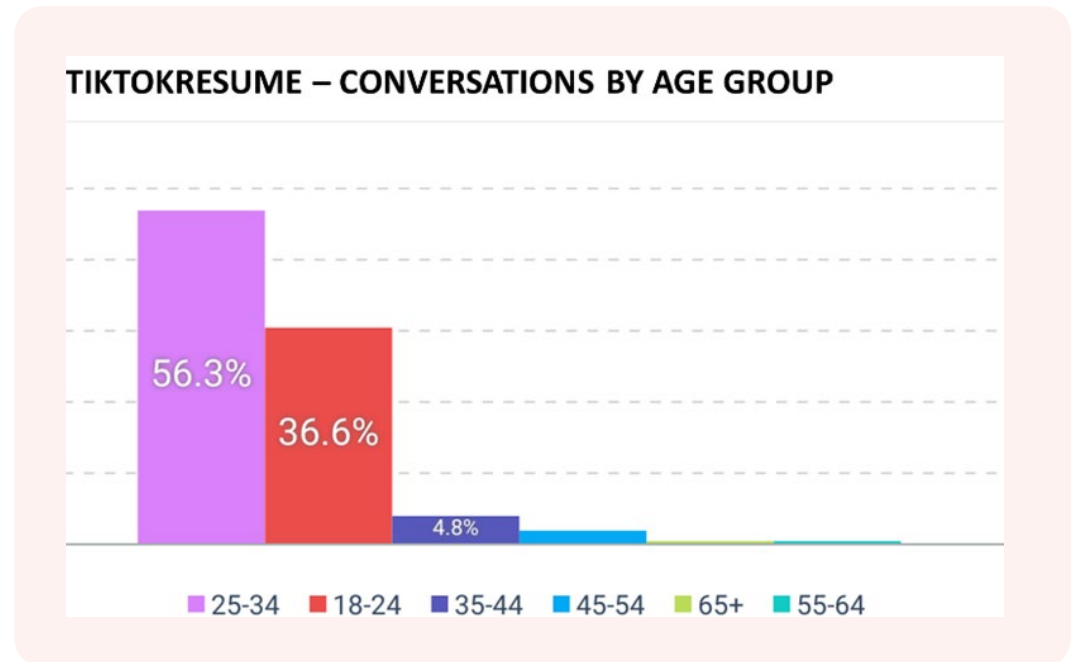
Fundador do Social Media  
Examiner e Social Media  
Marketing World

## EXEMPLO DE MARCA

### ○ TikTok conhece melhor

As menções ao #TikTokResumes dispararam em julho de 2021 quando a marca anunciou esse novo recurso que agregaria mais valor à experiência do consumidor. No caminho para se tornar uma marca que representa mais do que apenas entretenimento, o **TikTok Resumes permite que os usuários postem seus currículos e se inscrevam em empregos diretamente por meio da plataforma.** Com mais de 3,4 mil conversas online e 300 milhões de visualizações no TikTok, essa hashtag tem ganhado força entre as gerações mais jovens que desejam expressar sua criatividade ao se candidatar a empregos.

Marcas como Chipotle, Shopify, Target e Alo Yoga agora estão aceitando inscrições para determinados cargos **por meio de currículos no TikTok.** As conversas também passaram a ter temas como faixas salariais e disponibilidade de empregos à medida que comunidade abraça a nova reviravolta que o aplicativo oferece.



*A Geração Z certamente tem o maior interesse nesse assunto.  
Julho de 2021 a agosto de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*





## RESUMO

### Pontos-chave para marcas aceleradas

#### Siga seu público

Se seu público está no TikTok, você também deve estar. Conecte-se com seus leads e saiba onde e com que conteúdos eles estão interagindo. Para ter sucesso na plataforma, você precisa se certificar de participar das conversas que eles estão tendo.

#### Jogue fora a tradição

Um aumento tão repentino e forte no **conteúdo gerado pelo usuário** (User-generated Content – UGC) mudou a forma como muitos setores tradicionais têm feito marketing. Algumas marcas permanecem relutantes em reconhecer o potencial do TikTok, mas a pandemia mostrou como esse novo aplicativo é crucial para chegar a uma forma mais direta envolvimento com os consumidores.

#### Prepare-se para um modelo de monetização

Mesmo com todo o inegável sucesso, o TikTok precisa continuar inovando para se manter à frente da concorrência. A plataforma está trabalhando para **melhorar os processos de monetização**, de forma a evitar que criadores e consumidores percam o interesse. Lembre-se disso ao planejar suas campanhas para 2022.

#### Mantenha a expansão no horizonte

Recentemente, o TikTok lançou algumas **novas restrições de DMs para adolescentes** de forma a garantir que o aplicativo seja seguro e esteja disponível para todas as idades. Conforme o aplicativo cresce, o mesmo acontece com seus recursos e serviços. Assim, você tem duas opções: acompanhar ou ficar para trás.

## Os anúncios sociais se desenvolverão enquanto os cookies serão eliminados



### Visão geral

Enquanto o **Google** trabalha para retirar o cookies de rastreamento até 2023, o futuro da publicidade social ainda precisa ser definido. Para as marcas, isso significa aprender a equilibrar a necessidade de serviços personalizados, consentimento e conformidade. Embora o **"futuro sem cookies"** pareça ser brilhante para anunciantes, bons editores e consumidores, aqueles que têm lucrado com a coleta de dados invasivos de privacidade dos usuários precisarão repensar sua estratégia.

### Análise de tendências

A publicidade já percorreu um longo caminho e, com as mídias sociais, **as marcas conseguem alcançar públicos maiores, aumentando a autoridade da marca e o engajamento**. Em 2020, as plataformas sociais se tornaram um grande triunfo para os anunciantes chegarem até os consumidores de uma forma mais pessoal e direta.

A capacidade de a internet de coletar bilhões de dados sobre os usuários é uma verdadeira mina de ouro para as marcas. Os anunciantes perceberam **a importância dos anúncios sociais** e o quão cruciais eles serão no futuro.



## Insights de especialistas

“

A jornada do cliente não é linear. No momento, todos nós sabemos disso. Também está mais curta do que nunca. O caminho até à compra está se tornando cada vez mais imprevisível, mas com certeza o comércio da comunidade desempenha e continuará a desempenhar um papel importante não apenas no incentivo à conversão, mas também na redução da jornada até a compra como a conhecemos. Pense em formatos de anúncio compráveis, mas também em tendências orgânicas como #TikTokMadeMeBuyIt; eles estão no cerne da transformação da jornada tradicional do cliente, de uma jornada em que a hesitação e a navegação geram o lead a uma que vai direto para a compra, graças ao poder da prova social».



**Tony Kayouka**

Chefe de mídia digital e social, Leo Burnett MEA

## EXEMPLO DE MARCA

### A GoPro vai com tudo

A GoPro tem um total impressionante de 18,2 milhões de seguidores no Instagram, 2,23 milhões no Twitter, mais de 10,7 milhões no Facebook e uma hashtag amplamente usada: #GoPro. A empresa faz um uso consistente de seus canais sociais de várias maneiras, **sempre garantindo que seu conteúdo seja específico da marca e do canal**. A GoPro realiza campanhas de marketing consistentes, como a competição Foto do Dia, para aumentar o engajamento e manter a lealdade do cliente, além de mostrar a qualidade de seus produtos. Suas postagens em mídias sociais e sua presença no geral são melhores do que qualquer anúncio pop-up ou clicável porque são **genuínas e representativas de sua marca e missão**. Com iniciativas e conteúdos claramente pensados, não é nenhuma surpresa que o número de seguidores seja grande assim.

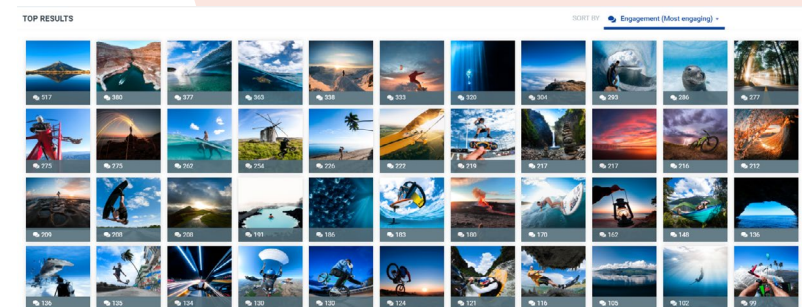
### Como os consumidores impulsionam a tendência

Significativos **49% dos usuários da internet afirmam que provavelmente comprariam marcas** das quais viram anúncios ao navegar, o que representa uma grande oportunidade para os anunciantes crescerem por meio dessa tática. No entanto, o sucesso depende de sua **capacidade de oferecer experiências de anúncios personalizadas** que atendam às necessidades ou ideias que os consumidores já têm em mente.

As expectativas do usuário em relação aos anúncios variam entre as gerações. Assim, a dica é contar com um entendimento profundo das preferências do seu público e construir sua estratégia de acordo com esse conhecimento.



*A competição de Foto do Dia da GoPro ajuda a impulsionar o engajamento do consumidor com a marca.*



*Podemos ver a competição Photo of the Day da GoPro trazendo engajamento para a marca em todas as plataformas de mídia social. Agosto de 2020 a julho de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*



## RESUMO

### Pontos-chave para marcas aceleradas

#### Aproveite a confiança do User-generated Content

Com tantas pessoas instalando bloqueadores de anúncios e tentando ativamente evitar essas interrupções publicitárias, você precisará de **criatividade**. A maioria das pessoas confia em outros consumidores em vez de marcas; portanto, certifique-se de que o **conteúdo UGC** faça parte do seu plano.

#### Pratique o tiro ao alvo

Arco e flecha não são mais só para o Robin Hood. O Facebook tem **52.000 pontos de dados**, incluindo todas as mensagens que você já enviou ou recebeu, cada vez que você se conectou, enviou mensagens, fez download de arquivos e muito mais. Com uma quantidade tão imensa de dados disponíveis para os anunciantes, as marcas podem avançar com **anúncios extremamente direcionados e personalizados**.

#### Faça das métricas sua melhor amiga

Certifique-se de que suas decisões sejam baseadas em dados com insights sobre seus consumidores. Desenvolva um perfil analítico completo de seus clientes e, em seguida, molde sua estratégia de acordo com ele.

#### Envolva, entretenha e eduque

É difícil definir o tom de um anúncio. Porém, uma ação eficiente nesse sentido é **combinar o argumento de venda com informações ou outro conteúdo útil**, como o **blog da comunidade Whole Foods que publica receitas, dicas e fornecedores locais**.



3

## As vendas sociais simplificarão a jornada do cliente

### Visão geral

Se antigamente o comércio social era focado em anúncios ou promoções, as plataformas estão começando a oferecer soluções de vendas inovadoras, voltadas a **facilitar a jornada dos compradores**. Por exemplo, o Instagram introduziu novos recursos de compra que permitem aos usuários de mídias sociais comprar itens sem precisar sair do aplicativo.

Continuando rumo a 2022, as marcas precisam reavaliar a jornada de compra que oferecem. Elas também devem aproveitar as oportunidades de vendas sociais por meio de postagens no Instagram, Moments, **Stories** e outros.

### Análise de tendências

Ao passo que plataformas de mídia social estão começando a oferecer aos comerciantes de e-commerce novos recursos de compra, canais como o Instagram integraram os influenciadores de mídia social. Estes **endossam marcas por meio de parcerias estratégicas**, promovendo seus produtos e serviços para suas grandes bases de fiéis seguidores.

Essa força do marketing de influenciadores representa uma grande oportunidade para as marcas alinharem seus produtos e serviços com influencers relevantes para conhecer novos públicos. Se você ainda não está considerando essa estratégia, agora é a hora.



## Insights de especialistas

“

O crescimento da venda social e sua aplicação contínua marcam o caminho do futuro. Os anúncios sociais estão se adaptando às necessidades. Os anúncios do TikTok mostraram que a publicidade 'nativa' é muito mais atraente para um público experiente que sabe reconhecer promoções encenadas”.



**Fab Giovanetti**

Fundador da **Alt Marketing School**

“

2022 verá a continuação da funcionalidade TikTokia surgindo nas plataformas sociais enquanto o TikTok mantém sua liderança de download de aplicativos. As compras dentro das plataformas continuarão evoluindo. Também veremos se os espaços de áudio ao vivo se tornarão mainstream depois que alguns grandes jogadores se esforçaram para acrescentá-los em 2021 em resposta ao aumento repentino de usuários do Clubhouse”.



**Dr. Karen Sutherland**

conferencista sênior,  
University of the Sunshine  
Coast | Cofundadora,  
**Dharana Digital**

“

2022 verá um aumento na venda social à medida que as equipes de vendas fazem a transição de F2F (Face-to-Face) para a venda remota e os compradores da nova geração preferem canais digitais para fazer compras”.



**Shaleen Sehgal**

Especialista em mídia digital  
e social



## EXEMPLO DE MARCA

### o (não tão) pequeno sorteio da PrettyLittleThing

O comércio social não é apenas vender nas mídias sociais; você precisa de interações consistentes que despertem o interesse do consumidor. O comércio social vem crescendo gradualmente em popularidade nos últimos anos. No entanto, devido às restrições que vieram como consequência da crise da Covid-19, teve um aumento explosivo à medida que os usuários se familiarizaram com o comércio eletrônico.

PrettyLittleThing é uma marca de roupas online que usa o marketing de influenciadores para engajar sua comunidade, postando em média 6 vezes por dia para aumentar suas chances de visibilidade. Em junho de 2021, o sorteio de verão da PrettyLittleThing teve mais de 8,7 mil engajamentos. O Mapa de Viralidade do tweet acima mostra como a maioria das reações foi positivas.

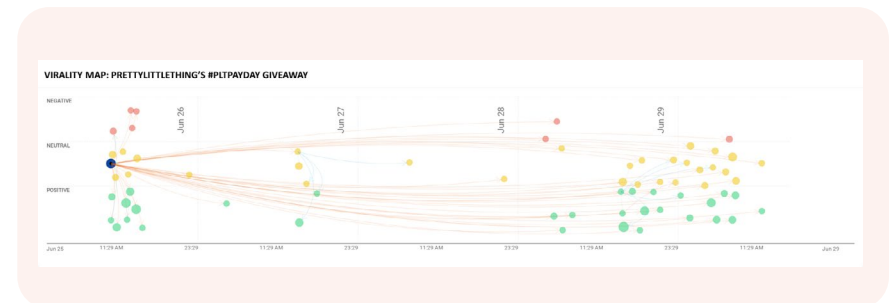
### Como os consumidores impulsionam a tendência

Para chamar e manter a atenção do consumidor, as marcas precisam pensar fora da caixa e usar a criatividade.

As **transmissões ao vivo** se tornaram uma forma popular de interação com os consumidores, que podem até mesmo comprar produtos na hora. Quanto mais você souber sobre seus consumidores, melhor será sua criação de conteúdo para atraí-los. À medida que você conquista seu público, pode trabalhar mais **conteúdo shoppertainment** nas plataformas de mídia social.



O sorteio do PrettyLittleThing foi um grande motivador do engajamento com a marca.



Este mapa de viralidade demonstra o sentimento ao longo do tempo relativo ao sorteio de verão do PrettyLittleThing. Junho de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.

## RESUMO

### Pontos-chave para marcas aceleradas

#### Seu visual deve atrair

Se você estiver usando a mídia social para vender, seja o mais atraente possível. De acordo com estatísticas do Instagram, **70% dos entusiastas recorrem à plataforma para descobrir produtos**. Use a ferramenta de image analytics para encontrar imagens envolventes que certamente farão os usuários parar.

#### Seja pessoal

Os consumidores desejam experiências personalizadas, e as empresas que querem manter sua competitividade precisam se engajar. A sua marca deve ser **o mais responsiva possível**. Considere **chatbots** e ferramentas de análise de consumidor para garantir que a jornada do cliente seja a mais tranquila possível.

#### Simplifique e integre

Você não pode mais subestimar a experiência do cliente. Quanto mais rápido e fácil navegar na sua plataforma e no seu processo, maiores serão suas chances de fechar uma venda. Ninguém quer um

processo complicado de 10 etapas só para fazer o pagamento.

#### Use o UGC como uma forma de conectar

Conecte-se com seus consumidores **com conteúdo gerado pelo usuário**. Seja melhorando a forma como os comentários são acessados ou colaborando com clientes satisfeitos, o UGC é uma ótima maneira de vender nas **redes sociais**, pois gera confiança e aumenta o engajamento.

#### Acompanhe as tendências atuais do comércio social

Em 2022, cada vez mais plataformas incorporarão ou renovarão o comércio social em seu planejamento. Um exemplo é o lançamento de pins compráveis pelo **Pinterest**.



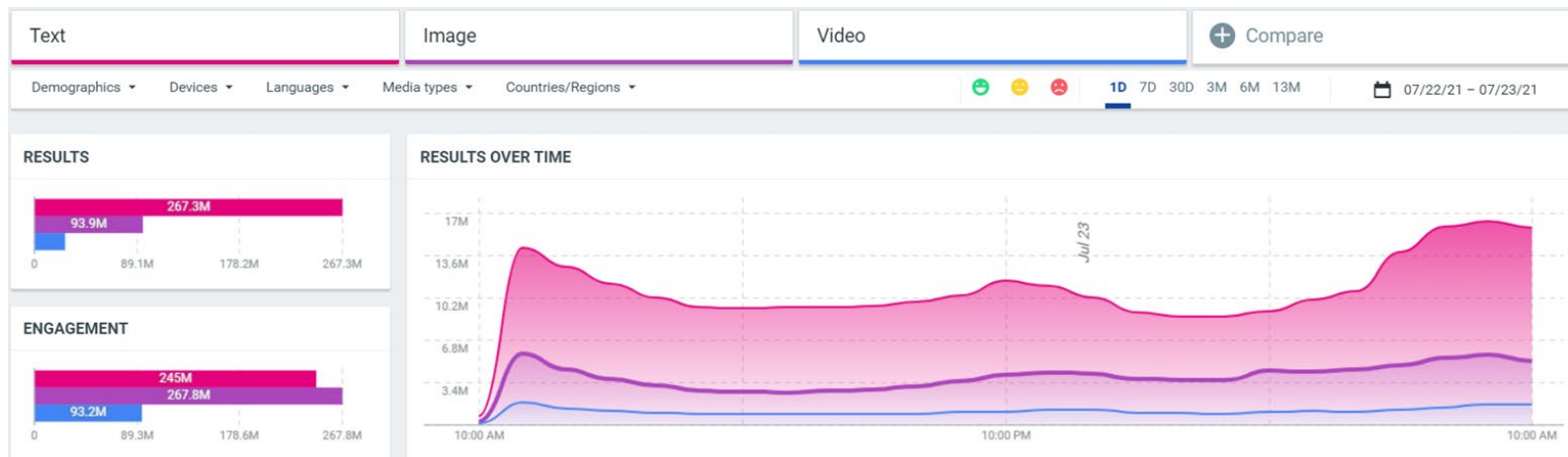
4

## O conteúdo pós-pandemia se ajustará às necessidades do consumidor

### Visão geral

Devido à pandemia da Covid-19, os profissionais de marketing precisaram se adaptar às novas tendências de conteúdo, que desafiaram as regras existentes de **relacionamento com o cliente** e de construção da marca. A mídia social já era parte integrante de nossas vidas, e a pandemia aumentou drasticamente seu uso em todo o mundo. Em abril de 2021 existiam mais **de meio bilhão de pessoas a mais usando mídias sociais em todo o mundo** do que no mesmo período do ano anterior, o que indica um aumento anual de quase 14%.

Para ter visibilidade, as marcas devem se comunicar em **termos locais e detalhados**, visando públicos específicos com base no que é mais relevante para eles. Isso pode significar a criação de conteúdo específico para uma geração, local, gênero ou hobby. Agora que as empresas têm seus próprios dados pessoais, os usuários esperam que elas forneçam experiências personalizadas em toda a **jornada do cliente**.



*Embora haja mais menções de texto de marcas, tanto o conteúdo de vídeo quanto de imagem geram mais engajamento por menção. Julho de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*



Josh Constine - SignalFire ✓  
@JoshConstine



So...Mark Zuckerberg, Spotify CEO @eldsjal, and Shopify CEO @Tobi just joined me on my Clubhouse show @PRESSCLUBhouse to discuss the creator economy!

Come join our \$1 Trillion market cap room  
[joinclubhouse.com/event/PQ7vYwvM](https://joinclubhouse.com/event/PQ7vYwvM)



10:03 PM · Mar 18, 2021 · Twitter Web App

53 Retweets 28 Quote Tweets 503 Likes

*A ascensão do Clubhouse fez com que todos se levantassem e ouvissem.*

## Tendências de consumo de mídia Foram aceleradas pelo lockdown.

Com os consumidores em casa, eles ficaram mais online para encontrar informações e entretenimento. Isso gerou um aumento na criação de conteúdo para acompanhar essa crescente demanda.

Os consumidores **querem histórias personalizadas para eles**, não apenas contendo as informações que desejam, mas também no estilo que estão acostumados a consumir. Isso levou a um crescimento de conteúdos em áudio e vídeo ao vivo, um formato que já era amado, mas que agora conta com interação e engajamento adicionais.

As marcas terão que expandir suas estratégias de conteúdo a partir de 2022, **identificando o conteúdo e o estilo de conteúdo que seus consumidores precisam.**

## Insights de especialistas

“

“Devido ao Clubhouse e ao Twitter Spaces, o conteúdo em áudio é a tendência da mídia social a se acompanhar em 2022. Ele é perfeito, pois você pode compartilhar conteúdos de valor e se conectar com seu público em conversas ao vivo. E você não precisa estar na frente das câmeras ou ter equipamentos sofisticados”.



**Madalyn Sklar**

Especialista em marketing no Twitter

“

“Os hábitos se transformaram no ano passado. Desde o aumento do consumo de conteúdo digital até o varejo online, mudamos a forma como compramos, exploramos e interagimos uns com os outros. E isso só vai continuar a mudar e a evoluir. O algoritmo também tem muito a responder sobre a maneira como as plataformas nos fornecem informações. A capacidade de atenção do usuário diminuiu, enquanto a necessidade de conteúdo significativo e de valor agregado também representa uma exigência. Atualmente, o conteúdo em árabe não está onde deveria, apesar da demanda. No momento, há 1% de conteúdo online em árabe, enquanto a audiência online árabe representa 5%. Juntamente com as tendências e mudanças pós-pandemia, o conteúdo precisa preencher a lacuna entre a oferta e a demanda para atender às tendências e hábitos”.



**Mike Alnaji**

Diretor de criadores de conteúdo e parcerias de marca, New Media Academy

“

“A pandemia provocou um abalo sísmico no setor de mídia em muitas partes do mundo; há menos jornalistas trabalhando em tempo integral e muitas publicações estão priorizando a cobertura para anunciantes. Isso dificulta muito o trabalho de qualquer profissional de comunicação. Precisamos nos concentrar em mídias próprias, criar redações dentro de nossas organizações para produzir bom conteúdo e expandir para novos formatos de conteúdo, como áudio, para continuarmos sendo relevantes para nossas partes interessadas”.



**Alex Maalouf**

Diretor de Comunicações Corporativas MEA, Schneider Electric

## Insights de especialistas

“

2022 será o triunfo da essência sobre as aparências. Em meio à Covid-19, tensões geopolíticas, mudanças climáticas e uma enxurrada de notícias falsas, o propósito, ação e diálogo autênticos farão com que marcas e organizações se destaquem”.



**Tim Williamson**

Diretor administrativo, APAC,  
Telum Media

“

Com os consumidores acessando mais conteúdo pós-pandemia, as marcas precisam competir por períodos de atenção ainda mais curtos em uma variedade cada vez maior de plataformas. Entender quais plataformas ajudarão a contar quais partes da história de sua marca será algo fundamental. A oportunidade está no uso de plataformas diferentes para contar uma história mais coesa e diferenciada”.



**Ivy Esquero**

Chefe de marketing empresarial e de fidelidade, Hilton APAC



## EXEMPLO DE MARCA

### Aceleração ágil de áudio

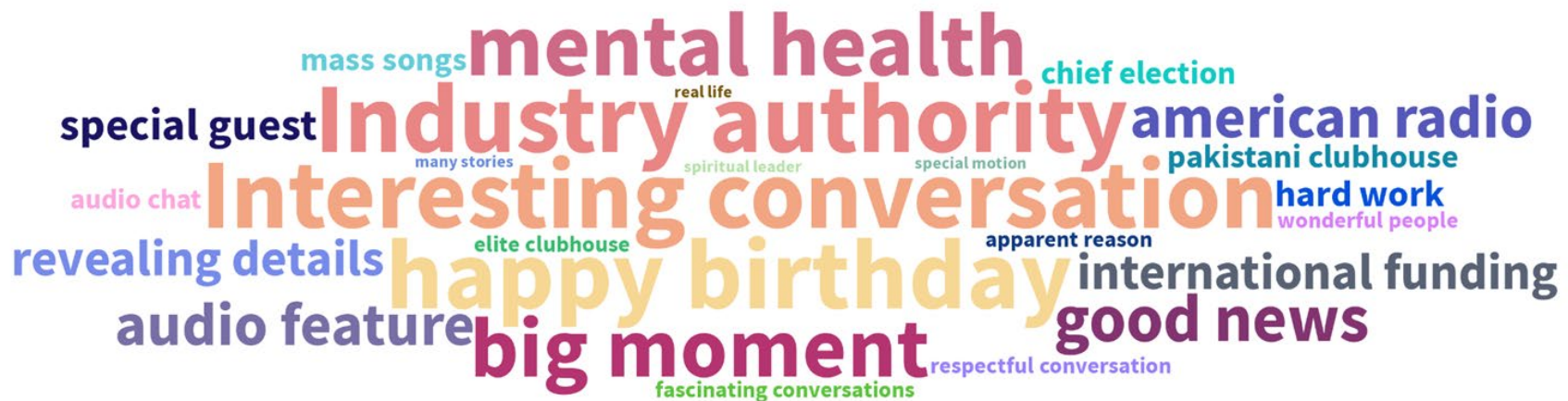
As plataformas de áudio ao vivo são uma progressão natural dos **podcasts**. As marcas podem oferecer uma empolgante experiência ao ouvinte, com custos de produção reduzidos, mas agora com um elemento interativo. Isso constitui uma etapa importante para construir uma comunidade.

As conversas nas plataformas de áudio, como **Clubhouse** e Twitter Spaces, geralmente envolvem usuários tentando fazer bombar suas salas (um espaço onde você pode criar ou participar de um bate-papo).

Muitos consumidores estão compartilhando nessas plataformas o que gostam de falar. Ao mesmo tempo, o mercado está inovando e as plataformas de mídia social continuam se adaptando a esse novo formato.

Os convidados especiais que costumam visitar as salas são um dos motivos pelos quais as pessoas adoram esses aplicativos. Além disso, temos as boas notícias compartilhadas e o valor agregado que as pessoas sentem em relação à sua saúde mental por falar com outras pessoas sobre situações semelhantes.

THEMES AROUND AUDIO PLATFORMS

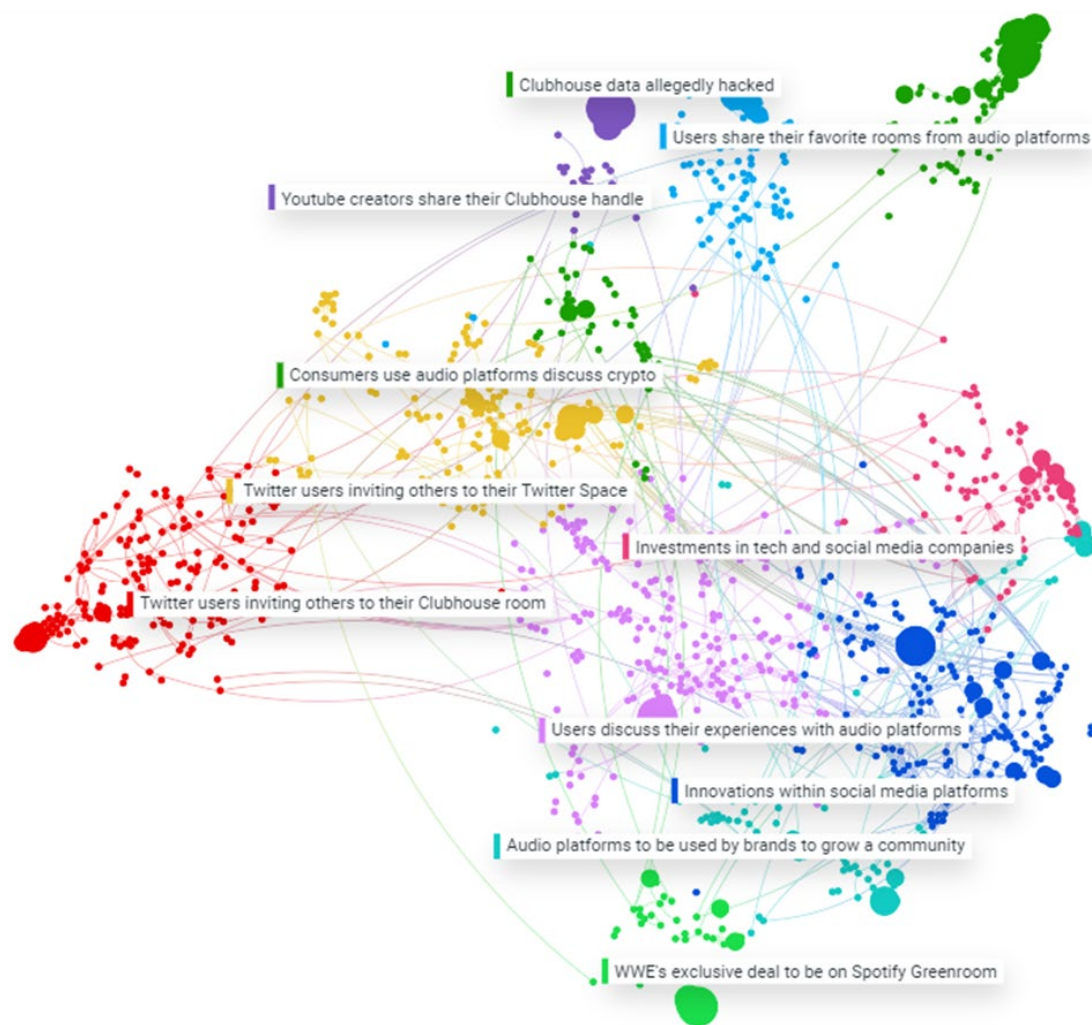


*Frases-chave que surgiram nas conversas sobre as novas plataformas de áudio.  
De junho de 2021 a julho de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*

## Como os consumidores impulsionam a tendência

As demandas por conteúdo se adaptaram conforme a vida das pessoas foi evoluindo. A **mudança do trabalho do escritório para o home office** resultou em pessoas querendo experiências mais personalizadas, adaptadas às suas vidas.

À medida que a situação muda novamente, espere que as demandas voltem a se expandir. A tradicional semana de trabalho de 5 dias não é mais garantida. Assim, as marcas terão que oferecer um catálogo mais amplo de experiências para atender a uma maior diversidade de estilos de vida. Para se manter à frente, as marcas de sucesso terão que manter seus ouvidos abertos para entender completamente seus clientes.



*As muitas conversas e como elas se entrelaçam, como visto por meio de um Grupo de Conversas. Agosto de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*



## RESUMO

### Pontos-chave para marcas aceleradas

#### Tenha uma abordagem específica

Tome decisões conscientes sobre o público para o qual você está fazendo marketing e os consumidores aos quais está se dirigindo. Faça sua pesquisa e obtenha acesso às percepções do consumidor para **estar sempre criando conteúdo para um público específico**, seja ele uma geração, um local ou um idioma.

#### Explore o domínio do áudio

Muitos tipos diferentes de conteúdo e canais ganharam popularidade em 2020 e 2021, alavancados pela realidade das restrições impostas pela pandemia. Expanda a criação de áudio e podcasts para priorizar conversas ao vivo com seu público.

#### Prepare mais conteúdos de consumo rápido

Tempo é dinheiro, e a pandemia gerou consumidores com plena consciência de seu tempo e de qual conteúdo vale a pena consumir. **Mantenha seu conteúdo digerível em tamanho, forma e estilo.** Além disso, assegure-se de que ele seja exclusivo e personalizado.

#### Melhore a experiência do cliente

Sem contratempos, nem estresse: faça com que seja simples e agradável para um cliente em potencial comprar de você. Isso pode significar incluir recursos de Realidade Virtual (RV) para **facilitar o processo de compra sem ver ou manusear um produto físico.**



5

# O engajamento omnichannel mudará a maneira como os consumidores se envolvem com as mídias sociais

## Visão geral

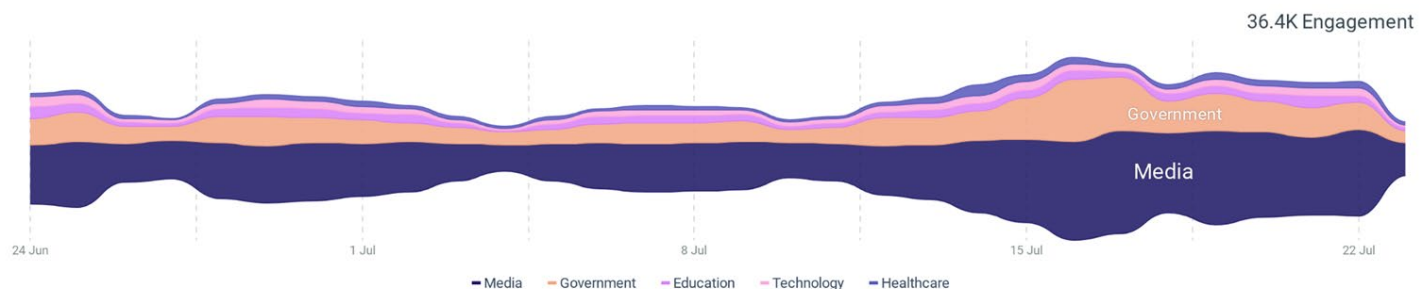
64,5% dos usuários da internet recebem as últimas notícias do Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat e Instagram em vez da mídia tradicional. Com isso, surge a oportunidade de **expandir audiências e aumentar suas conexões com o consumidor**, oferecendo as informações que o público deseja.

Mas também há um risco maior de notícias falsas e conteúdo enganoso; se você não estiver contando a história certa, os consumidores a encontrarão em outro lugar, com conteúdo possivelmente prejudicial à sua empresa. Nesse sentido, é muito importante explorar corretamente os insights dos consumidores.

## Análise de tendências

Existem mais de 8 milhões de resultados sobre má informação em conversas online desde o início de 2021. A má informação continua a afetar nossas conversas do dia a dia, independentemente do setor. O infográfico abaixo mostra menções de má informação em vários setores ao longo do tempo. A mídia (azul escuro) continua a crescer nesse sentido, já que tanto a mídia tradicional quanto a social são os canais pelos quais a má informação se espalha. Assim, são essas mídias que devem desafiar o problema.

MISINFORMATION ACROSS INDUSTRIES



As conversas sobre a má informação continuam crescendo à medida que as marcas buscam novas maneiras de enfrentar a crise. De junho de 2021 a julho de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.

## Insights de especialistas

“

Em 2022, a escuta social e, consequentemente, a inteligência social, serão tendências importantes. As marcas não terão uma visão completa de seu setor e público se não fizerem uma escuta social, reunindo percepções e tomando decisões estratégicas com base nesses aprendizados”.



**Nick Martin**

Especialista em engajamento social da Hootsuite

“

“Acredito que o ‘áudio social’ se popularizará em 2022. Essa ideia é bastante subutilizada no momento, mas aplicativos como Twitter Spaces, Clubhouse, Spotify Greenroom e Deep Dive logo se tornarão comuns. Mais importante, começaremos a ver variações baseadas em navegador aparecendo nesses sites, e isso será uma absoluta virada de jogo”.



**Keith Keller**

Especialista em marketing do Twitter (Melbourne)

“

“O roadmap digital é essencial para ficar na lembrança de seus clientes. Certifique-se de que a transição para uma transação seja fácil e memorável, oferecendo opções convenientes em cada ponto da jornada deles com você”.



**Ming Johanson**

CEO da Marketing Jumpstart

## EXEMPLO DE MARCA

# Twitter + Reuters unem forças para combater a má informação

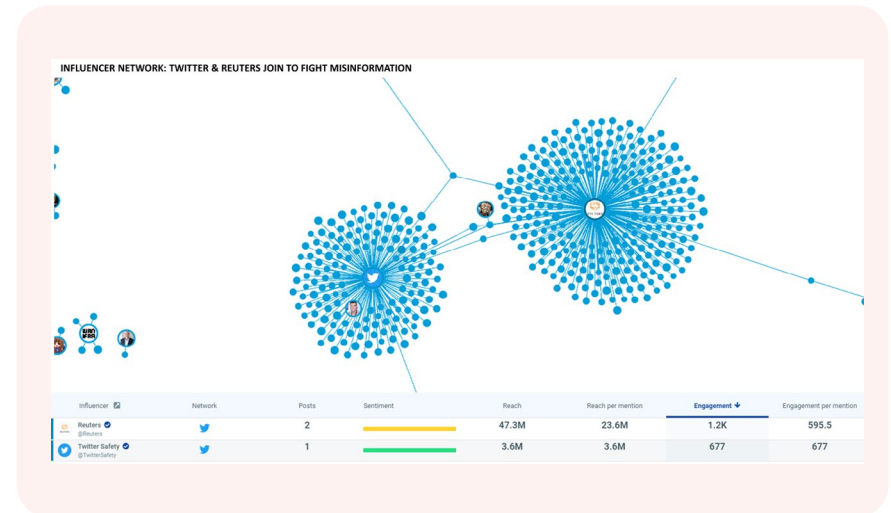
Em um esforço para combater o problema da má informação, as plataformas de mídia social e mídia tradicional têm sido cuidadosas com a disseminação de notícias falsas. Recentemente, o Twitter anunciou uma parceria com a Associated Press (AP) e a Reuters com o objetivo de garantir que apenas conteúdo de alta qualidade apareça no topo dos resultados de pesquisa por assuntos populares.

Trabalhando mais diretamente com a AP e a Reuters, também parceiras do Facebook em checagens de fatos, o Twitter diz que conseguirá aumentar a velocidade e a escala para colocar essas informações adicionais nos tweets e em outras partes de sua plataforma. Isso significa que, à medida que as notícias acontecem e os fatos são revelados, o Twitter consegue rapidamente recorrer a essas fontes mais confiáveis para otimizar a forma como as informações contextuais são adicionadas às conversas.

## Como os consumidores impulsionam a tendência

Mesmo que às vezes sejam usados bots para perpetuar notícias falsas, os usuários da internet geralmente têm um papel importante na disseminação da má informação online.

Um estudo recente revelou que a falta de atenção foi o fator que motivou 51% do compartilhamento de informações incorretas nas mídias sociais. Com isso em mente, as marcas devem acompanhar de perto o que seu público está lendo e acreditando, além de **se comprometer a compartilhar informações verídicas, que desenvolvam a confiança do consumidor.**



Essa rede de influenciadores mostra as interações que a conta do Twitter Safety e a conta da Reuters receberam em menos de 24 horas sobre o anúncio da parceria. Agosto de 2020 a julho de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.

## RESUMO

### Pontos-chave para marcas aceleradas

#### Lide com a má informação

A má informação pode ser crítica para a reputação da sua marca. Traga ao seu público as informações que ele procura; caso contrário, outros o farão por você.

A mídia social é uma ferramenta poderosa, mas deve ser utilizada com boa vontade e considerações apropriadas.

#### Concentre-se no seu público

Todas as suas páginas de mídia social devem ser **honestas e informativas**. Certifique-se de não alienar seus consumidores com compartilhamento de informações irrelevantes e imprecisas. Ao perder a confiança de um cliente, você o perde para um concorrente.

#### Compartilhe informações que reverberam

Em 2022, postar e compartilhar vídeos é fundamental para qualquer campanha de marketing de sucesso. **84% dos consumidores disseram que assistir ao vídeo de uma marca os convenceu a fazer uma compra ou assinar um serviço.**



## Visão geral

O **marketing de influenciadores** é agora uma metodologia de marketing dominante. À medida que o impacto da mídia social continua crescendo, aumenta também o peso e a influência dos influenciadores. **Muitos influenciadores prosperaram** com um crescimento drástico de público e engajamento, e isso resultou em uma maior regulamentação e responsabilidade para eles.

Assim, o marketing de influenciadores oferece atualmente melhores resultados com menos riscos. As marcas que aproveitam ao máximo essas oportunidades são aquelas que investigam o que motiva os consumidores e identificam os influenciadores que causarão o maior impacto. Se você não considerar o marketing de influenciadores para 2022, correrá o risco de perder a expansão de sua base de clientes.

## Análise de tendências

A disrupção dos influenciadores já estava começando a acontecer, mas a pandemia certamente a acelerou. **O incrível crescimento do TikTok, o conteúdo “não filtrado” ou sem roteiro e a ascensão dos influenciadores** do dia a dia foram testemunhas de grandes avanços em um curto período. A pesquisa de 2021 do Influencer Marketing Hub relatou que **67% dos entrevistados estão usando o Instagram como marketing de influenciadores.**

À medida que **a linha entre a mídia social e o e-commerce se torna cada vez mais tênue**, o marketing de influenciadores se conecta aos consumidores, permitindo que as marcas floresçam e vejam resultados imediatos.

## Insights de especialistas

“

O marketing de influenciadores não consiste mais em gastar cegamente um orçamento precioso em busca de influenciadores com muitos seguidores. Trata-se de colaborar com criadores de conteúdo e desenvolver relacionamentos com eles para ter uma variedade de benefícios mútuos para os negócios deles e os seus”.



**Neal Schaffer**

Autor, A Era da Influência

“

Marcas inteligentes construirão parcerias significativas com criadores relevantes para firmar colaborações de longo prazo. Infelizmente, muitos tentarão apenas alugar seus feeds para o que consideram ser anúncios, e depois ficarão desiludidos com os resultados”.



**Jason Falls,**

estrategista de influência sênior, Cornett e apresentador do Winfluence – [The Influence Marketing Podcast](#)

## EXEMPLO DE MARCA

# Louis Vuitton, BTS e International Tiger Day, oh my!

Durante a pandemia, foi especialmente difícil para as marcas criar eventos envolventes, mas não para a gigante da moda Louis Vuitton. Ela indicou o grupo musical BTS, sensação do K-pop, como embaixadora da marca. Além disso, os integrantes do grupo foram a atração principal do desfile de moda #LVMenFW21 da Louis Vuitton em Seul este ano. Seus tweets sobre o BTS e o show foram os mais engajados entre os resultados sobre moda da época. A rede de influenciadores mostrou como a marca conseguiu capitalizar o grande alcance do BTS na comunidade K-pop.

Por outro lado, o International Tiger Day provou que **influenciadores menores podem ser tão poderosos quanto os grandes**. Personalidades influentes como o primeiro-ministro indiano Narendra Modi e o jogador de críquete Sachin Tendulkar tomaram a iniciativa para aumentar a conscientização sobre a preservação dos animais nacionais do país.

No entanto, entre esses dois grandes influenciadores estavam dois artistas com alcance consideravelmente menor, gerando o mesmo engajamento e aumentando a conscientização sobre a conservação dos tigres por meio de sua arte.

Ambos os exemplos ilustram como o marketing de influenciadores pode ser eficaz, independentemente de o influenciador escolhido ser macro, micro ou mesmo de nicho.



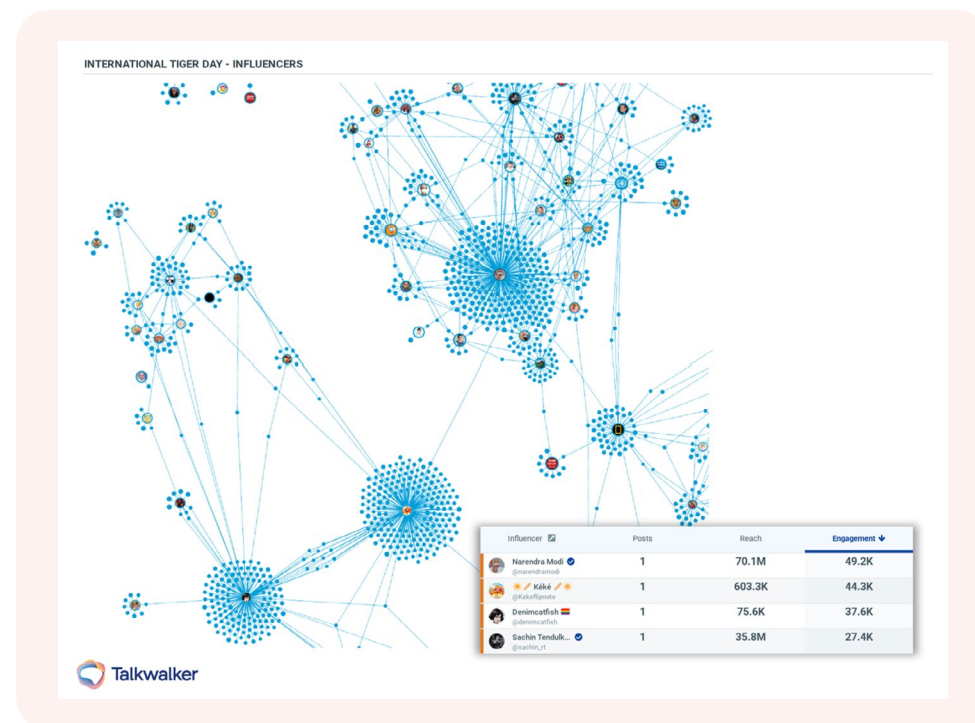
*O poder do BTS – ao se associar ao grupo K-pop, a Louis Vuitton fez o engajamento da marca bombar junto ao público.*



## Como os consumidores impulsionam a tendência

A pandemia levou muitos consumidores a comunidades de influenciadores, **uma fonte valiosa de infoentretenimento**, quando outros meios tradicionais, como teatro e cinema, não estavam disponíveis.

Isso levou ao crescimento da variedade e do valor dos influenciadores: mais influenciadores, com públicos maiores e mais relevantes. Os influenciadores chegam até os consumidores em um nível que muitas marcas grandes simplesmente não conseguem, já que **quase metade dos consumidores dependem das recomendações dos influenciadores para fazer compras**. Cada vez mais as pessoas comuns estão se tornando influenciadores; e é essa compreensão sobre o que os consumidores desejam que aprofundará essa tendência em 2022.



*Quando se trata de marketing de influenciadores, os micro ou nano influenciadores geralmente podem gerar resultados igualmente sólidos em suas comunidades. Agosto de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*

## RESUMO

### Pontos-chave para marcas aceleradas

#### Considere influenciadores de todos os tamanhos

Diferentes influenciadores ajudarão você a atingir variados objetivos. Embora uma celebridade possa ter um grande alcance, o público de um microinfluenciador pode se sentir mais próximo dele e trazer a você uma **taxa de conversão mais alta**.

#### Tenha em mente seus objetivos

**Defina seus objetivos.** Você quer mais exposição para sua marca? Uma base de clientes mais fiel? Mais vendas ou um ROI aumentado? Certifique-se de que os influenciadores se alinhem com a sua marca.

#### Trabalhe a autenticidade

Uma maior demanda por conteúdo também vem com expectativa mais altas, incluindo um impulso pela autenticidade. Para a maioria dos consumidores, isso significa **conexões mais profundas com influenciadores, bem como conteúdo baseado em valor**.

#### Fique por dentro do sentimento

É sempre uma boa ideia acompanhar o sentimento, ainda mais quando estiver trabalhando com influenciadores. Certifique-se de que os consumidores **estejam falando a mesma língua** que você e os influenciadores que representam sua marca.

#### Valorize seus influenciadores e nunca subestime o impacto deles

Com o marketing de influenciadores em ascensão, não é de se admirar que as conversas sobre o assunto tenham aumentado. O lançamento recente do aplicativo **F\*\*\* You Pay Me** representa a colaboração entre um criador de conteúdo e cientista de dados frustrado. O FYPM funciona de maneira **semelhante ao Glassdoor**, mas é direcionado aos influenciadores. No aplicativo, os criadores podem deixar comentários sobre as marcas com as quais trabalharam, compartilhar taxas para anúncios e fornecer e obter outras informações cruciais para a negociação de contratos de conteúdo patrocinado. Resumindo: os criadores precisam ser pagos de forma mais justa.



## Visão geral

Os elementos mais importantes sobre a mídia social – socialização, conexão e manutenção de relacionamentos – são exatamente os aspectos que a Covid-19 complicou ainda mais. Para contornar essa situação, as marcas precisam se esforçar para garantir que suas plataformas, aplicativos e canais incluam o componente social.

As **comunidades** são fundamentais, mas não se limitam mais às principais plataformas de mídia social. Muitas marcas estão agora **construindo suas próprias redes sociais internas**, com fóruns e recursos no aplicativo para reconquistar o controle de seu público. A mídia social descentralizada tem uma infraestrutura diferente, sem servidor central, nem empresas controlando o site.

O próximo ano verá uma continuação de marcas tomando a dianteira com um aspecto de interação mais forte para a **experiência do cliente**.

## Análise de tendências

Passando para 2022, os consumidores continuarão interagindo em plataformas de mídia social como **Instagram** e Facebook. No entanto, é provável que comecemos a ver mais marcas, especificamente aquelas que atuam nos segmentos de viagens, pagamento e navegação, **incorporando componentes sociais diretamente em sua experiência do usuário**.

Quando os consumidores podem interagir com seu grupo social em um aplicativo, o envolvimento e a retenção aumentam. Agora, eles não precisam mais acessar seu canal de mídia social favorito para comentar sobre a estrada bloqueada ou enviar uma mensagem para o amigo agradecendo por pagar o jantar da noite anterior: eles podem fazer isso diretamente com o aplicativo da marca.

## Insights de especialistas

### VOICE OF THE PUBLIC

“

Devido às mudanças drásticas no marketing, a mídia social e os profissionais de marketing devem oferecer experiências acionadas por voz e Inteligência Artificial (IA) para garantir que sua mensagem consiga atravessar a imensa saturação de conteúdo, no contexto certo e na opção de dispositivo e plataforma do usuário — considerando como, quando e onde eles querem recebê-la.”



**Heidi Cohen**

CMO da Actionable  
Marketing Guide

“

Nos próximos anos, testemunharemos a criação de um ecossistema independente de plataforma e canal. O ano de 2022 verá os blocos de construção desse ecossistema: comércio eletrônico, entretenimento, música, bate-papos com áudio e jogos reunidos em uma plataforma. As marcas precisam repensar o conteúdo e a forma como os consumidores navegarão por essas experiências.”



**Vartika Malviya Hali**

Diretora Executiva,  
Inteligência Digital Global,  
Nielsen IQ

## EXEMPLO DE MARCA

### a presença online da Venmo aumenta

O sempre popular serviço de pagamento móvel Venmo consegue manter seus usuários engajados, possibilitando conversas e conexões entre os usuários. Esse envolvimento continua nos canais de mídia social da marca. O tweet abaixo, que se refere aos emojis adicionados às transações, teve mais de 1,2 mil engajamentos.

Observando as razões pelas quais os consumidores apreciam aplicativos de pagamento como a Venmo, descobrimos que, além do reconhecimento por doações ou iniciativas de crowdfunding, eles também valorizam o compartilhamento de pagamentos com facilidade para aumentar a conscientização sobre certas causas.

Outros usuários também mencionaram que o aplicativo permite que eles permaneçam socialmente conectados ao fazer transferências de dinheiro para amigos, familiares ou causas com as quais eles se importam.



*A Venmo sabe como estimular conversas em seu público.*

## Como os consumidores impulsionam a tendência

Os consumidores não veem mais você como uma marca, mas sim como uma conexão. Eles esperam de você não apenas um serviço, mas uma maneira de interagir, se envolver e se comunicar.

As marcas podem permitir que essas interações ocorram externamente em fóruns ou mídias sociais, ou optar por mantê-las em sua própria plataforma. Isso possibilita moldar as conversas que acontecem junto às marcas. Ao mesmo tempo, é possível reunir dados e insights valiosos sobre a base de consumidores.

Um elemento social em seus produtos e plataformas será fundamental nos próximos anos e ajudará a construir esse sentimento de comunidade de marca.

MAIN THEMES AROUND VENMO



As palavras-chave relacionadas às menções à Venmo, demonstrando a positividade que a marca gera nos consumidores. Julho de 2021 a agosto de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.

## RESUMO

### Pontos-chave para marcas aceleradas

#### Ajude os consumidores a se conectar

Se você vai introduzir um aspecto social na sua marca, não complique demais. Observe como seu público interage em suas plataformas de mídia social favoritas para entender melhor o tipo de elemento social que eles podem querer ver de sua marca.

Use os insights do consumidor e consulte concorrentes ou líderes do setor para ver como outras marcas estão sendo bem ou mal-sucedidas.

#### Centralize seus dados de clientes

Para construir comunidades mais fortes, **reúna todos os dados de clientes disponíveis** para obter uma compreensão mais abrangente do que os consumidores desejam. Isso ajudará a moldar sua mensagem e estratégia.

#### Faça da UX o seu destino para tudo

Esteja você adicionando uma seção de comentários a um recurso ou expandindo as possibilidades de um painel de mensagens, a **experiência do usuário** é vital. Se algo não fluir muito bem ou se o processo geral não for bom, os consumidores desistirão antes mesmo de você ter a chance de se alinhar.

#### Esteja ciente do controle, conteúdo e censura

Se você de fato analisar os benefícios de sua própria rede social, precisará considerar os prós e os contras. Os usuários terão mais controle, **serão menos propensos a aceitar a censura sobre seu conteúdo**, e o UGC reinará com supremacia.





8

## Os metaversos serão a próxima conexão com o consumidor

### Visão geral

O **metaverso**: um agregado do mundo físico, aumentado e virtual. Conceito desconhecido há alguns anos, o metaverso está ganhando força, e com rapidez. Ele combina subconjuntos de tecnologia, misturando-os em uma única entidade.

As marcas já estavam se encaminhando lentamente em direção à Realidade Virtual quando a Covid-19 apareceu, resultando em uma necessidade aguda de socialização e interação online.

A realidade digital, liderada pelo mercado de jogos, disparou bastante graças à sua capacidade de conectar pessoas em nossa nova realidade de interações pessoais limitadas. Independentemente de você investir em camarins virtuais, encontros digitais ou filtros e recursos baseados em Realidade Aumentada (RA) em canais de mídia social, está cada vez mais claro que a RV e o metaverso vieram para ficar.

A ampla disponibilidade de tecnologia e mídia social dá aos jogos de RA um forte incentivo para criar e manter um espaço digital ou metaverso próprio. Assim, as marcas competitivas poderão se inserir nessas realidades virtuais. Mark Zuckerberg anunciou em julho de 2021 que o Facebook se dedicaria a construir um conjunto maximalista e interconectado de experiências vindas diretamente da ficção científica — **um mundo conhecido como metaverso**. Seja Minecraft, Fortnite, Roblox ou metaversos que ainda serão criados, o segredo para permanecer relevante é a **inteligência do consumidor**.

Em todos os setores e mercados, os anunciantes perceberam o **potencial único do metaverso** e o que a RV pode oferecer. Se o processo for realizado corretamente, as empresas podem se conectar com seu público em um nível ainda mais profundo. Em 2022, veremos um aumento do interesse e valor nas marcas que investem no espaço phygital, termo já mencionado 62,5 mil vezes em 2020.



O Facebook está introduzindo o metaverso no local de trabalho, com o anúncio da Horizon Workrooms.



## Análise de tendências

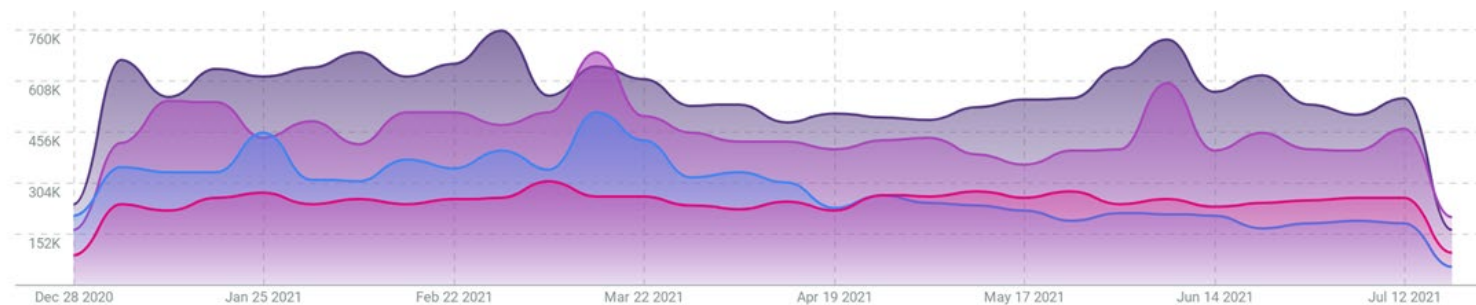
Cada vez mais, as pessoas no setor de jogos **anseiam por experiências ainda mais imersivas**. Isso explica por que mundos virtuais, como Fortnite ou Animal Crossing, tiveram um desempenho tão bom. Os quatro principais jogos que hoje oferecem uma experiência virtual acumularam uma forte presença online, como pode ser visto quando as conversas são monitoradas.

Como muitas das tendências que veremos em 2022, a inclusão da Realidade Virtual está sendo comandada pelas gerações mais jovens. Essa tendência emergente é a prova de que **as experiências offline e online estão lentamente se fundindo**, criando ainda mais oportunidades para as empresas. Muitas das marcas em que os jogadores da Geração Z investem servem como espaços sociais e comunidades de jogos. Esses ambientes trazem espaço para a criatividade, colaboração e competição, o que os mantém na vanguarda da era digital.

### RESULTS OVER TIME: VIRTUAL WORLDS



### RESULTS OVER TIME



*As comunidades com mundos virtuais imersivos e interativos estão gerando conversas entre os consumidores de forma mais contínua. De janeiro de 2021 a julho de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*

## Insights de especialistas

“

O metaverso está se tornando o futuro parquinho das marcas, onde os mundos real e virtual convergem. É empolgante ver como essa realidade ampliada evoluiu e os donos das marcas reagiram. Espero ver mais ação nesse território, como uma plataforma para compartilhar o amor à marca e reinventar a estrutura da sociedade”.



**Tania Tai**

Diretora Administrativa  
da DIA Brand Consultants  
(Malásia)

“

Enquanto o Facebook está olhando para o metaverso, testemunhamos principalmente uma ascensão do “multiverso”, uma abordagem multifacetada em relação ao consumo de conteúdo nas mídias sociais. No entanto, vemos diferentes entendimentos da mesma mensagem, de acordo com a plataforma em que ela é exibida. Há tanto um risco de má compreensão ou má informação quanto uma oportunidade para as marcas falarem na língua de seus públicos”



**Samuel Pavin**

Fundador e consultor  
principal da Resumption

“

O que é mais importante, começaremos a ver o surgimento de variações para esses sites de acordo com o navegador, e isso será uma virada de jogo absoluta. Com o blockchain e a tecnologia de código aberto, estamos vendo o surgimento de redes sociais descentralizadas, onde os dados não serão mais controlados e processados por uma autoridade central, mas pelos próprios usuários. Em breve, as redes sociais serão feitas pelo fediverse, um conjunto de servidores interconectados independente e fora do controle das gigantescas empresas de tecnologia. Nesse domínio, os usuários têm a palavra final sobre como sua rede social opera e se comporta. Mais importante ainda, eles terão controle total dos dados e do conteúdo, sem propriedade, nem censura. Nesse mundo, os criadores de conteúdo não estão limitados pelas regras de engajamento e algoritmos de outras pessoas. A independência e o controle serão considerados sagrados novamente”.



**Ron F. Jabal**

APR. CEO, PAGEONE Group

## EXEMPLO DE MARCA

### Experiência Gucci Garden

O Gucci Garden foi um evento que combinou arte, cultura e mundo virtual. Ele mostra **como o metaverso pode tornar certas coisas mais acessíveis para as pessoas em todo o mundo**, expandindo o objetivo de capacitação e autoexpressão da Gucci.

A colaboração entre Roblox e Gucci foi um exemplo impressionante de inclusão e engenhosidade. A plataforma Roblox ofereceu um banquete visual, apresentando ambientes detalhados com texturas e padrões dinâmicos e personalizados para o manequim de cada visitante individual. Semelhante à exposição física em Florença, a versão Roblox do Jardim Gucci tem várias salas temáticas onde os visitantes podem estar imersos na criatividade, nas inspirações e na visão cativante de Michele.

A experiência na Roblox foi lançada em maio de 2021 e gerou 40 mil conversas na época. Os consumidores reagiram à presença dessa marca no mundo virtual, mostrando como **é um bom exemplo de fusão do mundo físico com o digital**. Foi também uma forma de alcançar um público mais jovem, que pode não interagir com a mesma frequência com a Gucci no mundo físico.

## Como os consumidores impulsionam a tendência

A Realidade Virtual é uma tendência que continuará a ser impulsionada pelos consumidores. Alguns estão criando ilhas mágicas com suas próprias regras, outros estão experimentando roupas sem entrar na loja, e alguns estão se beneficiando de um atendimento digital mais personalizado. As coisas que os consumidores desejam e precisam são variadas e, às vezes, totalmente distintas.

A oportunidade fantástica que a RA traz consigo é que ela **reduz os problemas e barreiras que as marcas podem ter ao tentar chegar até um cliente**. Esse é um grande triunfo para o setor de varejo, como mostrado **quando a icônica marca brasileira de chinelos Havaianas colaborou com o jogo online battle royale Fortnite** apresentando conteúdo de calçados físicos dentro do jogo. Com a RV, os consumidores podem ver os produtos em seu tamanho real sem ter que sair de casa.

Não é nenhuma novidade que, coletivamente, estejamos passando mais tempo online. No entanto, não importa o quanto a tecnologia avance, os humanos sempre serão animais sociais, e transitaremos pela vida nos orientando por interações e relacionamentos. O metaverso é uma solução para a forma como as pessoas interagirão no futuro. Assim, as marcas devidamente equipadas para entender as percepções do consumidor terão sucesso nessa nova realidade.

THEMES



Estas palavras-chave relacionadas ao Jardim Roblox Gucci identificam as principais frases de 2 palavras mencionadas sobre o evento.

De junho de 2021 a julho de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.

## RESUMO

### Pontos-chave para marcas aceleradas

#### É o mundo do consumidor

Não importa se você está se engajando com seu público nas mídias sociais ou entrando em um mundo construído no Fortnite: como marca, precisa estar constantemente ciente do que o consumidor diz e pensa.

#### Entenda as comunidades que você está tentando alcançar

Imagine que você tenha uma empreiteira construindo uma casa para um cliente. Se a empresa não está preocupada em conhecer esse consumidor ou obter qualquer informação sobre suas preferências, de que jeito isso acabaria?

O mesmo conceito se aplica ao metaverso e à Realidade Virtual. As pessoas não se interessarão pela sua marca, plataforma ou espaço se você não atender às suas necessidades e interesses. Assim, reserve um tempo para refletir e reunir insights do consumidor antes de mergulhar no metaverso e nas infinitas possibilidades que ele traz

#### Considere a inclusão e atente aos problemas

À medida que o metaverso e seus componentes se expandem, o mesmo ocorrerá com os problemas que vêm junto com ele. Para atingir o maior número possível de comunidades, **a segurança e a inclusão são fundamentais**, como exemplificado pela experiência do Gucci Garden. Para ter sucesso na criação de um metaverso que seja criativo, vibrante e proveitoso, você deve considerar todos esses fatores desde o início.

#### Cuide da sua competitividade

Da mesma forma como o **Snap foca o Spotlight** como um concorrente direto do TikTok, se você pretende entrar no mundo digital e ter sucesso, **precisa ter atenção ao que os outros fazem bem**, além de aprender com os erros deles.

#### Experimente e tenha criatividade

Existem muitas incógnitas que vêm com o metaverso, e ter a mente aberta é meio caminho andado. Mesmo que o metaverso esteja pegando embalo, levará algum tempo até que ele seja totalmente aceito. Seja um único metaverso ou várias marcas e plataformas criando os seus próprios, está claro que **a experimentação é vital para testar e ver o que funcionará** nesse período.



## Visão geral

A **Responsabilidade Social Corporativa (RSC)** foi um grande assunto em 2020; e ainda mais em 2021. Em 2022, as marcas precisam se concentrar em seu comprometimento com a RSC, ouvindo e atuando nas questões sociais que mais importam para seus públicos.

Os consumidores não estão mais interessados em aliados teatrais, promessas vazias ou doações únicas. Eles têm grandes expectativas, preferindo marcas que tomam a iniciativa para promover conexões com seu público, além de aproximar pessoas com opiniões divergentes. As marcas precisam **analisar profundamente suas ações, feitos e cultura** para permanecer atualizadas em 2022.

## Análise de tendências

A pandemia obrigou os consumidores a fazer mudanças em sua forma de viver. Como resultado, eles querem mais das marcas que seguem e das quais compram.

Quase 75% do público da CNN valoriza empresas que se comportam de forma mais sustentável, mas essas pessoas querem ver que isso não é algo superficial: **desejam provas consistentes de que as marcas fazem o que falam**. Como resultado, muitas empresas estão observando funcionários, consumidores e as comunidades que eles compõem; e não apenas acionistas ou chefes de Estado.

Cerca de 70% dos funcionários afirmam que não trabalhariam para uma empresa sem um propósito forte, e essa crença está afetando a forma como as empresas lidam com a inclusão da marca e com o lançamento de suas campanhas em 2022. Para fazer parte daqueles que testemunham o sucesso em vez da estagnação ou até do mesmo declínio, você precisará de insights dos consumidores para **acompanhar a velocidade com que as mudanças estão acontecendo**.

## Insights de especialistas

“

A mídia social hoje precisa ser pessoal, relevante e orientada por valores, não importa quem seja o público. E para chegar lá, as marcas precisam começar ouvindo. Ao considerar o que os clientes, seus fãs e o que o mundo em geral está dizendo, as organizações podem motivar a conexão humana em tudo o que fazem.

Hoje, as estratégias de mídia social que destacam os valores da marca em relação às questões que mais importam, de prioridades sociais e ambientais à diversidade e inclusão, se tornaram fundamentais.

As marcas que estão conduzindo novos sistemas de crenças em relação a esses assuntos que são inegavelmente humanos, como a saúde mental, estão criando novas práticas de negócios para fazer um mundo melhor”.



**Maggie Lower**

CMO da Hootsuite

“

Em 2022, as empresas que vão se destacar na multidão e construir uma marca mais forte serão aquelas que abraçarem a diversidade e as pessoas do mundo real. Os primeiros a adotar a inclusão da marca terão uma enorme vantagem sobre outras marcas para influenciar os consumidores. Estudos mostram que anúncios inclusivos convertem melhor do que anúncios estereotipados, e as empresas simplesmente não podem ignorar isso esse ano”.



**Mathieu Girolet**

Gerente de marketing digital e de marca na Koch & Co

“

Mais do que nunca, as marcas precisarão ter uma opinião sobre as questões que afetam nosso mundo. De questões raciais a temas ambientais, os consumidores querem ver o que as marcas vão dizer e como vão agir; e cobrarão a responsabilidade”.



**Chris Asahara**

Chefe global de conteúdo e mídia social da Les Mills

“

Responsabilidade. As plataformas assumirão e abordarão questões sobre conteúdo e assédio em face da crescente regulamentação. E as marcas precisarão abandonar o ‘marketing de propósito’ para mostrar que podem fazer a coisa certa e responsável por seus usuários e funcionários”.



**Samit Malkani**

Chefe de marca e marketing criativo, SEA e Índia, Google



## EXEMPLO DE MARCA

# Todos são Incríveis com LEGO

As empresas não podem mais criar seus produtos ou serviços e ficar alheias aos temas de interesse de seus públicos. As marcas hoje **devem se envolver com tópicos como saúde mental, sustentabilidade e justiça social**, ou poderão se tornar irrelevantes em 2022. Bem ciente disso, o Grupo LEGO anunciou um novo conjunto de peças em maio de 2021: Todos são Incríveis. O objetivo é celebrar a diversidade durante o Mês do Orgulho LGBTQIA+.

As conversas sobre o produto foram bem-vindas, com mais de 64% de sentimento positivo durante aquela semana. Muitos foram às mídias sociais para compartilhar seu entusiasmo, comemorar a iniciativa e falar sobre o momento perfeito para lançar esse produto. A LEGO provou que se comprometer com um tema importante para seus clientes é uma ótima maneira de mostrar a posição da empresa. Com tantas marcas competindo por atenção, as que se destacam e **se conectam com seu público** saíram vencedoras.





## Como os consumidores impulsionam a tendência

A conexão com o público foi fundamental em 2021, e nunca foi tão importante. Os consumidores sempre responsabilizaram as marcas, mas em 2022 **será quase imperdoável deixar de lado as questões sociais essenciais ou não incorporar a inclusão em seus esforços de marketing** e na maneira como você elabora seu plano de conteúdo. Tornar-se socialmente consciente e inclusivo não vai acontecer da noite para o dia: você precisa investir em pesquisa, tempo e esforço para se envolver genuinamente com seu público nos temas que mais importam para ele.

### SENTIMENT KEY DRIVERS IN SOCIAL MEDIA

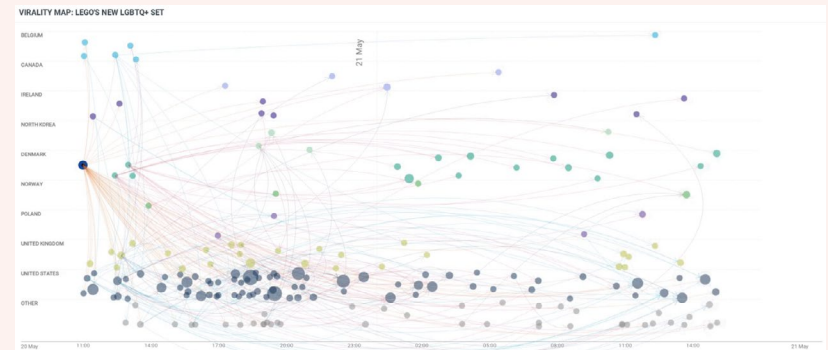


NEUTRAL



POSITIVE

Observando as conversas nas mídias sociais, vimos principalmente comentários positivos com os emojis de arco-íris e coração dominando essas conversas. Maio de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.



O anúncio da LEGO viralizou, com 41 mil engajamentos em todo o mundo em 2 dias. Maio de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.

## RESUMO

### Pontos-chave para marcas aceleradas

#### Saiba que pessoas reais fazem conexões reais

Você deve sempre ter como objetivo ser identificável, mas não há nada pior do que uma empresa que diz uma coisa, mas pratica algo completamente diferente. Por isso, certifique-se de que as pessoas que representam sua marca e gerenciam sua voz **sejam genuínas, consistentes e alinhadas com suas metas.**

#### Construa sua comunidade

Vale a pena estar em contato com as pessoas com as quais você está tentando se conectar. Por exemplo, a Happy Socks mudou a sua abordagem em 2021 para a ocasião do Orgulho LGBTQIA+. Em vez de lançar uma grande campanha, a marca focou as pessoas, os consumidores que formam sua comunidade. Ela doou todo o orçamento de US\$ 20.000 para a InterPride, uma organização que promove comunidades em todo o mundo, e lançou uma coleção especial com as cores do arco-íris.

#### Se prepare para o próximo grande problema

O ano de 2021 provou que, para que sua marca não seja pega de surpresa, você precisa ter um **plano de crise**

preparado caso o pior venha a acontecer. Ninguém pode prever o futuro e, quanto mais preparada a empresa estiver, melhor será.

#### Ouçã antes de falar

Em um momento em que parece haver mais vozes clamando por atenção do que nunca, é muito importante que você dedique um tempo para ouvir com atenção o que seus consumidores estão dizendo. Encontre maneiras de incluir o máximo de insights sobre seu público.

#### Tenha em mente que "as atitudes falam mais alto do que as palavras"

A Ulta Beauty levou esse ditado ao pé da letra quando prometeu mais de **US\$ 25 milhões para uma iniciativa de diversidade e inclusão.** A empresa **vende 15 marcas de produtos de beleza de propriedade de negros e conta com uma força de trabalho diversificada.** Algumas marcas apenas fazem declarações em apoio às questões sociais predominantes, mas não agem onde é importante. Não replique o sentimento popular para manter o envolvimento do seu público. O que você precisa fazer é se esforçar para ser uma marca genuinamente inclusiva.



## Visão geral

Muitas empresas lidam com a mídia social incorretamente, esperando que uma ação vai perdurar. As marcas precisam ser mais estratégicas, **com conteúdo adaptado ao consumidor e o objetivo de sustentar comunidades leais e engajadas.**

Mas as marcas nem sempre têm controle sobre essas comunidades. A mídia social permite que elas se formem fora da bolha da marca, e 2021 já mostrou o poder dessas comunidades, que provocaram disrupções em vários mercados. É fundamental **criar estratégias para infraestruturas digitais e espaços coletivos.** E o fortalecimento dessas comunidades online continuará sendo uma prioridade em 2022.

## Análise de tendências

O isolamento e o distanciamento social aumentaram nossa necessidade de socializar e se conectar. O ano de 2022 será testemunha do crescimento contínuo de comunidades online, e esses grupos se tornarão mais cruciais para que as empresas cultivem relacionamentos e atendam às necessidades do seu público.

As questões sociais que estiveram em destaque, como as eleições, o movimento Vidas Negras Importam, o movimento #MeToo, a sustentabilidade e muitos mais, **têm um aspecto importante em comum:** todas elas têm por trás uma força motriz das comunidades. Trata-se de um poder coletivo que viabiliza sua causa, ideia ou missão. As comunidades sociais podem se unir e crescer, muitas vezes muito rapidamente, e as marcas de sucesso conseguem ter acesso a essas comunidades **com a mensagem e a intenção certas.**

## Insights de especialistas

“

Sempre digo isto: as pessoas compram de outras pessoas e agora, mais do que nunca, estamos vendo o poder das comunidades e da marca pessoal. Construa uma comunidade em torno de sua marca e você terá todo um exército de profissionais de marketing prontos para falar sobre sua marca e como ela é ótima. Eu criei uma comunidade de mulheres empresárias, mas qualquer marca pode criar uma comunidade, desde que você agregue valor e faça com que as pessoas se sintam parte de algo, especiais e valorizadas, além de envolvê-las na tomada de decisões sobre novos lançamentos e notícias”.



### Samantha Kelly

Especialista do Twitter, criadora de comunidades, anfitriã do Twitter Spaces, diretora da Women's Inspire Network

“

Na interseção da cultura e do consumidor estão a ciência e a arte da construção de comunidades. O consumidor não é mais um observador, mas um participante muito ativo na construção da comunidade de uma marca, com uma presença vociferante própria, moldando a cultura pop em tempo real. A comunidade agora é a trindade: o modelador da cultura, o criador e o consumidor”.



### Dipashree Das

Profissional de marketing sênior, plataforma de conteúdo OTT global, Netflix

“

Os últimos 18 meses foram fundamentais para mostrar o poder das comunidades online, e não há indicativo mais claro disso do que os níveis recordes de engajamento, aprendizado e criação de conteúdo que vimos no LinkedIn. Só nos últimos 12 meses, houve um aumento anual de 50% no consumo de nosso conteúdo de aprendizagem por usuários. Com uma taxa de 130 novos usuários se inscrevendo para participar do LinkedIn por minuto, agora temos 774 milhões de usuários em todo o mundo, incluindo mais de 40 milhões no Oriente Médio e Norte da África. Na nossa visão de criar oportunidades econômicas para cada membro da força de trabalho global, temos orgulho de que 4 pessoas sejam contratadas a cada minuto pelo LinkedIn. À medida que as empresas e os trabalhadores transitam pelo futuro do trabalho, vão surgindo novos modelos de planos de carreira. Mas não importa como esses caminhos evoluam, os profissionais podem encontrar outras pessoas no LinkedIn para se relacionar. Nossa comunidade exibe uma rica diversidade de interesses, motivações e definições de sucesso, da qual todos podem fazer parte”.



### Ali Matar

Chefe do LinkedIn Mercados Emergentes MENA e EMEA

## Insights de especialistas

“

As comunidades vão fazer experimentos com suas próprias economias. Com o uso das Creator Coins e outros tipos de moedas baseadas em blockchain, as comunidades poderão permitir que os participantes desbloqueiem novas formas de valor ao interagirem, aprofundando o valor dessas comunidades para todos os participantes”.



**David Berkowitz**

Fundador, Serial Marketerss

“

Em 2022, as pessoas continuarão isoladas. As marcas que ajudarem a criar um espaço comunitário para as pessoas pertencerem, usando tecnologias como um Discord ou servidores dedicados para os usuários se divertirem e fazerem atividades juntos, provavelmente sairão vencedoras. As pessoas não conseguem conviver no TikTok ou no Instagram!



**Emily Lim**

Chefe de marketing da TruTrip.co

“

A tendência emergente da mídia social é construir comunidades pela voz. O Clubhouse e os podcasts em todas as plataformas (Spotify, Aawaz, Apple etc.) observaram um aumento no número de ouvintes nos últimos 18 meses. Acredito que o áudio digital (voz) tem a capacidade de se concentrar em um tema e construir uma comunidade relacionada a ele, sem ter a pretensão de um vídeo ou de um criativo estático.”



**Deepali Naair**

Diretor de Marketing, IBM  
Índia e Sul da Ásia

## EXEMPLO DE MARCA

### A resistência GameStop

No início de 2021, o mercado de ações testemunhou um período de pandemônio. Vimos marcas como GameStop, AMC, Nokia, BlackBerry e outras se manter firmes enquanto as conversas online aconteciam de forma desenfreada.

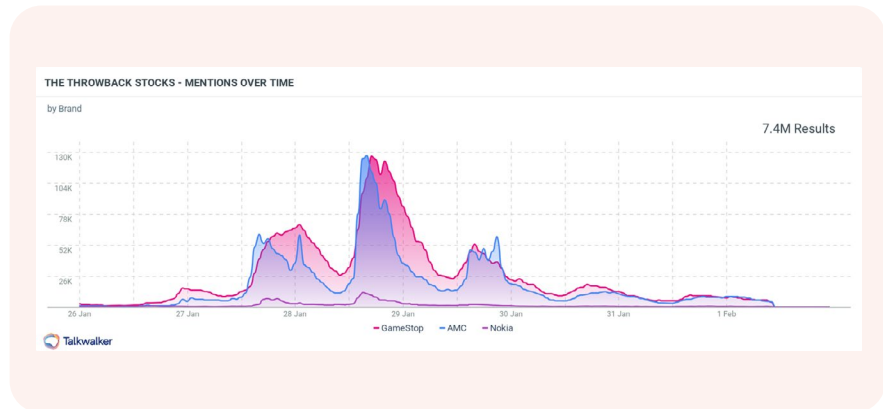
Ter usuários de mídia social criando esse efeito em Wall Street é outro exemplo de como as conversas online de nicho podem ser influentes. No início de 2021, compartilhamos como um dos tweets de **Elon Musk** fez a ação de uma marca explodir.

Enquanto o mercado tentava entender essas **ações movidas a energia social**, a popularidade do mercado de investimento estava nos pensamentos de todos, com 9,1 milhões de menções sobre o termo “investimento” nos últimos 7 dias em comparação com 3,1 milhões na semana anterior. Investir no mercado de ações é mais fácil hoje do que há uma década e, como mostrado a seguir, havia um misto de emoções. Alguns consideraram bom ter maior acessibilidade a esse mercado e outros se mostraram confusos com os eventos da semana.

Conversas influentes podem acontecer em qualquer lugar e, desde o início da pandemia, elas acontecem cada vez mais online. Compartilhar ideias pela internet virou uma forma de ajudar outras pessoas com seus problemas, conquistando apoio para suas próprias questões e motivando mudanças em tempo real em uma infinidade de casos. Como marca, **é fundamental monitorar conversas em várias plataformas e dados demográficos** que possam ter impacto em seus negócios.



*Investidores amadores compartilharam dicas nas mídias sociais e, unidos, sacudiram o mercado de ações.*



*As conversas sobrepostas sobre a GameStop e a AMC, conduzidas por discussões compartilhadas em fóruns. Janeiro de 2021 a fevereiro de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*



## EXEMPLO DE MARCA

# Todos são Incríveis com LEGO

## Como os consumidores impulsionam a tendência

As comunidades de consumidores não são mais tão passivas. Com mais maneiras de se conectar com comunidades afins em todo o mundo, o público não se contenta mais em discutir passivamente seus interesses.

Em vez disso, **os consumidores têm a dedicação e o poder para impulsionar a mudança ativamente.** Essas comunidades estão rapidamente identificando os problemas nos quais estão interessadas, agindo em seguida para mudá-los.

Espera-se ver mais ativismo do consumidor em 2022, com essas comunidades mais fortes e levando a mais mudanças em seus mercados.

### REACTIONS TO NEW SOCIALLY DRIVEN SHARE-BUYING TREND



*As emoções relacionadas à nova tendência de compra de ações socialmente motivadas. Janeiro de 2021 a fevereiro de 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*



## RESUMO

### Pontos-chave para marcas aceleradas

#### Foque a transparência

Cada aspecto de sua plataforma, marca e presença online **deve ser genuíno e o mais transparente possível**. Permita engajamentos e reconhecimento sempre que possível, como comentários, curtidas, votações e outras formas de fornecer feedback ou participar.

#### Seja persistente e expanda

Assim como não pode esperar que uma comunidade online surja da noite para o dia, você não pode ter a expectativa de que ela se mantenha sem esforço consistente ou sem conhecer seu público. As comunidades crescem porque as pessoas se sentem bem em fazer parte de algo; certifique-se de que isso esteja no centro de seus esforços.

#### Dê aos consumidores um motivo

Explorar comunidades específicas pode ajudar a aumentar o envolvimento e a exposição e até mesmo o amor pela marca. Dê aos consumidores **um forte motivo para ficar**. Assim, você evita perder pessoas após o interesse inicial.

#### Busque o que realmente importa para sua marca

Claro, você quer se conectar com seu público e estar sempre por dentro das questões que importam para ele. Mas antes de mergulhar de cabeça, **certifique-se de que seja uma questão que você possa acompanhar**. Não há nada pior do que uma marca que só fala.

#### Desconfie de potenciais crises sociais

Mesmo que você não se envolva ou promova sempre conteúdo que gira em torno de questões sociais, precisa ter cuidado com o que associa ao nome da sua marca. Ninguém quer uma crise de relações públicas, já que esse é um jeito infalível de perder clientes.

## CONCLUSÃO

# Para as marcas, 2022 é o ano do consumidor "é para já".

Mais do que nunca, os consumidores precisam ser o foco de cada peça de conteúdo, estratégia ou campanha colocada em prática. O segredo para conquistar o seu público é envolvê-lo; por isso, não é surpreendente que a conexão com o consumidor tenha servido como o tema-base para todas as 10 tendências descritas neste relatório.

As demandas dos consumidores são altas, assim como as oportunidades. As marcas que acelerarem a inteligência do consumidor, colocando-a no primeiro plano de sua estratégia para 2022, serão as verdadeiras vencedoras.

## Metodologia

Os insights foram obtidos da plataforma de inteligência do consumidor da Talkwalker nos 13 meses que antecedem agosto de 2021. Em alguns exemplos, foram usados até 5 anos de dados anteriores.

Dada a natureza do assunto e a importância de prever tendências com precisão, enfatizamos exemplos e dados coletados entre janeiro e agosto de 2021. As menções de tópicos foram coletadas de diversas mídias, incluindo sites de notícias, canais de mídia social, blogs e fóruns.

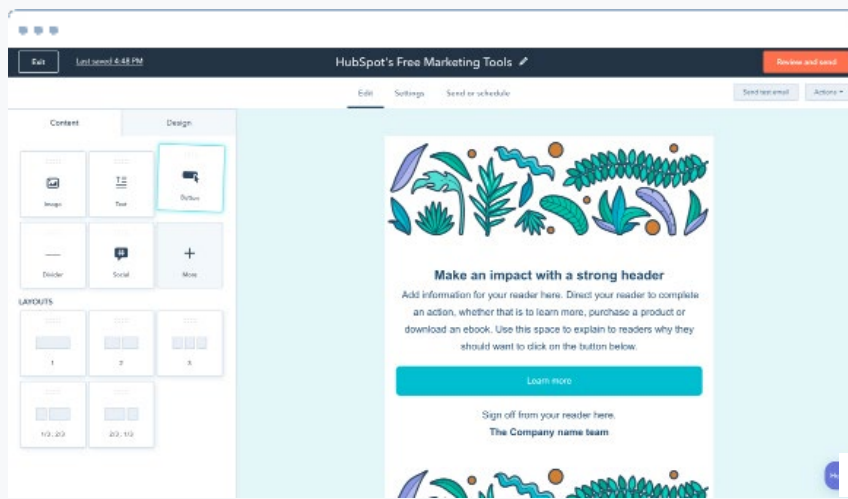
A análise de sentimento é realizada com uma precisão média de 90%, com a capacidade de detecção de sarcasmos e de comentários irônicos. As imagens são comparadas a um banco de dados de mais de 30.000 logotipos de marcas para ajudar a identificar as marcas em fotos e vídeos das mídias sociais. Consultas foram feitas para identificar os tópicos discutidos. Em alguns casos, elas podem ter sido aprimoradas com o uso de operadores booleanos para ajudar a remover falsos positivos.



## Poderosa, mas não oressora.

Até que enfim uma plataforma de CRM que é poderosa e fácil de usar. Crie experiências agradáveis para os clientes e tenha você também uma experiência agradável enquanto trabalha.

Comece grátis



## A Plataforma #1 em Aceleração de Inteligência do Consumidor

Impulsionando o impacto nos negócios, transformando todos os seus dados internos e externos em inteligência do consumidor.

Obtenha sua demonstração gratuita

