

CURADORIA COLABORATIVA

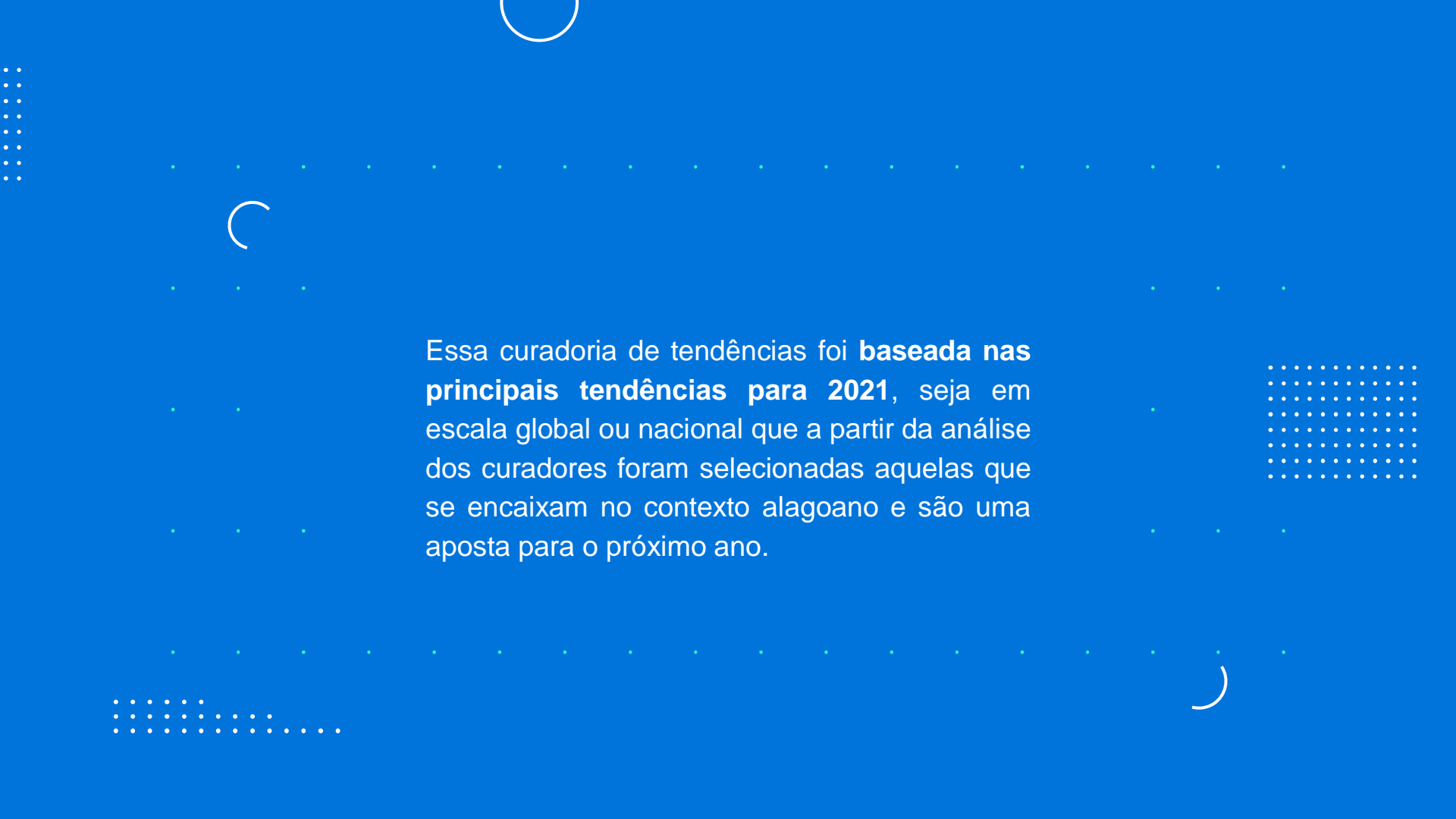
# TENDÊNCIAS DE **MARKETING** **PARA 2021** EM ALAGOAS

Desenvolvido em Alagoas com 

 [amkt.ppg.br](http://amkt.ppg.br)

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Compartilhado 4.0 Internacional.





Essa curadoria de tendências foi **baseada nas principais tendências para 2021**, seja em escala global ou nacional que a partir da análise dos curadores foram selecionadas aquelas que se encaixam no contexto alagoano e são uma aposta para o próximo ano.

# Autores / Curadores



**Alexandre Nunes**

- Mestrando em Ciência da Informação

Especialista em Marketing em mídias digitais



**Amanda Silva**

- Especialista em Marketing em mídias digitais

Estrategista de Mídias Digitais



**Eloá Ludianny**

- Empreendedora
- Assessora em Mídias Sociais



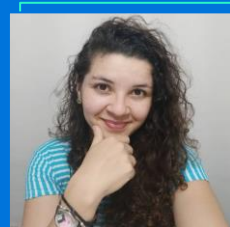
**Flávio Soares**

- Empreendedor
- Especialista em Live Marketing e Conteúdo Digital



**Kátia Santos**

- Analista de Mídias Sociais
- Bacharel em Sistemas de Informação



**Mariselia Gonçalves**

- Empreendedora
- Administradora de Empresas



**Vanessa Nascimento**

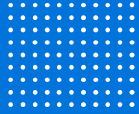
- Especialista em Marketing em mídias digitais
- Estrategista de Mídias Digitais



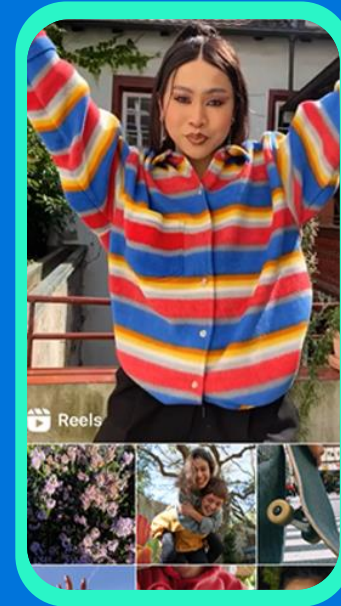


# Reels / Instagram

---



O Instagram Reels tem se tornado uma plataforma onde o usuário se expressa, se entretém, e espera ser o próximo criador a estourar. O Reels **tem crescido mediante a possibilidade de sermos mais expressivos e divertidos** e é uma grande tendência para 2021.



# Comunicação ativa

---



Deve-se reimaginar sua marca e experiência com produtos convencionais como *algo mais imaginativo, convidativo e participativo*.

## **Faça do storytelling uma experiência.**

Atraia conexões, experimente novas formas de contar sua história através de criadores, da realidade aumentada, de todos os novos formatos interativos das mídias sociais. Marcas que trazem ideias que as pessoas possam ver, tocar, testar se identificar vão gerar um impacto maior. Se associe com criadores para construir autenticidade.



# Cultura participativa

---

Estamos vivendo uma cultura participativa onde **tudo que impacta as pessoas, importa**. Pessoas e criadores de todo o mundo podem ajudar a recriar ou redefinir a cultura incluindo as marcas. Cultura é uma coleção de histórias – *histórias que contamos para nós mesmos e para as pessoas*. Contamos histórias para inspirar outras pessoas a compartilharem mais histórias para permitir que nossa comunidade possa participar e criar novas possibilidades e moldar o que está por vir. **Crie para que as pessoas possam observar, documente, experimente e faça a cultura**. Seja genuíno com seus esforços, uma dica é juntar pessoas para fazer algo bom.

# Experiência humana

---



Mais do que nunca, em 2021, as marcas precisam se ver como entidades humanas, que espelham e suportam os valores daqueles aos quais ela deve servir — seus consumidores.



# Nostalgia

---

O marketing de nostalgia visa **recapturar a atenção do seu público ao explorar tendências mais antigas e familiares do passado** – e sabemos que funciona. Por que esta seria uma das principais tendências do marketing para 2021?

Porque as ações digitais podem custar menos e causar um impacto maior e mais direcionado em seu público. Você pode aproveitar esta onda ao resgatar embalagens antigas, cases e histórias do passado e muito mais.





# Integração entre e-commerce e redes sociais



A combinação de comércio eletrônico com redes sociais é vantajosa, pois **permite que os clientes descubram marcas por meio de** posts e encontrem produtos ou serviços que geralmente não procurariam em uma loja virtual.

REDES  
SOCIAIS

O elemento social das plataformas também facilita a criação de campanhas interativas e compartilháveis, que ajudam no lançamento de novos produtos a se tornarem virais.



# Slow content

---

O *slow content* não é exatamente novo, mas cada vez mais criadores de conteúdo aderem ao conceito que defende a produção em um ritmo menos frenético, focando mais na profundidade e na qualidade do que está sendo feito. O *slow content* pede não só que se produza menos, mas que aquilo que é feito tenha mais personalidade e assinatura realmente relevante, seja isso feito por um criador de conteúdo ou mesmo por uma marca.

Para quem cria, significa deixar para trás mantras como o "precisa postar todo dia". Já para quem lê, assiste ou ouve o conteúdo, o entendimento é outro: é lidar com o FOMO.



# Influencer house

---

Criadores de conteúdo se estruturam em "hubs criativos" ou de maneira mais simples, alugam uma casa e passam a conviver neste ambiente para que assim possam se dedicar a criar cada vez mais conteúdo e oferecer conteúdo em conjunto para os fãs.

Os benefícios estão atrelados à criatividade e co-criação. Tem se tornado cada vez mais comum para os influenciadores de jogos eletrônicos e criadores focados no TikTok e Reels.



# Feed como lugar de co-criação

---



O processo de criação de conteúdo está se tornando ainda mais comum, e os criadores de conteúdo se deparam agora com uma nova forma de produzir: mais inteligente e mais fácil (*challenges, duetos e parcerias*).

Liderada por um público com mentalidades colaborativas e habilitadas por ferramentas e formatos que incentivam a colaboração.

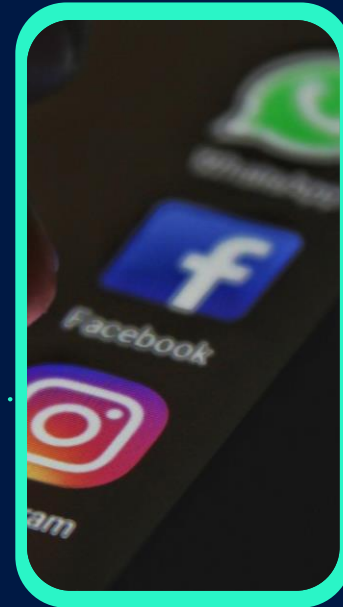
# Fusão de mensagens

---



O Facebook ainda está trabalhando na fusão de seus aplicativos de mensagens, e ao longo do ano vimos mais e mais dicas de interconectividade gradual do Messenger, Instagram Direct e WhatsApp.

Este movimento pode apresentar uma grande mudança no SAC e no relacionamento com os clientes de forma integrada e mais ágil.





# Compras in-stream

"O comércio eletrônico é obviamente o grande foco do Instagram, com uma nova guia Loja e recursos dedicados alinhados para facilitar o comportamento de compra mais imediato em resposta às postagens do IG. O Instagram já é o lugar onde muitas pessoas vão para descobrir novos produtos e marcas, e suas opções de compras avançadas podem abrir um leque de novas possibilidades. Como a maioria das outras plataformas sociais, o TikTok também fará do e-commerce um foco em 2021.

Na China, a versão local do TikTok (chamada "Douyin") obteve grande sucesso nessa frente, incorporando opções de comércio eletrônico e de compra in-stream.

# Foco em novos clientes

De acordo com a pesquisa da Hootsuite, **73% de todos os profissionais de marketing classificaram "aumento na aquisição de novos clientes"** como seu principal resultado para as mídias sociais em 2021, em comparação com apenas 46% no ano passado, marcando um aumento de 58% ano a ano.



# Baby boomers

---



Ao utilizar uma segmentação e representação inteligente, os profissionais que incluem os baby boomers em suas estratégias digitais podem ultrapassar aqueles que ainda estão presos a estereótipos e capitalizar sobre esse crescente entusiasmo tecnológico.

Os profissionais de marketing não podem ignorar as gerações anteriores nas mídias sociais.







# Provas sociais

A opinião do outro importa e muito no digital.

É função de toda marca fazer com que seus produtos e serviços gerem feedbacks espontâneos na web. Afinal, a indicação ainda é uma das melhores estratégias de aumento de vendas.



# Marketing de influência recorrente

Segundo estudo da HypeAuditor, o investimento em **influenciadores digitais crescerá 15%** em 2021.

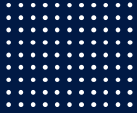


Mas o investimento será em influenciadores autênticos e em ações de longo prazo.



# Avatar de marca e humanização

---



Avatares trazem humanização e modernidade para as marcas. Grandes empresas como Casas Bahia, Magalu e Natura evoluem estratégias de comunicação atreladas à imagem de personas digitais.





# Apostar em comunidades

Na pandemia, o distanciamento dos familiares e amigos fez com que o uso de grupos do Facebook e WhatsApp aumentasse muito. Afinal, mesmo online, queremos estar entre pessoas com a mesma vibe. Desta forma, entenda que apostar em comunidades com o comportamento do seu consumidor é algo real, engajador e lucrativo.



# Fique de olho

---

01

Busca Visual

- Recurso cada vez mais utilizado pelos buscadores

02

Newsletters

- Devido a queda do alcance cada vez mais comum nas mídias sociais, tem sido uma boa forma de impactar o público

03

LinkedIn

- Está havendo um aumento significativo de produção de conteúdo na rede e engajamento

04

Google Meu Negócio

- A ferramenta vem recebendo novos recursos quase que mensalmente e vêm atraindo cada vez mais empresas

05

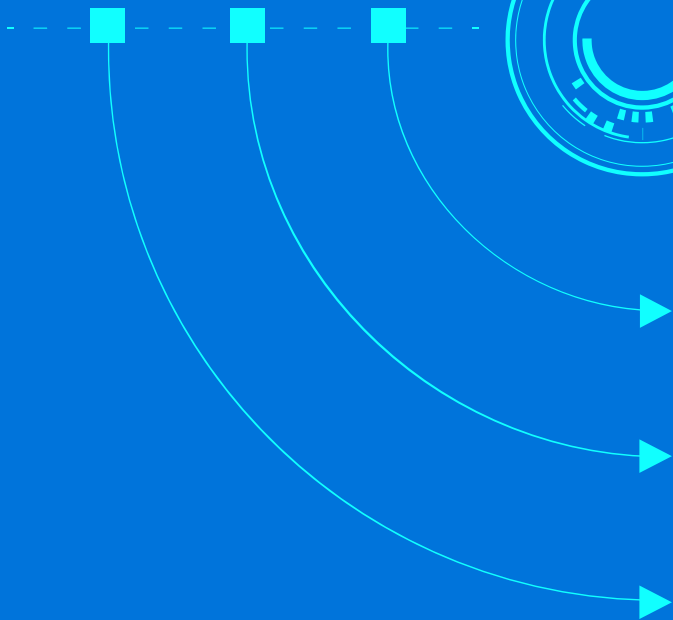
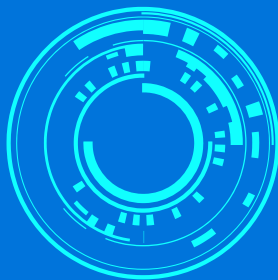
Representatividade

- Cada vez mais tem sido visto comunidades e coletivos se juntando para se apoiar através das mídias sociais e também para amplificar as vozes uns dos outros.





# Expectativas



Para 100% dos curadores deste relatório, em 2021 as marcas de Alagoas irão investir mais em Influenciadores



Para 100% dos curadores deste relatório, em 2021 as marcas de Alagoas irão aumentar seus investimentos em marketing



Para 100% dos curadores deste relatório, em 2021 as marcas de Alagoas irão apostar seus esforços no Instagram

# Referências

Essa curadoria de tendências foi baseada nas principais tendências para 2021, seja em escala global ou nacional que a partir de análise dos curadores foram selecionadas aquelas que se encaixam no contexto alagoano e são uma aposta para o próximo ano.

## Com informações de:

- 2021 Global Marketing Trends / Deloitte
- 25 tendências de Marketing Digital e Redes Sociais para 2021 / Rafael Terra
- Instagram House / Facebook IQ
- Share Social Trends 2021 / Share
- Mercado / PropMark

Para continuar acompanhando as tendências e desenvolvimento do Marketing, acesse: [amkt.ppg.br/blog](http://amkt.ppg.br/blog)

**Agradecimentos à participação de:**

- Alexandre Nunes
- Amanda Silva
- Eloá Ludianny
- Flávio Soares
- Gabriel Soares
- Gabryella Barbosa
- Kátia Santos
- Mariselia Gonçalves
- Vanessa Nascimento





Desenvolvido em Alagoas com 

 [amkt.ppg.br](http://amkt.ppg.br)

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Compartilhado 4.0 Internacional.

