TRENDS

COMPORTAMENTO - MODA - CULTURA - TECNOLOGIA

lifestyle

MARKETING
VIEWER

lifestyle

MARKETING VIEWER

EMPODERAR AS PESSOAS E AS MARCAS POR MEIO DO CONHECIMENTO É O NOSSO PROPÓSITO.

INTRO

A MARKETING VIEWER SELECIONOU AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA OS PRÓXIMOS 5 ANOS.

ESTUDAR E ANALISAR AS TENDÊNCIAS É FUNDAMENTAL PARA PLANEJAR O SEU NEGÓCIO, COM MAIS RESULTADOS .

PARA ATENDER OS SEUS CLIENTES COM EXCELÊNCIA, É NECESSÁRIO ENTENDER O CENÁRIO E DESENHAR A MELHOR ESTRATÉGIA.

VIVEMOS EM UM MERCADO EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO, E O SEU CLIENTE VIVE NESSE AMBIENTE.

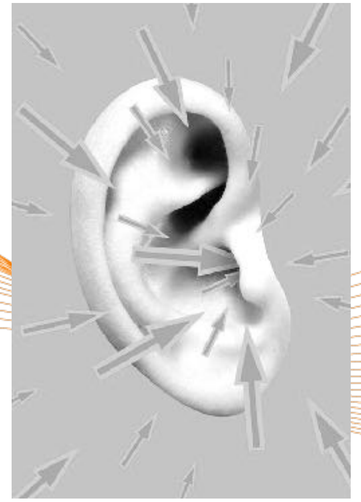
OBSERVAR O AMBIENTE E SURPREENDER O CLIENTE FAZ PARTE DO NOSSO DNA.

Enjoy it!

lifestyle MARKETING VIEWER

TRENDS

Lifestyle
MARKETING VIEWER



DETECTAR → **ENTENDER** → **AGIR**

SINAIS DO NOVO

ANALISAR AS INFORMAÇÕES

TRANSFORMAR EM CONHECIMENTO

Lifestyle MARKETING VIEWER

GUIDE LINE

1.branding

2.pensamento emergente | digital

3.adaptabilidade

4.dessincronização social

5.valorização do tempo

6.pensar no coletivo

7.inovação

8.sustentabilidade

9.longevidade

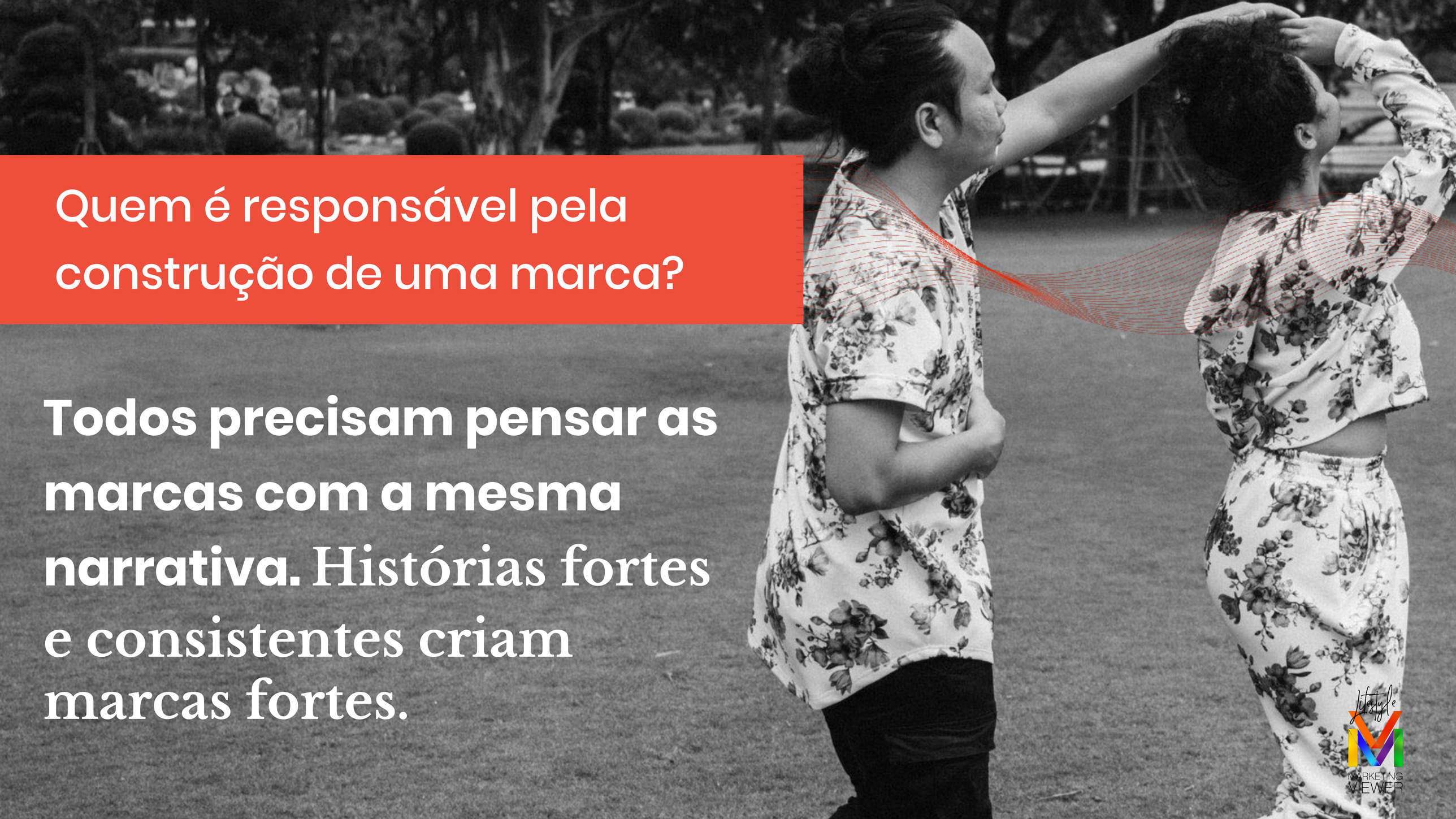
MARKETING VIEWER

1.branding

lifestyle
MARKETING
VIEWER

AS MARCAS E OS CONSUMIDORES DEVEM DANÇAR NO MESMO RITMO.

Lifestyle
MARKETING
VIEWER



Quem é responsável pela construção de uma marca?

Todos precisam pensar as marcas com a mesma narrativa. Histórias fortes e consistentes criam marcas fortes.

UMA MARCA É CONSTRUÍDA PELA ATITUDE DAS PESSOAS.

Lifestyle
MARKETING VIEWER

PÓS-DEMOGRÁFICO

Lifestyle
MARKETING VIEWER

ANTES	HOJE
Classe social	Grau de interesse
Idade	Estilo de vida
Renda	
Escolaridade	

A sociedade mudou!

Lifestyle MARKETING VIEWER

EXEMPLO DE UMA PERSONA POR LIFESTYLE

Laura

28 anos
São Paulo/SP
Alimentação saudável
Relação estável
Espiritualizada
Empreendedora de moda

68

O QUE AMA?
Novos aprendizados;
Troca de vivências com outras pessoas;
Inovação.

O QUE ODEIA?
Mentira;
Falsidade;
Cópia.

CARACTERÍSTICAS:
Cultura cosmopolita;
Inquieta;
Inteligente;
Moderna;
Otimista;
Digital;
Multitarefas.

HOBBIES
Aprendizado contínuo e compartilhado;
Viajar;
Séries e filmes;
Ter novas experiências;
Gastronomia.

GOSTO MUSICAL
Eclética, depende do seu momento.

Descolada;
Jovial;
Moderna!

69

Fonte: Brand Book da marca Valentina - @valentinaflats

MARKETING VIEWER

Isabella

25 anos
Campinas/SP
Solteira
Publicitária recém formada

VALENTINA EM UMA PALAVRA:

Criatividade

O QUE AMA?

Conhecer novos países;
Comer de tudo um pouco;
Buscar peças fashion e coringas.

O QUE ODEIA?

Falta de empatia;
Grosseria;
Coentro na comida.

CARACTERÍSTICAS:

Bem-humorada;
Aventureira;
Vaidosa;
Inteligente;
Simpática.

HOBBIES

Descobrir novos restaurantes e alimentar seu Instagram de dicas gastronômicas;

Viajar para novos lugares;

Fotografar com as amigas.

GOSTO MUSICAL

Música eletrônica;
MPB

Isabella procura conforto e personalidade na hora de pensar em calçados. Compra sapatos através de links no Instagram. Suas marcas de calçados favoritas são Melissa, Vicenza e Dr. Martens.

Fonte: Brand Book da marca Valentina - @valentinaflats

Lifestyle MARKETING VIEWER

IDENTIDADE

- Pessoas vivendo de acordo com suas “tribos” – ditadas por seus pensamentos e *hobbies* – em vez de suas famílias.

- Fluidez identitária persistindo para além da identidade social e alcançando a identidade *online*.

- Locais de trabalho ajustando-se para um futuro não binário.

- Categorias de gênero mais sutis seguem crescendo.

Fonte: Mintel

Lifestyle MARKETING VIEWER

CO CRI AÇÃO

RESSIGNIFICAR

MARCAS

COCRIAÇÃO

ESCUTA ATIVA

CONEXÕES

VIVÊNCIAS

Lifestyle MARKETING VIEWER

COCRIAÇÃO

CURADORIA-COLLABS

Lifestyle
MARKETING VIEWER

VALENTINA: COLLAB, UMA ESTRATÉGIA DE BRANDING PARA GERAR BRAND EQUITY

Um dos objetivos de branding é aumentar a atratividade da marca, gerando Brand Equity.

O Branding é uma estratégia de gestão da marca que visa a torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e o desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma.

O Brand Equity é um termo da área do marketing que significa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Esse valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa.

Para gerar valor e significados, a Marketing Viewer usou a estratégia de collab com a marca Valentina. A primeira collab foi com Alexandre Pavão, e a segunda, com Chica Cappeto. A Valentina está no portfólio de clientes da Marketing Viewer nos pilares branding, marketing e pesquisa de mercado.

Lifestyle
MARKETING VIEWER

Colabs construídas pela Marketing Viewer com a equipe da Valentina e Chico Cassal

COLLAB EXCLUSIVA

Valentina

+

CHICA CAPETO

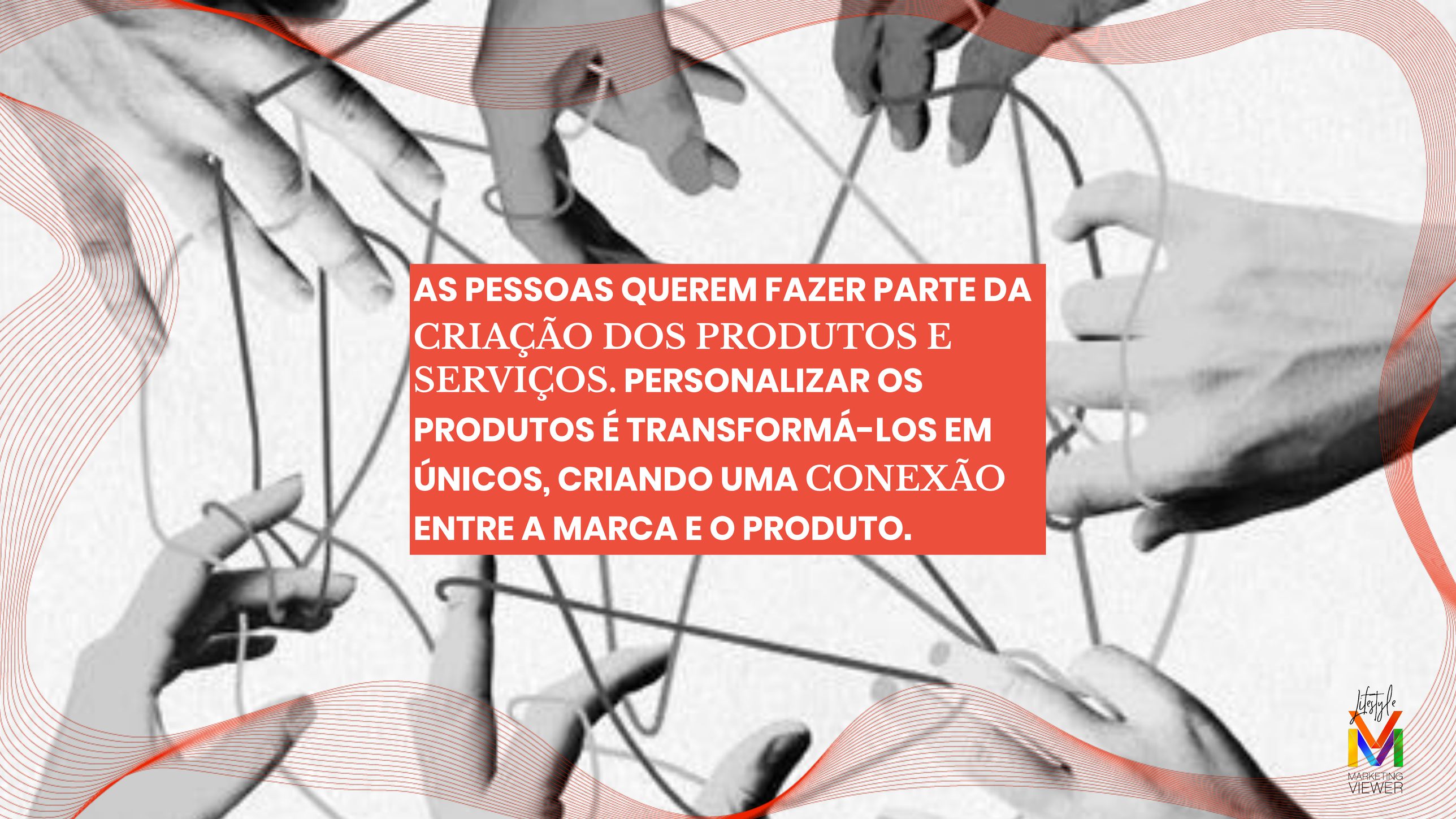
Lifestyle MARKETING VIEWER

QUANDO A MARKETING VIEWER CRIA UMA ESTRATÉGIA DE COLLAB, LEVA EM CONSIDERAÇÃO:

1- sinergia entre as marcas;
2- o quanto a collab agrega valor para ambas as marcas;
3- os públicos-alvo das marcas;
4- amplitude da collab;
5- alcance da collab;
6- design dos produtos;
7- adesão da collab ao mercado;
8- inovação e revitalização para a marca.

Font: https://www.leadsquared.com/digital-banking-trends/

Lifestyle MARKETING VIEWER



AS PESSOAS QUEREM FAZER PARTE DA CRIAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS. PERSONALIZAR OS PRODUTOS É TRANSFORMÁ-LOS EM ÚNICOS, CRIANDO UMA CONEXÃO ENTRE A MARCA E O PRODUTO.

Lifestyle
MARKETING VIEWER

RETROTRUST

O renascimento e a busca pelo analógico, pelo retrô, pelo vinil, pelos anos 90, pelos super-heróis de antigamente, por celulares mais simples.

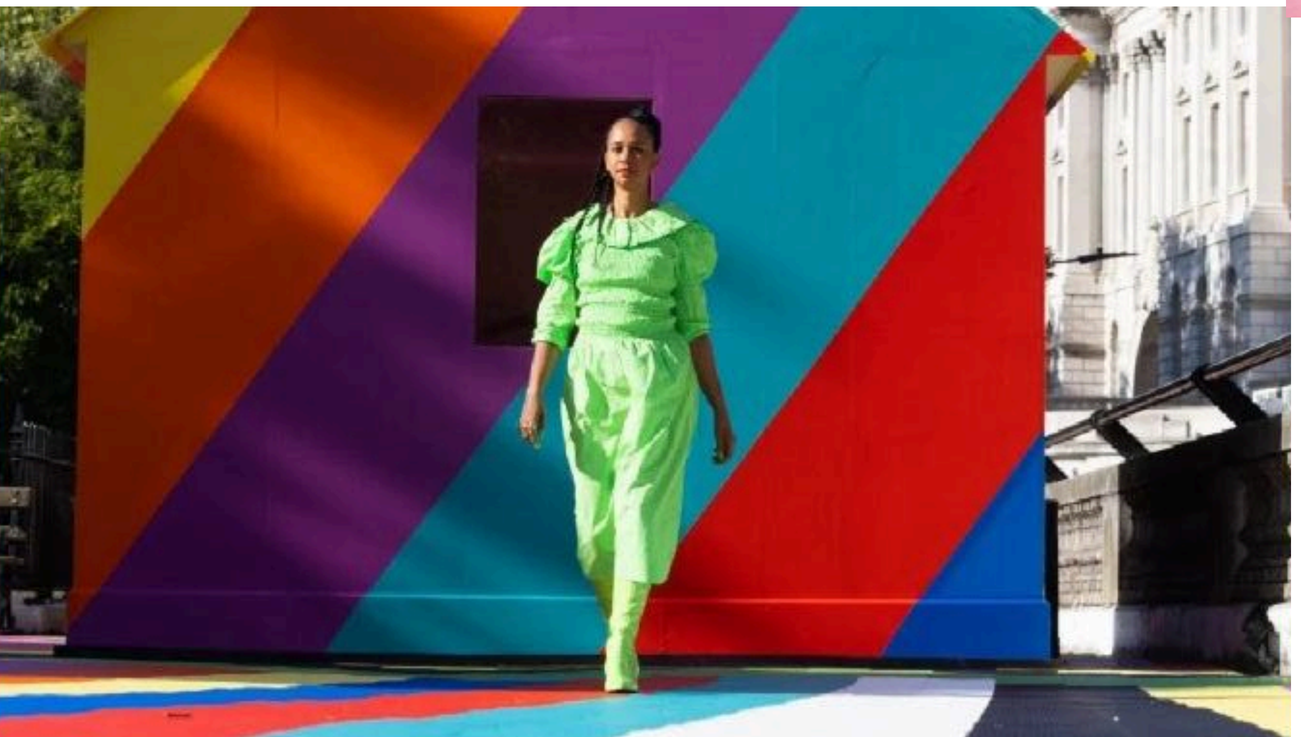
QUEM NÃO PERCEBEU?

É o chamado downgrading, que vem tomando conta de algumas categorias de produtos e deve crescer ainda mais. **Associar-se a épocas que remetem a confiança e credibilidade pode ser uma boa.**

Lifestyle MARKETING VIEWER

MODA - ARTE - CULTURA

A artista londrina Lakwena Maciver **tornou o teto da estação de metrô Templo uma obra de arte, com** cores vibrantes e formas geométricas.

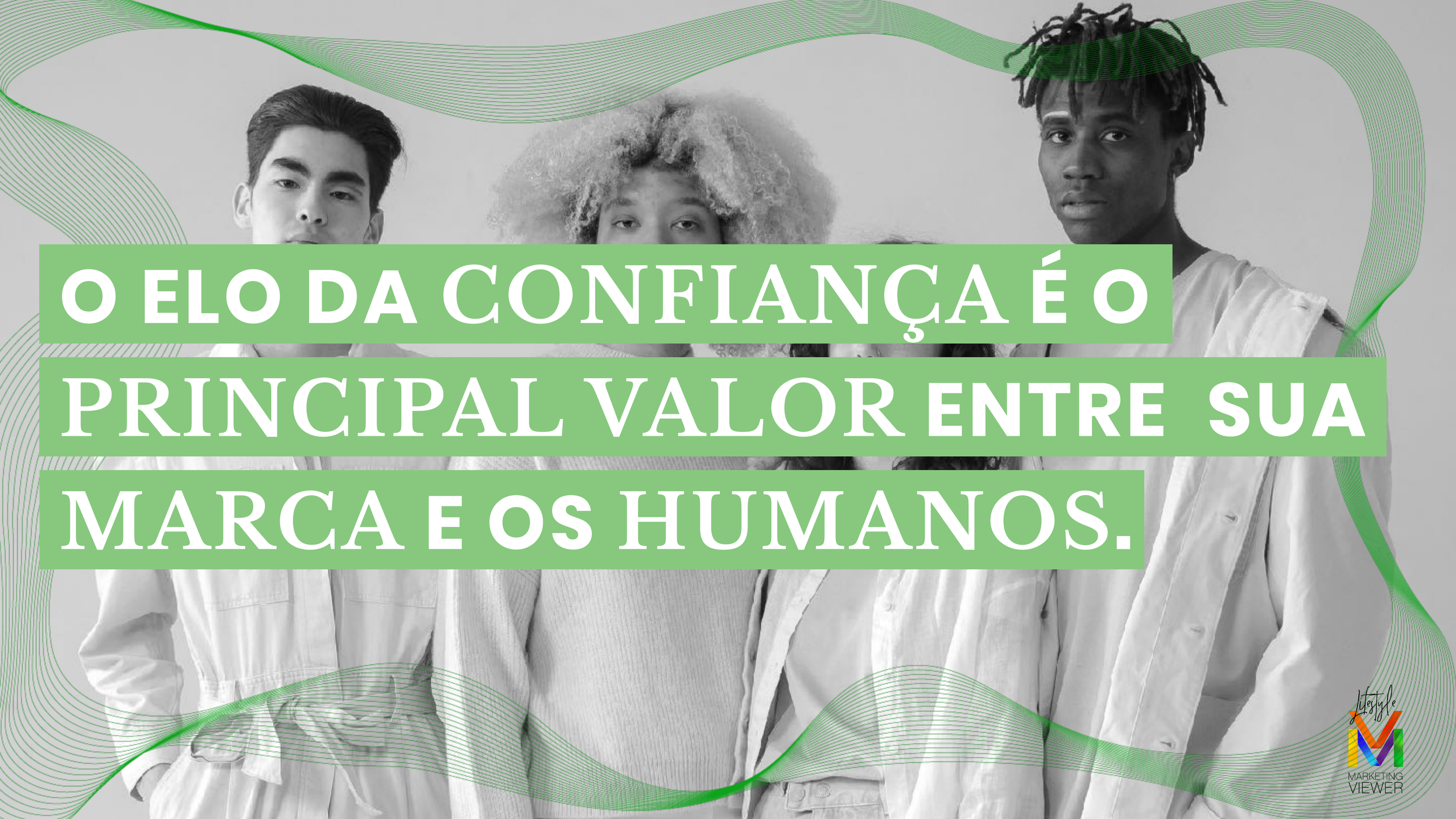


Ela é a primeira de uma série de artistas emergentes **que redesenharão o terraço em um projeto que a Câmara Municipal de Westminster e o Collab chamaram de** Jardim do artista.

Lifestyle MARKETING VIEWER

HUMAN TO HUMAN

Lifestyle
MARKETING VIEWER


O ELO DA CONFIANÇA É O
PRINCIPAL VALOR ENTRE SUA
MARCA E OS HUMANOS.
Lifestyle
MARKETING
VIEWER

UMA HUMANIDADE QUE ESTÁ
ELIMINANDO ALGUNS RÓTULOS.
Lifestyle
MARKETING
VIEWER

APRENDENDO A CONVIVER COM A DIVERSIDADE.

Lifestyle
MARKETING VIEWER

Marcas que inspiram.

O porquê as marcas existem é provavelmente a mais importante mensagem para inspirar alguém a trabalhar e consumir uma marca.

O “porquê” explica o propósito da ação, conectando-a com suas crenças e seus valores.

A ciência nos ensina que, quando explicamos o propósito de algo para alguém, estamos ativando seu cérebro límbico, o mesmo que é utilizado para processar sentimentos como confiança e lealdade, bem como a tomada de decisão.

Lifestyle MARKETING VIEWER

GOLDEN CIRCLE

BY SIMON SINEK

MARCAS COM PROPÓSITO

MARCAS QUE INSPIRAM.

EMPODERAR AS PESSOAS E AS MARCAS POR MEIO DO CONHECIMENTO INTELIGENTE.

QUANDO A NIKE DISSE "**JUST DO IT**", DEU VOZ À CRENÇA DE QUE OS SERES HUMANOS NÃO TÊM LIMITES.

Lifestyle MARKETING VIEWER

A JORNADA DO CONSUMIDOR

A JORNADA DO CONSUMIDOR

MOT

MOMENTO DA VERDADE

“A hora da verdade”, aquela em que o cliente entra em contato com o serviço da empresa.

ZMOT

MOMENTO DE DESCOBERTA

O momento no qual você pega seu computador, celular ou outro dispositivo conectado à Internet e começa a se informar sobre um produto ou serviço que está pensando em experimentar ou comprar.

A JORNADA DO CONSUMIDOR

MOT

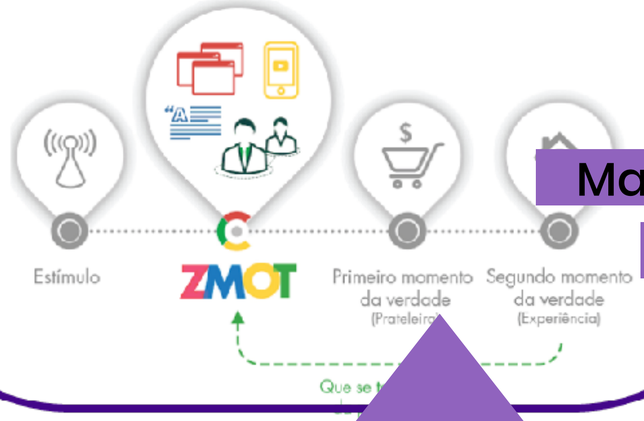
MOMENTO DA VERDADE

“A hora da verdade”, aquele em que o cliente entra em contato com o serviço da empresa.

ZMOT

MOMENTO DE DESCOBERTA

O momento no qual você pega seu computador, celular ou outro dispositivo conectado à internet e começa a se informar sobre um produto ou serviço que está pensando em experimentar ou comprar.



Mais conhecimento = Movimento para a premiunização

A JORNADA DA DESCOBERTA

lifestyle MARKETING VIEWER

LIFE LONG LEARNING

Open Mind

O APRENDIZADO É CONTÍNUO.

DEVEMOS ESTAR DISPOSTOS A NOS REINVENTAR E GARANTIR A PERENIDADE DO DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS.

MARKETING VIEWER

2.pensamento emergente | digital

lifestyle
MARKETING
VIEWER

PENSAMENTO EMERGENTE

É IDENTIFICAR O MOMENTO EM QUE AS PESSOAS SE CONECTAM COM ALGO QUE MUDA SUA PERSPECTIVA DE VIDA.

ROMPE COM O *STATUS QUO*, COM AS EXPERIÊNCIAS PASSADAS.

Fonte: Descola- pesquisa de tendências

Lifestyle MARKETING VIEWER

QUANDO ESSE MOMENTO DE RUPTURA ACONTECE, UM NOVO MUNDO SE ABRE. NOVAS PERSPECTIVAS COMPORTAMENTAIS, DE USO DE TECNOLOGIA, DE INTERAÇÃO DA VIDA EM SOCIEDADE.

Delete

Fonte: Destola- pesquisa de tendências

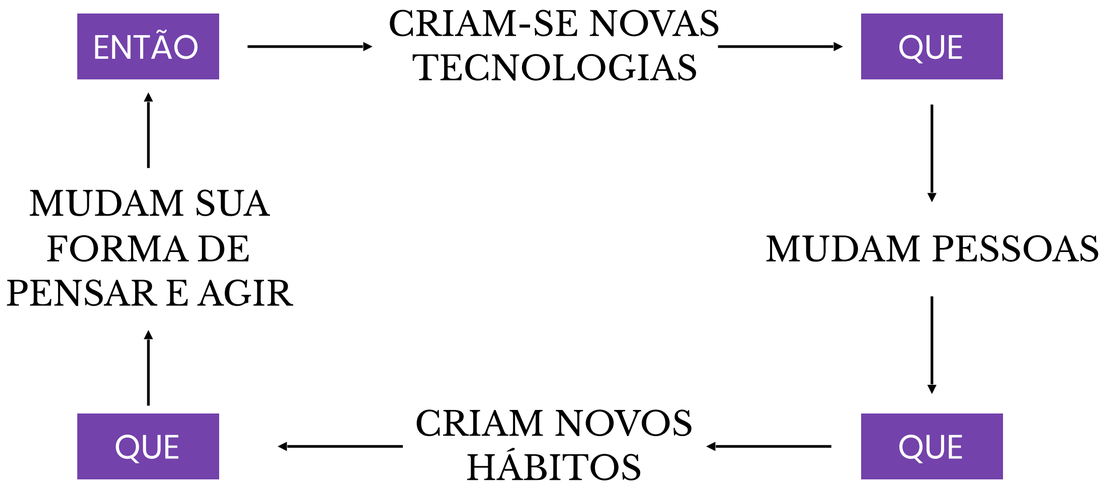
Lifestyle MARKETING VIEWER

MUDAMOS E CONTINUAREMOS
MUDANDO CADA VEZ MAIS RAPIDAMENTE.
MUDAR É NATURAL E EXPONENCIAL.
Lifestyle
MARKETING
VIEWER

Se tudo muda, é porque há um pensamento por trás de cada um dos movimentos culturais, comportamentais e tecnológicos.

Às vezes, nos pegamos pensando “isso aqui não existia até ontem.”

Mas a verdade é que, embora rápidas, as mudanças não ocorrem do dia para a noite. Funcionam como um grande ciclo.



Fonte: Descola - pesquisa de tendências

DIGITAL
lifestyle
MARKETING
VIEWER

TECNOLOGIA

TECNOLOGIA DISRUPTIVA

UM FUTURO PROMISSOR CERTAMENTE AGUARDA NOVOS MODELOS DE TECNOLOGIA E NEGÓCIOS.

Lifestyle MARKETING VIEWER

B TO B

Não estamos falando em transformar tudo o que você faz em um site ou aplicativo, mas de uma mudança de comportamento.

TRANS FORMAÇÃO DIGITAL

Lifestyle MARKETING VIEWER

NÔMADES DIGITAIS

O MUNDO NUNCA FOI TÃO DIVERSO, INTERCULTURAL E TRANSNACIONAL COMO HOJE E, COMO RESULTADO, JOVENS CRIAM COMUNIDADES QUE SE ESPALHAM POR TODO O GLOBO.

SEM AMARRAS, RAÍZES E REGRAS, ELES ESTÃO ESCREVENDO SEUS PRÓPRIOS MANIFESTOS CULTURAIS E VIVENDO HISTÓRIAS ALTERNATIVAS. ESSE CRUZAMENTO DE CULTURAS CERTAMENTE FOI POSSÍVEL GRAÇAS ÀS MÍDIAS SOCIAIS E SIMILARES.

Lifestyle
MARKETING VIEWER

CONEXÃO EMOCIONAL

Com todos os processos se tornando digitais, as pessoas estão se sentindo ainda mais isoladas. Portanto, construir uma conexão emocional com o cliente está se tornando cada vez mais essencial.

O setor bancário frequentemente mantém essas conexões emocionais afastadas, mas, em 2022, as empresas de fintech estão criando experiências personalizadas para os clientes, com base nessas conexões emocionais. **Agora, não se trata apenas de fornecer uma interface de usuário amigável, mas também de manter a experiência digital pessoal.** Quando se trata de experiências digitais, os aplicativos bancários ainda estão longe das experiências perfeitas que plataformas digitais, como Facebook ou YouTube, oferecem. Essas atendem às necessidades dos usuários da melhor maneira possível. Os aplicativos bancários podem se inspirar nessas plataformas para construir uma conexão emocional com os usuários. E isso não é mais desconhecido.

Os serviços bancários integrados da Abe AI com o Google Home fornecem uma experiência bancária mais conveniente.

Lifestyle
MARKETING VIEWER

THE EVERYTHING NET

A INTERNET SERÁ A REDE DE TUDO DENTRO DE U

EXISTÊNCIA CIRCULAR.

VIDA ON-LINE E OFF-LINE NÃO SERÃO

DIFERENCIADAS.

VENDAS ONLINE

Lifestyle
MARKETING VIEWER

ONLINE

RFLEXÃO 1: O QUE NÃO PODEMOS COMPRAR ONLINE?

A venda online, para algumas marcas, é uma estratégia consolidada, porém, neste mundo digital, as mudanças, inovações e transformações são muito aceleradas. O que funciona hoje pode ser totalmente diferente amanhã.

REFLEXÃO 2: É POSSÍVEL ESTAR FORA DA VENDA ONLINE E CONSTRUIR UMA MARCA COM RESSONÂNCIA?

É uma boa reflexão, pois as marcas encontram os consumidores, e não mais os consumidores as procuram.

3.adaptabilidade

lifestyle
MARKETING
VIEWER

ADAPTABILIDADE

O GRANDE ENSINAMENTO DA PANDEMIA

O termo refere-se à capacidade de se adaptar ao contexto. Somos seres adaptáveis, podemos entender o que se passa e buscar as melhores soluções para resolver o que for preciso.
Vivemos em um mundo frágil, inconstante e volátil, no qual não controlamos tudo. É preciso se adaptar às mudanças e descobrir novas alternativas sempre.

Fonte: Descola- pesquisa de tendências

Lifestyle
MARKETING VIEWER

A CAPACIDADE DE ENTENDER A MUDANÇA E SE ADAPTAR AO NOVO CONTEXTO É O QUE PODE DEFINIR O SUCESSO OU O FRACASSO.

Essa capacidade sempre existiu, mas hoje ela leva um outro sentido. As empresas se transformaram, mudaram seus sistemas e seu planejamento.

Profissionais descobriram novas facetas e se reinventaram, mudaram sua vida e o rumo de tudo o que conheciam.

Quem não consegue entender as mudanças e se adaptar aos novos formatos acaba ficando para trás.
Hoje se entende que nada é definitivo, e tudo é mutável; nada será igual para sempre.

Mudam-se as prioridades, os meios e até a essência. Estar aberto a abraçar as circunstâncias e não travar diante do diferente se tornará uma habilidade imprescindível para qualquer profissional.

Fonte: Descola- pesquisa de tendências

Lifestyle MARKETING VIEWER

4.dessincronização social

lifestyle
MARKETING
VIEWER

DESSINCRONIZAÇÃO SOCIAL

UMA SOCIEDADE SEM SINCRONIA É AQUELA EM QUE AS PESSOAS CONTINUAM A FAZER AS MESMAS COISAS, MAS NÃO NA MESMA HORA EM QUE AS OUTRAS, POIS O RITMO INDIVIDUAL DE CADA UM É DIFERENTE E MAIS VARIADO.

Essa dessincronização vem afetando as comunidades e causando falta de interação consistente entre as pessoas. Os momentos comunitários que antes aconteciam nos mesmos horários – ir ao trabalho, ao correio, à academia e ao supermercado – estão desaparecendo cada vez mais rapidamente.

E, com a perda dessas interações diárias, as comunidades estão se fragmentando.

Fonte: WGSN, agosto/2020

5. valorização do tempo

lifestyle
MARKETING
VIEWER

VALORIZAÇÃO DO TEMPO

A ANSIEDADE DE ESTAR PRESENTE EM TUDO DÁ LUGAR À CAPACIDADE DE DAR ATENÇÃO AO QUE REALMENTE IMPORTA. BEM-ESTAR ACIMA DE TUDO.

Lifestyle MARKETING VIEWER

VALORIZAÇÃO DO TEMPO

- QUALIDADE X QUANTIDADE
- PRODUTIVIDADE X ANSIEDADE
- EQUILÍBRIO PESSOAL E PROFISSIONAL

MARKETING VIEWER

FOMO > JOMO

FOMO (FEAR OF MISSING OUT) É O MEDO DE FICAR POR FORA DOS ACONTECIMENTOS. COM A VALORIZAÇÃO DO TEMPO, ESSA TENDÊNCIA ESTÁ DANDO LUGAR AO JOMO.

JOMO (JOY OF MISSING OUT) PREGA A ALEGRIA DE NÃO ACOMPANHAR TUDO. É A POSSIBILIDADE DE SELECIONAR O QUE MERECE OU NÃO A SUA ATENÇÃO.

O FOMO É CAPAZ DE GERAR ANSIEDADE, ENQUANTO O JOMO PODE ALIVIAR ESSE SENTIMENTO.

Lifestyle
MARKETING VIEWER

6. pensar no coletivo

MARKETING VIEWER

A ECONOMIA DO CUIDADO

CUIDADO COM A FAMÍLIA, CUIDADO INFANTIL OU AUTOCUIDADO. A SOCIEDADE PERCEBE QUE A CULTURA DO CUIDADO É FUNDAMENTAL PARA O BEM-ESTAR **DAS NOSSAS COMUNIDADES.**

O PAPEL DA MARCAS

Lifestyle MARKETING VIEWER

OS CUIDADOS COM A SAÚDE PSICOLÓGICA E EMOCIONAL GANHARAM MUITO DESTAQUE DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL, E ESSA VALORIZAÇÃO TENDE A SE MANTER NOS PRÓXIMOS ANOS.

PLURALIDADE EMOCIONAL

NOVAS NARRATIVAS

IDEAIS E VALORES INCLUSIVOS **ESTÃO SURGINDO ENTRE AS SOCIEDADES. NÃO SE TRATA DE** DESMANTELAR O PASSADO, **MAS SIM DE DESCOBRIR QUAIS FERRAMENTAS NÓS, COMO SOCIEDADE, PODEMOS USAR PARA RECONSTRUIR E CRIAR UM FUTURO MELHOR.**

Lifestyle MARKETING VIEWER

O CASO DA CRIATIVIDADE

A PANDEMIA REFORÇOU A IDEIA DE QUE PROBLEMAS DESAFIADORES PRECISAM DE SOLUÇÕES CRIATIVAS. **EM 2024, SERÁ FUNDAMENTAL INVESTIR NA RESOLUÇÃO COLETIVA DE PROBLEMAS.**

Lifestyle MARKETING VIEWER

7. Inovação

lifestyle
MARKETING
VIEWER

INOVAÇÃO ABERTA

Lifestyle
MARKETING VIEWER

INOVAÇÃO ABERTA

“UMA FORMA MAIS DISTRIBUÍDA E PARTICIPATIVA, MAIS DESCENTRALIZADA, DE FAZER INOVAÇÃO.”

“O CONHECIMENTO SÓ É ÚTIL QUANDO AMPLAMENTE DISTRIBUÍDO. NENHUMA EMPRESA, NÃO IMPORTA O QUÃO CAPAZ OU GRANDE, PODERIA INOVAR DE FORMA EFICAZ POR CONTA PRÓPRIA.”

Henry Chesbrough
(PESQUISADOR, Criador do termo Open Innovation)

Lifestyle
MARKETING VIEWER

7. sustentabilidade

lifestyle
MARKETING
VIEWER

SUSTENTABILIDADE

BANCO SUSTENTÁVEL E INCLUSO

Hoje, os clientes esperam mais de suas marcas favoritas. Por exemplo, as pessoas querem estar associadas a instituições que cuidam da sociedade e do meio ambiente. E as pessoas não hesitam em contribuir para uma causa. Os bancos podem ajudar seus clientes a criar um impacto positivo no planeta. Isso os ajudará a se destacar no mercado competitivo.

Por exemplo, a iniciativa fintech verde: uma colaboração entre fintech e tecnologia climática torna o sistema bancário sustentável. Soluções bancárias como Tomorrow e Bunq prometem tornar o banco digital mais sustentável. Plataformas como a Beyonic fornecem soluções de pagamento digital para PMEs na África.

Font: https://www.leadsquared.com/digital-banking-trends/

Lifestyle MARKETING VIEWER

PROVOCAÇÃO DO PLANETA

EM VISTA DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS, TODOS DEVEM SE RESPONSABILIZAR PELAS ALTERAÇÕES GLOBAIS **E ADOTAR UM ESTILO DE VIDA SUSTENTÁVEL.**

MARKETING VIEWER

PRODUTOS ECOLÓGICOS

Entre as tendências de consumo para os próximos anos, o mercado saudável, com produtos ecológicos e artesanais, tende a crescer.

Tanto alimentos quanto produtos diversos que tenham como origem produção ecológica, feita à mão, a qual não agride o meio ambiente e os animais, tendem a ter mais valor entre os consumidores.

Fonte: Sebrae

Lifestyle MARKETING VIEWER

Esse tema deve permanecer em alta até 2025: a simplicidade existente por trás de processos, produtos e serviços. Cada vez mais, a premissa do “menos é mais” deve estar em evidência. Parte da população já está saturada com o excesso de novidades e, então, opta por versões mais básicas de serviços e produtos. “É a simplicidade como prioridade.”

NOS PRÓXIMOS ANOS, DEVEMOS ACOMPANHAR AS MARCAS ESCOLHENDO PELO EFETIVO, SEM COMPLICAÇÕES, OFERECENDO PARA O MERCADO SOLUÇÕES MUITO PRÁTICAS, MAS NÃO MENOS TECNOLÓGICAS.

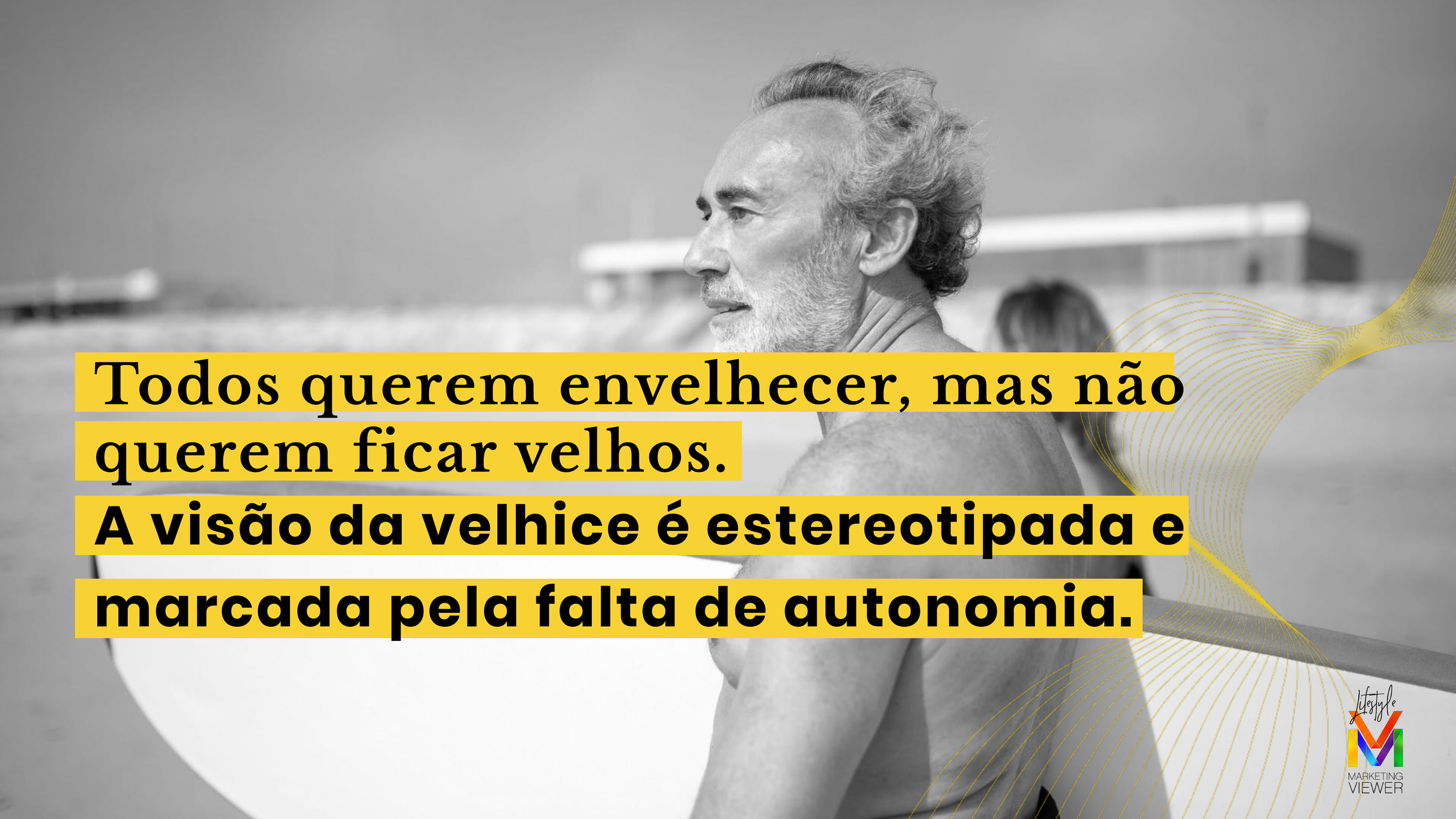
Fonte: CI&T

9.longevidade

lifestyle
MARKETING
VIEWER

LONGEVIDADE ATIVA

Avanços na qualidade de vida e na expectativa de vida tornaram os idosos uma potência para o futuro.



Todos querem envelhecer, mas não querem ficar velhos.

A visão da velhice é estereotipada e marcada pela falta de autonomia.

Lifestyle MARKETING VIEWER

BOOMERS COMPORTAMENT O DIGITAL

COM OS LOCKDOWNS, OS BOOMER SE CONECTARAM AO MUNDO DIGITAL.

STREAMING, JOGOS, E-COMMERCE E APLICATIVOS VOLTADOS AO BEM - ESTAR SÃO SUAS PRINCIPAIS ATRAÇÕES.

PARA SE ADEQUAR AO PÚBLICO:

ATENDER SUAS NECESSIDADES ESPECÍFICAS;
APELAR AO LADO JOVEM;
ESPAÇOS DIGITAIS INCLUSIVOS;
TRANQUILIZAR SOBRE SEGURANÇA.

Lifestyle
MARKETING VIEWER

INVERSÃO DA PIRÂMIDE ETÁRIA

Segundo o IBGE, 29,3 milhões de brasileiros possuem acima de 60 anos, o equivalente a 14,03% da população geral. A projeção é de que, em 2045, a metade da população brasileira seja idosa, sendo 14,8% mulheres e 12,1% homens.

Essa inversão da pirâmide etária impacta diretamente em temas como aposentadoria, longevidade saudável e ativa e novos hábitos.

A chamada “economia prateada” representa a terceira maior economia do mundo.

Lifestyle MARKETING VIEWER

Vera Müller

Mestre em Gestão Empresarial com ênfase em Marketing pela UFRGS, denomina-se uma apaixonada pelo marketing e por estratégias inovadoras. Cursou especialização na HEC Paris, MBA na ESPM e Fundação Don Cabral. Consultora e pesquisadora de branding e marketing.

Lifestyle MARKETING VIEWER

lifestyle

MARKETING
VIEWER