

A jornada viva do consumidor

• tendências • perfis • insights

EXIT

exit.ag

Transformamos
negócios em
marcas vivas



Guide 25

A jornada viva do consumidor

• tendências • perfis • insights

Sumário

4 Sobre a Exit e o Guide 25

5 Entendendo tendências de mercado

Definição e classificação
Modismos, tendências e megatendências
Pirâmide de influência de consumo

8 Perfis importantes para 2025

Neo-niilistas
Redutores
Protetores do tempo
Pioneiros

13 Insights sobre o consumidor do Brasil e da América Latina em 2025

Comportamento do consumidor brasileiro
Dados e oportunidades

17 Os caminhos do consumidor

Valorização do tempo como luxo
Saúde e bem-estar como prioridades
Economia da durabilidade
Integração omnichannel
Personalização de estratégias com dados
Autenticidade e vidas reais

30 Dica Extra

LGPD e Privacidade de dados

32 O futuro é vivo

Sobre a Exit e o Guide 25

Há 22 anos, a Exit integra o pensamento estratégico de uma consultoria com o pulsar criativo de uma agência.

Na nossa jornada para transformar negócios em marcas vivas, existe alguém na raiz de todas as estratégias: **o consumidor.**

Tudo o que pensamos é a partir dele. Mapear e antever as mudanças no comportamento do público é um compromisso que empresas relevantes têm com o mercado.

Para isso, contamos com um hub de profissionais movidos pela criatividade, proatividade e inovação. Foi essa equipe qualificada que trabalhou na curadoria do Guide 25, buscando inspirar marcas cada vez mais conectadas com quem as consome. O consumidor indicou os caminhos. A jornada é viva. Que venham os insights!

Entendendo tendências de mercado

ten • dên • cia

substantivo feminino

1. Aquilo que leva alguém a seguir um determinado caminho ou agir de certa forma; predisposição, propensão.

2. Disposição natural; inclinação, vocação.

Segundo Philip Kotler (2000), uma tendência é uma direção ou sequência de eventos com impulso e trajetória definidos.

As tendências emergem das necessidades de inovação da sociedade, refletindo-se em contextos sociais, culturais e econômicos diversos. Por isso, ao identificar uma tendência, é possível antecipar e adaptar-se aos comportamentos que ela vai desencadear. E entender o caminho do consumidor é entender o futuro de uma marca.

Entendendo tendências de mercado

Identificando e classificando tendências

Kotler classifica as tendências de mercado em três categorias, de acordo com sua confiabilidade e duração:

Modismos

São imprevisíveis e de curta duração, sem grande relevância cultural. Embora possam gerar lucros rápidos, sua viabilidade é limitada. Pense, por exemplo, na popularidade passageira das paletas mexicanas. Há quanto tempo você não consome uma?

Tendências

Revelam o futuro e podem durar por longos períodos. São consistentes com outros indicadores e se manifestam em diferentes áreas de mercado e atividades dos consumidores. Pense na disseminação e impacto do trabalho remoto: uma tendência contínua.

Megatendências

De impacto macro, causam grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas.

Desenvolvem-se lentamente, mas, uma vez consolidadas, exercem influência por décadas. Objetos e carros inteligentes são exemplos que vieram para ficar.

Pirâmide de influência de consumo

Essa pirâmide estabelece como funciona a influência do consumo a partir de três perfis: alphas, betas e o mainstream.

A Box1824 fez uma segmentação baseada no comportamento, nível de informações e no modo como cada um se expressa, levando em consideração as três categorias de tendências.

Fonte: Box1824

alphas
TRENDS

São inovadores, criam tendências e assumem um comportamento fora do padrão.

betas
EARLY ADOPTERS

São os primeiros a traduzir e adotar determinada tendência com capacidade de disseminá-la entre outras pessoas.

mainstream
MASSA

É o consumo de massa, distribuído nos principais canais e praticado em larga escala por - quase - todo mundo.

neo-niilistas

redutores

protetores do tempo

pioneiros

Perfis importantes para 2025

Mais do que saber o que vender, é necessário entender quem vai consumir.

A WGSN, autoridade global em previsão de tendências de consumo, identificou os quatro perfis de consumidores que as marcas precisam compreender em 2025.

neo-niilistas

redutores

protetores do tempo

pioneiros

Aessos à volatilidade do mundo atual, os Neo-niilistas estão buscando a felicidade e um novo sentido de propósito longe do mainstream.

neo-niilistas

- CONTEMPLATIVOS
- INCONFORMADOS
- PENSADORES ALTERNATIVOS
- EM BUSCA DE PROPÓSITO

Fonte: WGSN | Consumidor do Futuro 2025

neo-niilistas

redutores

protetores do tempo

pioneiros

Após abraçar a conveniência digital e a vida remota durante a pandemia, esses consumidores querem restabelecer suas conexões com o mundo físico e com as comunidades por meio de um toque humano.

redutores

- OCUPADOS
- IMPULSIONADOS POR UM PROPÓSITO
- FOCADOS NA COMUNIDADE
- EM BUSCA DE CONEXÃO

neo-niilistas

redutores

protetores do tempo

pioneiros

Para esses criadores de experiências memoráveis, o tempo é o recurso mais valioso. E mais do que gastá-lo, eles querem investir em coisas que tornem a vida mais rica.

protetores do tempo

EQUILIBRADOS •
HEDONISTAS •
NÃO LIGAM PARA A IDADE •
QUEREM ENRIQUECIMENTO PESSOAL, NÃO MATERIAL •

neo-niilistas

redutores

protetores do tempo

pioneiros

Esse consumidor é como um aparelho eletrônico: é preciso ligá-lo na tomada. Novas ideias e produtos versáteis chamam sua atenção, principalmente quando são capazes de tornar os mundos físico e virtual mais acessíveis para todos.

pioneiros

- EMPREENDEDORES •
- INTENSOS •
- GOSTAM DE ASSUMIR RISCOS •
- SEMPRE EM BUSCA DE INSPIRAÇÃO •



**Insights
sobre o
consumidor**

Insights sobre o consumidor

Do global ao local: insights sobre o consumidor do Brasil e da América Latina

Dados publicados pela NielsenIQ, líder mundial em inteligência do consumidor, indicam **que o brasileiro viverá um 2025 marcado por cautela e economia.**

Entenda:

> A maioria dos consumidores brasileiros está na categoria de cautelosos (43%), cuidadosos sobre onde gastam seu dinheiro e com intenções claras de economizar;

> Os consumidores brasileiros esperam que os fabricantes e varejistas tomem principalmente as seguintes medidas se os preços continuarem a crescer ou permanecerem altos: oferecer tamanhos econômicos maiores ou preço mais baixo por porção (38%), introduzir novos tamanhos de embalagens menores a um custo mais baixo (20%) e reduzir o tamanho da embalagem do produto, mas manter o mesmo preço (12%);

Insights sobre o consumidor

> Oportunidades de vendas: os consumidores brasileiros terão uma preferência maior por gastar mais em experiências em casa para economizar em custos com restaurantes e entretenimento (66%), e 47% dizem que poderão comprar mais marcas próprias do que antes. Daí a importância de os fabricantes e varejistas complementarem seus esforços em relação aos formatos de desempenho e à análise que precisam realizar sobre a marca própria em 2025;

> Além disso, a influência das mídias sociais como meio de pesquisa de compras está crescendo, com 3 em cada 10 pessoas propensas a comprar pelas mídias sociais em 2025, enquanto 29% estão dispostas a trocar de marca se um influenciador fizer uma recomendação nas mídias sociais.



Insights sobre o consumidor

Por que é tão importante que as marcas tenham consciência desses dados?

Não só a economia brasileira, como a global, vêm enfrentando desafios contínuos. Com isso, as marcas ganham espaço para incentivar um tipo de consumo mais adequado e positivo. Ou seja: 2025 não será marcado pela diminuição do consumo, e sim pelo consumo certo, e a compreensão desse fato é essencial para marcas que buscam prosperar e evoluir em qualquer cenário.

“Estão acontecendo mudanças resolutas de hábitos de consumo cautelosos para intencionais. Os consumidores no Brasil e na América Latina estão dispostos a gastar mais, mas permanecem conscientes das possíveis mudanças [...] Os consumidores estão buscando valor em cada compra de várias maneiras. Eles estão distribuindo seus gastos de forma muito intencional - e esperam aproveitar qualquer excesso de maneira estratégica em 2025 e além”.

Lauren Fernandes, vice-presidente de Thought Leadership Global da NIQ.



Os caminhos do consumidor

Os caminhos
do consumidor

1 • Aceleração da valorização do tempo para si como luxo

Tempo, silêncio, mais espaço... Estes continuam sendo recursos escassos e, por conta disso, vistos cada vez mais como verdadeiros luxos. Com o aumento da conectividade e o uso constante de diferentes telas - celular, computador ou televisão -, além dos nem sempre tão úteis atendimentos automatizados por inteligência artificial, cresce a busca por momentos desconectados da rede e conectados consigo próprio e com pessoas realmente indispensáveis.

Cozinhar, desempoeirar jogos de tabuleiro e de cartas, priorizar refeições com a família e os amigos, aprender novas formas de arte, se arriscar em diferentes esportes, fazer parte de uma comunidade... Tudo o que gera sentimento de pertencimento ganha cada vez mais destaque nesse cenário. Afinal, o tempo para si e para quem se ama está cada vez mais valorizado.

Os caminhos
do consumidor

1 • Aceleração da valorização do tempo para si como luxo

O que fazer:

Profissionais de marketing precisam (e devem) considerar a experiência pretendida pelo consumidor como um ponto focal, reconhecendo que, em alguns casos, simplificar é a melhor solução. Ou seja, repensar recursos digitais desnecessários, como aplicativos sem funcionalidades reais. O caminho é garantir experiências mais fluidas e direto ao ponto, pois o tempo é, mais do que nunca, rei.

Os caminhos
do consumidor

2 • Saúde e o bem-estar como prioridades

Indo ao encontro da valorização do tempo, a saúde e o bem-estar também são tópicos amplamente discutidos e que precisam ser levados em consideração na hora de desenhar a sua estratégia de marca.

Não é à toa que viver saudável e por mais tempo se tornou o principal objetivo dos consumidores em suas jornadas de longevidade. O relatório da Euromonitor International, Top Global Consumer Trends 2025, aponta que 52% dos consumidores acreditam que serão mais saudáveis nos próximos cinco anos do que são agora.

Promover qualidade de vida, alimentação saudável e equilíbrio mental é um direcional precioso para 2025.

Os caminhos
do consumidor

2 • Saúde e o bem-estar como prioridades

O que fazer:

Trabalhe esses valores na sua marca e, mais do que isso, conecte-se com fornecedores que compartilham o mesmo propósito para fortalecer seu posicionamento no mercado. Compartilhe dicas que se alinhem a essa necessidade. Pense como o seu consumidor: sempre em busca da longevidade.

O caminho é colocar sua marca como parceira indispensável na jornada de bem-estar de quem a consome.

Os caminhos
do consumidor

3 • Economia da durabilidade:

como comprar
impacta na sociedade
e no meio ambiente

Lembra de quando falamos sobre 43% dos consumidores estarem mais cautelosos? Em 2025, as pessoas estarão mais propensas a adquirir produtos duráveis e que possam ser reparados, alinhando-se à ideia de consumo responsável. A tendência se opõe ao consumo desenfreado e, conseqüentemente, descartável, promovendo um novo olhar para a qualidade dos itens e o suporte ao cliente. Assim como no mercado da moda, por exemplo, alicerçado pela preocupação com o planeta, o crescimento do consumo consciente será manifestado através do second hand. No entanto, o mercado de fast fashion e ultra-fast fashion continuará forte, mostrando que os dois extremos podem coexistir. Sua marca está onde ela quer estar?

Os caminhos
do consumidor

3 • Economia da durabilidade:

como comprar
impacta na sociedade
e no meio ambiente

O que fazer:

Entenda a essência da sua marca e o comportamento de quem a consome, a fim de ensiná-los a cuidar dos produtos de forma a prolongar sua vida útil, demonstrando, inclusive, confiança na durabilidade e nos benefícios oferecidos.

O caminho é educar o consumidor sobre a qualidade e durabilidade do produto/serviço, reforçando seu DNA sustentável (mas só se ele realmente for).

Os caminhos
do consumidor



4 • Integração dos canais de comunicação para experiências omnichannel

Fala-se em omnichannel há tanto tempo, mas, com a evolução da conectividade e dos sistemas tecnológicos, este é o momento em que mais veremos as experiências rumarem em direção à essa estratégia, fazendo com que o termo (e a prática) ganhe mais relevância.

As barreiras entre o mundo digital e o físico ficam cada vez menos estabelecidas, e integrar essas experiências traz vantagens competitivas valiosas para as marcas.

Ou seja, a estratégia de negócios que integra todos os canais de comunicação e vendas de uma empresa desempenhará um papel estratégico na jornada do consumidor. Isso porque deverá conectar todas as pontas, desde a busca inicial, passando pela compra, até o consumo e, por fim, o descarte. Mas atenção: sem criar etapas desnecessárias.

Os caminhos
do consumidor



4 • Integração dos canais de comunicação para experiências omnichannel

O que fazer:

Mapeie os pontos de atrito ao longo da jornada do consumidor a fim de identificar oportunidades para aumentar a integração entre os canais. Invista em boas ferramentas capazes de conectar dados e personalizar as interações, afinal, isso será essencial para oferecer uma experiência fluida e consistente.

O caminho é desenhar com atenção todos os caminhos que seu consumidor pode percorrer, garantindo jornadas de consumo integradas e com poucos obstáculos.

Os caminhos
do consumidor

5 • Uso de dados para a personalização de estratégias de marketing

Os consumidores buscam cada vez mais experiências personalizadas e convenientes. A inteligência artificial, por sua vez, vem transformando os negócios, permitindo não apenas o entendimento do consumidor, mas também oferecendo soluções sob medida. Ou seja, a automação continua sendo parte fundamental do marketing, e não deve se restringir ao nome do cliente em e-mails, mas sim ao entendimento de exatamente o que os consumidores querem e como preferem consumir. As interações serão mais refinadas, e as recomendações, certas. Da marca de ração do seu gato ao dia favorito para receber compras: a análise de dados pode trazer insights para o seu negócio que vão da periodicidade das campanhas publicitárias até o planejamento de estoque.

Romeo Busarello abordou o tema no primeiro episódio da 3ª edição do podcast da Exit, o Catalisadores da Mudança: “A inteligência artificial é prioridade em qualquer empresa, mas ela não é realidade na maioria delas. Principalmente porque é necessário dedicação, pessoas exclusivas trabalhando nisso e, infelizmente, apenas as grandes corporações entendem que os dados cruzados à inteligência artificial fazem a diferença no dia a dia.”

Os caminhos
do consumidor

5 • Uso de dados para a personalização de estratégias de marketing

O que fazer:

Invista e implemente ferramentas capazes de melhorar o relacionamento com o cliente. Utilize a inteligência artificial para automatizar respostas e perguntas frequentes, criar recomendações personalizadas e usar análises preditivas capazes de auxiliar em decisões estratégicas.

O caminho é conhecer o perfil de consumo do seu cliente (como, quando, onde e por quê) para oferecer soluções personalizadas que estimulem suas decisões de compra.

Os caminhos
do consumidor

6 • Autenticidade e vidas reais



O marketing de influência nunca esteve tão em alta e tende a continuar, mas o formato ao qual estamos acostumados vai mudar.

O consumidor vem se tornando cada vez mais cético em relação aos influenciadores que promovem produtos sem autenticidade e transparência. Por isso, micro e nano influenciadores, que têm uma audiência engajada, ganham espaço.

Essas figuras são capazes de se conectar de forma mais genuína com seus seguidores, gerando ainda mais engajamento e alcance para as marcas.

Os caminhos
do consumidor

6 • Autenticidade e vidas reais



O que fazer:

Concentre-se em parcerias de longo prazo com influenciadores que compartilham dos seus valores. Essas parcerias estratégicas em campanhas conjuntas, lançamentos e eventos podem aumentar significativamente a expansão da marca e a percepção de autenticidade que ela tem junto ao público!

O caminho é identificar e apostar em influenciadores que vivam na prática os valores da sua marca, seja para 8 mil ou 8 milhões de seguidores.



**Dica extra:
LGPD e
privacidade**

LGPD e privacidade

Muitas estratégias estão pautadas no uso de dados dos consumidores, e, por conta disso, a regulamentação sobre privacidade fica cada vez mais rigorosa, e o usuário mais consciente sobre seus dados, exigindo transparência das marcas em relação ao uso dessas informações.

Isso significa que a sua marca precisa ser transparente sobre as práticas de coleta de dados e oferecer aos usuários a possibilidade de controle sobre suas informações. Além disso, o marketing ético ganha força, mostrando o compromisso de não utilizar práticas invasivas ou enganosas nas campanhas.

A boa notícia é que as marcas que adotaram o marketing ético também demonstram preocupação com o bem-estar do consumidor e podem construir um relacionamento confiável e duradouro. Esse é o caminho para o futuro.



O consumidor se transformou, e não vai parar por aqui. E agora? Agora vem a melhor parte. A parte que a gente ama. Fazer acontecer.

O desafio de se adaptar a consumidores cada vez mais exigentes, conscientes e conectados é tão complexo quanto oportuno. Entender esses perfis de consumo, suas preferências e agir com estratégias personalizadas são fatores decisivos que podem alavancar marcas para o sucesso absoluto.

O futuro é vivo.

A Exit acredita que a transformação é a chave para criar impacto real e sustentável não apenas para os negócios, mas também para as marcas e para a sociedade como um todo. Por isso, não temos medo da transformação. Pelo contrário: a mudança é o combustível diário que nos faz evoluir.

Seja em busca de propósito, de conexões mais humanas ou de práticas sustentáveis, os consumidores de 2025 pedem algo além de produtos e serviços: eles querem experiências significativas e marcas que compartilhem de seus valores.

O compromisso com a inovação, a empatia e a autenticidade é o caminho definitivo para fortalecer a conexão entre marcas e consumidores em um cenário em constante evolução.

**Estamos prontos
para seguir
na jornada de
transformação.
E você?**

O futuro é vivo.

EXIT

Transformamos negócios em marcas vivas

exit.ag Janeiro de 2025