



studioroman\_CANVA

BUSCA PELA FELICIDADE

## CONSUMIDORES DISPOSTOS A PAGAR POR NOVAS EXPERIÊNCIAS QUE TRAGAM ALEGRIA

As pessoas querem que as marcas tragam alegria para elas. Essa afirmação está no novo estudo realizado pela Oracle Advertising and Customer Experience (CX) e pela Gretchen Rubin, autora de cinco best-sellers pelo New York Times e co-apresentadora do podcast "Happier".

Feito com mais de 12 mil pessoas em 14 países, incluindo o Brasil, a pesquisa revelou que as pessoas estão buscando novas experiências que tragam alegria e recompensarão as marcas que adotam o humor com lealdade, defesa da marca e compras repetidas, abandonando aquelas que não o fazem. Enquanto que, do outro lado, os líderes de negócios têm medo de apresentar uma postura mais descontraída em interações com os clientes.

Além disso, os brasileiros estão buscando pela felicidade de novas maneiras e estão dispostos a pagar por isso. Com todo o tempo de pandemia, 52% das pessoas não sentem felicidade genuína por mais de dois anos e 22% não sabem, ou se esqueceram, o que é estar genuinamente feliz. A maioria (95%) está buscando por novas atividades que tragam alegria, priorizando saúde (88%), as relações pessoais (80%) e as experiências (56%).

Para ter apenas uma hora de felicidade genuína, muitos brasileiros abririam mão de amigos (60%), de parte da renda (60%), de tomar banho (52%), de comida (45%) ou da família (40%) por uma semana. Os dados mostram ainda que mais da metade (59%) gostaria que o dinheiro pudesse comprar felicidade e 83% estariam dispostos a pagar a mais pela verdadeira felicidade.

Já no quesito compra online, 95% dos respondentes tentaram encontrar a felicidade neste tipo de consumo durante a pandemia, enquanto que 58% afirmaram que receber pacotes as deixavam felizes - 10% tiveram dificuldade em se lembrar das compras que fizeram online.

**As interações com o consumidor precisam mudar** - Os brasileiros querem que as marcas tragam alegria. Em contrapartida, os líderes de negócios têm receio de serem mais descontraídos nas interações com os clientes por medo de perdê-los.

- 92% das pessoas acreditam que as marcas podem fazer mais para proporcionar momentos felizes aos clientes.



ozlmonal\_CANVA

- 92% são mais propensas a se lembrar dos anúncios engraçados, mas os líderes de negócios afirmam que apenas 12% dos anúncios offline (TV e outdoors) e 9% dos anúncios online de suas marcas usam o humor de forma ativa.

- 81% das pessoas são mais propensas a comprar de um vendedor que é divertido, mas apenas 13% dos líderes de negócios afirmam que as marcas usam o humor para vender.

- 83% das pessoas seguiriam uma marca nos canais de mídia social se ela fosse divertida, mas apenas 4% dos líderes de negócios disseram que a marca tem um perfil bem-humorado nas redes sociais.

- 78% das pessoas abririam o e-mail de uma marca se o assunto fosse mais descontraído, mas apenas 20% dos líderes de negócios disseram que usam o humor de forma ativa em campanhas de marketing por e-mail.

- 81% prefeririam interagir com um chatbot/assistente digital que fosse divertido, mas apenas 19% dos líderes empresariais disseram que suas marcas incorporam ativamente o humor nas comunicações dos bots.

**Líderes de negócios têm medo de serem engraçados** - No Brasil, as pessoas recompensarão as marcas que adotam o humor com lealdade e compras frequentes, abandonando aquelas que não o fazem. É o que dizem 48% das pessoas que não acreditam em um relacionamento com as marcas, a menos que elas as façam rir ou sorrir - 39% não comprariam de uma marca se ela não as fizesse rir ou sorrir com frequência.

Por outro lado, se uma marca adota o bom humor, as pessoas têm maior probabilidade de comprar seus produtos novamente (84%), recomendariam a marca à família e aos amigos (83%), escolheriam a marca em vez da concorrência (75%) e comprariam mais produtos da marca (73%).

Já os líderes empresariais (92%) enxergam a oportunidade de usar o humor para melhorar a experiência do cliente e acreditam que a marca pode fazer mais para proporcionar momentos felizes aos clientes, mas 37% desses executivos comentam que não têm insights sobre dados ou as ferramentas para usarem o bom humor de forma bem-sucedida. 71% deles têm medo de apresentar uma postura mais descontraída em interações com os clientes - baseado no fato de que 53% dos consumidores brasileiros dizem que já "cancelaram uma marca" por se sentirem ofendidas.

"Todos nós passamos por anos difíceis e o mundo inteiro está menos feliz. Estamos ansiosos por experiências que tragam alegria e as marcas podem ajudar", conta Gretchen Rubin, podcaster e autora premiada pela New York Times com livros cinco vezes entre os mais vendidos. "Para as marcas que querem contribuir para a felicidade de seu público-alvo, isso começa analisando os dados e conhecendo seus clientes. Só assim você pode usar a combinação de humor, personalidade e experiência da marca de forma adequada, impulsionando a fidelidade e a defesa dela".

De acordo com Rob Tarkoff, vice-presidente executivo e gerente Geral da Oracle Advertising and Customer Experience (CX), "a experiência do cliente está em constante evolução, porém, ao final do dia, tudo se resume a apenas um aspecto: deixar os clientes felizes e satisfeitos".

"Existem diversos fatores diferentes que se somam à criação de clientes felizes e, nesta pesquisa, decidimos analisar o humor, pois é um dos aspectos mais sutis. Conforme podemos observar nos resultados, a maioria dos líderes de negócios quer fazer o cliente sorrir mais e entender que esse processo é parte crucial no estabelecimento de um relacionamento verdadeiro com os clientes. Para ser bem-sucedido, as marcas precisam colocar os dados no centro da sua estratégia de experiência do cliente". - Fonte e mais informações: (<https://www.oracle.com/cx/happiness/>).



StockSnap.de Pixabay\_CANVA