



guia de
tendências

Publicação 2024

Guia de Tendências

Publicação 2024

As principais tendências que vão manter sua empresa atualizada e próxima do seu cliente.

Acesse o site

para saber mais sobre Tendências e receber conteúdo o ano todo

www.sebraepr.com.br/tendencias/



6 introdução

11 CONSUMO EM *transição*

12 O CENÁRIO ECONÔMICO DAS REDES SOCIAIS

14 MARKETING COCRIADO

16 COMÉRCIO UNIFICADO

18 CRIANDO NOVOS MUNDOS

20 NA BUSCA DO BEM-ESTAR

22 EM BUSCA DE FOCO, PAZ E CONCENTRAÇÃO

24 EMOÇÃO COMO MÉTRICA DE SUCESSO

EMERGÊNCIAS *emergentes* 27

SIMULANDO CENÁRIOS FUTUROS 28

COMPROMISSO SUSTENTÁVEL 30

CIRCULARIDADE 32

AJUDANDO O CLIENTE A ECONOMIZAR 34

PANDEMIA DA (DES)INFORMAÇÃO 36

PERSONALIZAÇÃO *generalizada* 39

GERAÇÕES: CONHECER PARA ENGAJAR 40

CONSUMO POR VALORES E IDENTIDADE 42

LEALDADE FRÁGIL 44

HIPERPERSONALIZAÇÃO 46

49 IMPULSO *tech*

50 DADOS POR TODOS OS LADOS

52 COLABORADOR TECH

54 IA IMPULSIONANDO OUTRAS TECNOLOGIAS

56 O CRESCIMENTO DA BIOTECNOLOGIA

58 O UNIVERSO VIRTUAL PODE NÃO ESTAR MORTO

60 REALIDADE MISTA 2.0

63 RECONEXÃO *humana*

64 EQUILÍBRIO HUMANO X TECNOLOGIA

66 REPENSANDO ESPAÇOS FÍSICOS

68 EXPERIÊNCIAS INCLUSIVAS

REINVENTANDO A *gestão* 71

COMUNICAÇÃO SEM LIMITES 72

APRENDIZAGEM CONTÍNUA 74

IMPACTO CLIMÁTICO NO TRABALHO 76

CIBERSEGURANÇA 78

EMPRESA SOCIAL FRIENDLY 80

ECONOMIA COLABORATIVA 82



introdução

Nos últimos anos, presenciamos um **boom tecnológico sem precedentes**. A digitalização se espalhou rapidamente na vida das pessoas, **forçando todos a adaptarem-se a esta nova realidade digital**. Logo em seguida, surge a Inteligência Artificial (IA), que provou não ser uma fonte momentânea de entretenimento, mas sim uma tecnologia transformadora do mercado como o conhecemos. Com ela, criamos, automatizamos, facilitamos... Com esta ferramenta inteligente, várias outras inovações são alavancadas, cada vez mais impressionantes, como o robô de atendimento incrivelmente semelhante a um humano, ou ainda avanços em biotecnologia que possibilitam reescrever genes de doenças e trazer fala e movimentos para pessoas que perderam essa capacidade. Este cenário, enquanto incrível, também **fez com que a humanidade repensasse seu estilo de vida e as consequências de nossos atos até aqui**.

Ao mesmo tempo que a tecnologia toma conta e traz maior praticidade às nossas rotinas, a sociedade torna-se ciente dos impactos de um consumo desenfreado. Problemas como a crise climática, o aumento da ansiedade e depressão, e a desconexão social, enaltecidos ainda mais por crises econômicas e políticas em diversos países, alertaram as pessoas a desacelerarem intencionalmente seu ritmo, e focarem em um equilíbrio entre as atividades pessoais e profissionais, digitais e analógicas, e desejos de consumo e gastos desnecessários.

Agora, estamos em um momento onde o cenário de consumo é repensado, tendo como foco a qualidade de vida, sustentabilidade, equilíbrio do digital e interações humanas saudáveis: **consumir o que seja significativo e que traga valor para o indivíduo**.

Como esta nova consciência impacta o mercado?

Embora o foco seja claro, sabemos que, na prática, trabalhar com o público não é simples. **Os consumidores estão cada vez mais exigentes**. Além disso, quando falamos sobre valor, ampliamos as possibilidades, pois cada consumidor é único, e vai muito além de seu grupo social. Então como podemos fazer uma personalização para atender a todos? O que o público considera como meta para alcançar qualidade de vida? E como isso se traduz para o seu segmento de mercado?

Para te ajudar neste dilema, em meio a esta diversidade de novidades e exigências, preparamos o **Guia de Tendências Sebrae 2024!** Compilamos **31 tendências** de mercado que consideramos mais relevantes atualmente para os pequenos negócios, separadas em seis blocos:

- 1** Em meio a este cenário volátil, o bloco **Consumo em Transição** nos mostra como será a dinâmica do mercado atual, considerando a popularidade de novos canais e as exigências do novo consumidor.
- 2** Muito do novo comportamento do público é consequência de preocupações sociais e ecológicas. No bloco **Emergências Emergentes**, mostramos o que está pesando na consciência do consumidor e como isso reflete no mercado.
- 3** Os clientes querem ter uma experiência única. Até porque, quem não deseja se sentir especial? O bloco **Personalização Generalizada** nos mostra as motivações por trás deste desejo por personalização e como é possível aproveitar esta estratégia de forma prática na sua empresa.

4 Com o surgimento de novas tecnologias, surgem oportunidades de repensar e melhorar o que já conhecemos e o que está por vir. No bloco **Impulso Tech**, vemos como este salto tecnológico, principalmente a Inteligência Artificial, está impactando o mercado.

5 A aceleração tecnológica e seu impacto excessivo na vida das pessoas nos fez perceber que é preciso rever nosso relacionamento digital e humano. O bloco **Reconexão Humana** é consequência disso, mostrando como a sociedade está lidando com a busca deste equilíbrio.

6 Também teremos mudanças internas. Crises ecológicas e sociais, impacto geracional e democratização da Inteligência Artificial irão moldar o futuro do trabalho, como nos mostra o bloco **Reinventando a Gestão**.

Como usar este guia?

No SEBRAE, acreditamos que a inovação é para todos. Distribuído gratuitamente todos os anos, o Guia de Tendências amplia seus horizontes e convida você a enxergar novas oportunidades ao seu redor. O mundo está em constante transformação, e enxergar além do óbvio requer treino e novas perspectivas. Por isso, o Guia de Tendências oferece uma análise e previsão do comportamento do mercado e do consumidor para os próximos anos, ajudando você, empreendedor, a criar novas estratégias e se diferenciar no mercado. Esta não é uma leitura única, mas um guia para acompanhar você na jornada de crescimento do seu negócio. Aqui estão algumas dicas:

- ✦ Leia cada tendência com mente aberta, pensando em como adaptá-las à sua empresa;
- ✦ Leia o guia em blocos, permitindo tempo para reflexão sobre a aplicabilidade das ideias. Dê tempo para um ritmo de leitura, pausa, reflexão e conclusão;

- ✦ Quando sentir que uma tendência é aplicável para o seu negócio, marque no seu marca páginas - item que veio com este guia - e retorne para reler a tendência sempre que necessário.





CONSUMO EM *transição*

O mercado não é mais apenas a
transação de compra e venda.
É preciso pensar em experiências que
realmente fazem diferença para o cliente.

TENDÊNCIA 1

O CENÁRIO
ECONÔMICO DAS
redes sociais

A popularidade das redes sociais é inegável e só tende a crescer. Independente do público, **as mídias sociais influenciam grande parte das decisões de compra atualmente.** Segundo uma pesquisa da VML, 43% da geração Z afirma que as plataformas atuam sim em seu comportamento de compra, só não vencendo o poder de indicação de família e amigos diretos (53%). Além de família e amigos, os criadores digitais (influenciadores) agora têm grande influência no comportamento de consumo, com uma grande gama de seguidores comprando produtos e serviços com base em suas indicações e depoimentos.

Esse poder de influência **fez com que muitas plataformas sociais repensassem seu formato, antes focado apenas em entretenimento,**

para um foco comercial. Instagram, Pinterest e principalmente o TikTok - a plataforma mais popular, com mais de 1,3 bilhão de usuários ativos por dia - deram apoio a marcas e criadores para venderem on-line. A Euromonitor prevê que **mais de US\$650 bilhões serão movimentados em produtos e serviços vendidos via “live” nas redes sociais em 2027.**



43%

parcela da Geração Z influenciada por redes sociais nas compras



1,3bi

Usuários ativos por dia no TikTok

Assim, o investimento na melhoria destas plataformas para vendas só aumenta e cada vez aumentam os recursos e ferramentas disponíveis para quem usa as redes para negócios! Como exemplo temos as parcerias entre marcas e filtros no TikTok como vitrines virtuais, para que o cliente possa “provar” roupas através de realidade aumentada (ferramenta já aplicada através do TikTok Shop).

As redes sociais representam uma **oportunidade única para pequenos negócios, proporcionando uma plataforma acessível e de alcance global,** em contraste com os modos tradicionais de varejo e anúncio, como outdoors, propaganda em televisão, e lojas físicas, por exemplo. Com o poder crescente das redes sociais na influência das decisões de compra dos consumidores, especialmente entre a geração Z e os seguidores de influenciadores digitais, as plataformas sociais tornaram-se verdadeiras vitrines comerciais, com o potencial de atingir um público com quem antes não era nem possível imaginar o contato!



TENDÊNCIA 2

MARKETING Cocriado

Segundo o YouTube, 82% dos usuários criaram pelo menos um vídeo original nas redes sociais no ano de 2023. Este número é muito significativo e prova a **vontade das pessoas de atuar criativamente, incentivadas pelas redes sociais** que disponibilizam ferramentas, filtros, tutoriais de influenciadores, e até cocriar vídeos através de plataformas como TikTok. Essa vontade de ser criativo foi ainda mais alimentada com a acessibilidade da Inteligência Artificial Generativa, permitindo criações de vídeos e fotos onde o limite é a imaginação do criador.

Esse formato criativo e colaborativo criou novas oportunidades para marcas interagirem com seu público de forma orgânica e divertida. As redes sociais permitem ouvir os usuários e criar com eles, como no caso da empresa de laticínios colombiana Alpinito. Ouvindo o pedido dos usuários, entre eles o criador de conteúdo

@elfisicocuenta, a Alpinito criou um produto de edição limitada. O produto se esgotou em duas horas, até que a empresa resolveu expandir a edição para lojas em todo o país.

De forma semelhante, vemos **diversas empresas cocriando com seus usuários nas redes sociais, permitindo que eles façam parte de decisões internas e desafios divertidos propostos pela marca**, como combinações inusitadas dos produtos. A Dobra traz a colaboração dos consumidores possibilitando que criem estampas para serem vendidas na loja. Além de ser uma parceria divertida, parte da comissão das vendas da estampa é encaminhada para o cliente criador.

Além de entreter e impulsionar o marketing da empresa, essas ações são perfeitas para testar novos produtos e registrar a reação do público. Com esta expectativa de cocriar com as marcas em mente, os consumidores buscam interação e poder de personalização em todos os aspectos. As marcas precisarão ir além de oferecer a possibilidade de o cliente personalizar seu produto, mas também permitir que ele faça parte da construção dele.

Queremos saber
sua opinião!



TENDÊNCIA 3

COMÉRCIO unificado

Com a rotina corrida e a tecnologia agilizando processos do dia a dia, **os consumidores esperam cada vez mais da experiência de compra**. “Perder tempo” em uma compra complicada é motivo de desistência da compra, ou ainda pior, da marca. Segundo a Forbes, 70% dos clientes pagariam mais se soubessem que a experiência de compra seria prática e rápida. Esta tendência nos mostra que precisamos **trazer praticidade para toda a jornada de compra: desde o primeiro contato até a estratégia de troca e devolução** (etapa onde mais gera estresse com a marca!). Segundo a WWD, 77% dos consumidores norte-americanos comentam que uma boa política de retorno tem grande influência em como a marca irá ganhar sua confiança. Para isso, já existem tecnologias para integrar e controlar atendimento e logística. O uso da Inteligência Artificial para atendimento ao cliente é um exemplo: um “colaborador” que tira

todas as dúvidas e está on-line 24 horas por dia, 7 dias por semana.

A praticidade vem para agilizar processos, e também para gerar um bom relacionamento com o cliente, atendendo onde, quando e como ele precisa. Neste contexto, **a estratégia de “omniexperiência” ganha destaque, englobando estratégias de omnichannel - que unifica diversos canais em um sistema único** - com experiências presenciais e digital (físico e digital) de maneira integrada e intuitiva. A Amaro é referência nisso, permitindo que o cliente veja e compre o produto na loja, enquanto usa o e-commerce para comprar rapidamente e entregar no conforto da sua casa.

“70% dos clientes pagariam mais se soubessem que a experiência de compra seria prática e rápida.

Forbes

Pensando em omniexperiência, consideramos integração e estratégia. **A omnipresença* vai além do simples atendimento em vários lugares: é preciso pensar em como cada canal se complementa e enriquece a experiência do consumidor**. Hoje a digitalização traz praticidade para o dia a dia, mas ao mesmo tempo, também buscamos um relacionamento presencial com a marca para conhecer e experimentar produtos. O relatório da ICSS de 2024 confirma isso: 70% da geração superconectada, a Gen Z, prefere fazer compras presencialmente; e 97% compram regularmente em loja física quando têm tempo para curtir a experiência, escolhendo o e-commerce só por conveniência.

* Relacionado à omnichannel, estratégia que integra diversos canais de comunicação (online e offline) para uma melhor experiência de atendimento, a omniexperiência vai além, focando na personalização, adaptando estes canais de acordo com às preferências e necessidades do consumidor.

TENDÊNCIA 4

CRIANDO NOVOS mundos

Uma marca é muito mais do que um nome, seu produto ou serviço, um símbolo e uma paleta de cores. **Marcas têm potencial para serem todo um universo**, com narrativa que intensifica seus valores, estilo de vida, personalidade... E, acredite, os clientes querem se relacionar com tudo isso. **As pessoas buscam fugir um pouco da rotina corrida e cansativa através de experiências que as transportem para outros mundos** e as façam fazer parte delas. É neste contexto que as marcas entram! Com seu ecossistema vivo, as empresas têm o poder de levar o usuário para esses momentos, criando uma relação forte e duradoura.

Um exemplo claro foi a ação de revitalização da Mattel, através do filme da Barbie. Este universo foi além das bonecas de sempre, criando uma

série de campanhas e ações com uma identidade forte que incentivaram o “Universo Barbie” para todos os lados: música, produtos, ambientes, etc. De forma digital, também é possível criar mundos digitais através da participação em jogos, da criação de mundos através da inteligência artificial e sua imersão através da realidade virtual e aumentada. Muitas empresas utilizam estes recursos para **cativar e entreter seus clientes com mundos utópicos e fantasiosos**, ou ainda para conscientizar os usuários de forma imersiva. A empresa de grife italiana Etro, por exemplo, lançou uma campanha de moda criando ambientes e até mesmo modelos geradas por IA, enquanto a artista Sofia Crespo utiliza a mesma tecnologia para reimaginar organismos híbridos tão orgânicos e reais que poderiam ser confundidos com espécies de outro planeta.

Independente da estratégia, é preciso lembrar que o que o consumidor busca algo além do produto. Ele quer uma **oportunidade para se relacionar com o que a marca traz. Ser abduzido para este mundo, e levar parte desta boa experiência para o seu dia a dia.**

Se sua marca fosse um mundo completo, como ela seria?

Muitas são as marcas que buscam criar um mundo à parte, como a estratégia de marketing do filme Hollywoodiano “Barbie”. A estratégia destaca o universo que a empresa quer passar, com produtos e eventos que destacam a essência da marca e mostram como o consumidor pode viver uma experiência de outro mundo quando visita a marca, e permite que ele leve um pouco desta magia para casa, adquirindo produtos e serviços que o façam sair da rotina.

TENDÊNCIA 5

NA BUSCA DO *bem-estar*

Com as crises dos últimos anos e o **acesso facilitado a conteúdos sobre saúde**, especialmente o aumento da conscientização sobre problemas mentais como ansiedade, estresse e depressão, **a sociedade passou a repensar sua rotina e consumo** - e isso tem refletido diretamente no mercado.

Para uma melhor qualidade de vida, as pessoas estão direcionando sua **atenção para o próprio bem-estar**, buscando produtos de **marcas que incentivam hábitos saudáveis, momentos de lazer, relaxamento e rituais de autocuidado**. Essa mudança de foco é observada em todos os segmentos, com um destaque significativo no setor de beleza. Nele, as empresas estão redirecionando seus esforços para promover um bem-estar mental e físico mais inclusivo, em contraste com os padrões de beleza tradicionais que têm sido fonte de estresse para muitos.

Da mesma forma, observamos esse impacto no segmento de dietas e exercícios físicos, com um aumento significativo de pessoas que praticam exercícios para cuidar de sua saúde mental, e não apenas da aparência. Em 2024, o relatório de tendências do Pinterest destacou um crescimento na busca por atividades esportivas que proporcionam alívio do estresse, como o kickboxing (+265%) e as artes marciais mistas (+200%).

A preocupação com a saúde também se reflete na escolha de produtos saudáveis, com um aumento na busca por alimentos orgânicos e naturais, e uma redução no consumo de álcool por parte da geração Z. Para atender esse público, as empresas têm reformulado seus produtos. Um exemplo? Os drinks Mia Wine Seltzer: veganos, livres de glúten, baixos em caloria (85 cal por lata), baixos em teor alcoólico (4,9%), gaseificados... mas apenas levemente!

A busca por qualidade de vida vem atingindo até os usuários digitais mais jovens, como Millennial e Z, levando-os a buscar um equilíbrio entre o tempo de tela e as interações reais. Segundo a Mintel, só no Brasil 66% buscam reduzir o tempo de tela e interagir mais com

amigos e família como forma de pausar a rotina e reduzir o estresse. Nos EUA, a tendência é semelhante, com 62% dos consumidores americanos adotando essa preocupação.

Você já parou para pensar nisso? **Tem alguma maneira que o seu negócio possa oferecer produtos ou serviços que ajudem o cliente na busca de hábitos mais saudáveis?**

Como incorporar a tendência de bem-estar nos negócios?

1 Produtos e Serviços

1.1 Novos

- + Soluções que incentivem atividades físicas
- + Produtos de origem natural e saudável para consumo, como alimentos e cosméticos
- + Produtos sustentáveis e ecológicos
- + Serviços e plataformas que promovam hábitos saudáveis e o autocuidado

1.2 Já existentes

- + Ingredientes saudáveis e funcionais nos produtos atuais
- + Opções de personalização para atender às necessidades individuais de bem-estar

2 Comunicação e Marketing

2.1 Comunicação transparente

- + Linguagem clara e acessível para explicar os ingredientes e benefícios dos produtos
- + Conteúdo educativo sobre bem-estar e saúde

2.2 Conteúdo que inspire e eduque

- + Conteúdos com dicas de saúde, bem-estar e estilo de vida
- + Parcerias com influenciadores e especialistas em bem-estar

3 Responsabilidade Social

- + Apoio a causas sociais e ambientais, através de instituições ou campanha própria
- + Patrocínio de eventos esportivos e culturais
- + Implementação de práticas sustentáveis no processo da empresa

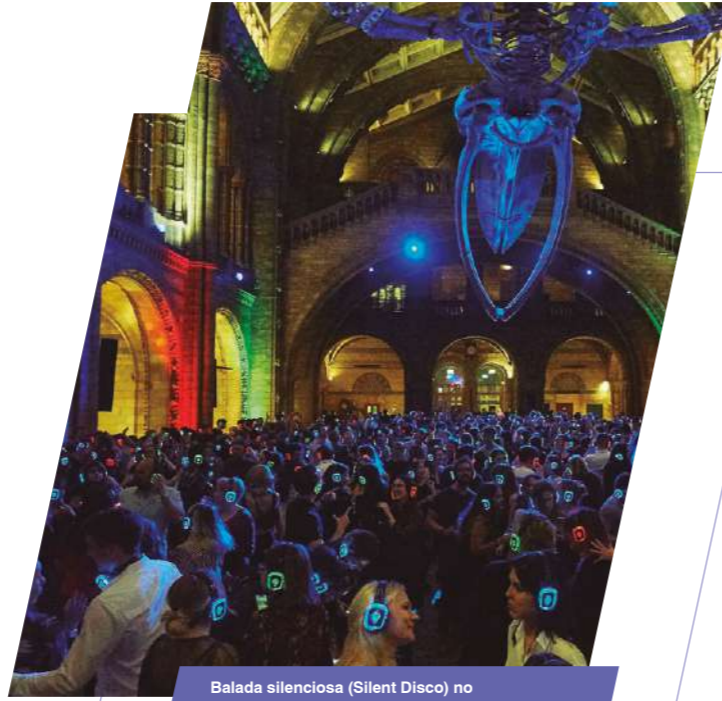
TENDÊNCIA 6

EM BUSCA DE FOCO, PAZ E CONCENTRAÇÃO

Muito da nossa rotina tem sido afetada pela tecnologia, e inevitavelmente buscamos refúgio das consequências disso. **A troca da interação social do dia a dia por telas impactou a nossa capacidade de concentração.** Após o tempo de “hibernação forçada” por conta da pandemia, o retorno para uma sociedade barulhenta também nos fez tomar consciência de quanto a poluição sonora pode ser danosa para a nossa saúde, afetando a nossa produtividade.

A preocupação aumenta quando percebemos que as crianças estão perdendo a paciência e o foco nos estudos híbridos. Essa inquietação se estende para outras áreas da vida cotidiana, inclusive momentos de lazer, onde os pequenos se tornam impacientes e têm dificuldade em completar brincadeiras ou esperar.

Já os jovens e adultos encontram dificuldade em absorver conteúdos densos, seja devido ao estresse, ao cansaço visual, uso excessivo de telas, ou ambientes barulhentos que prejudicam a concentração.



Balada silenciosa (Silent Disco) no Museu de História Natural Britânico, em Londres.

Como resultado, **surtem tecnologias e serviços para promover conforto psicológico e melhorar a concentração e produtividade,** tanto nos estudos quanto nas atividades diárias e no lazer. Exemplos incluem fones de ouvido, dispositivos como playlists de ruído marrom que prometem aumentar a concentração, e produtos interativos para ensinar crianças sobre emoções desafiadoras, como impaciência e autocontrole, como o Pawz, um brinquedo que auxilia no aprendizado socioemocional.

Por outro lado, há uma tendência para **serviços adaptados para pessoas que buscam um ambiente mais tranquilo e mentalmente confortável.** Isso inclui pacotes de turismo *neurofriendly*^{*}, cabines silenciosas de trabalho e baladas silenciosas, onde cada indivíduo usa fones de ouvido com música sincronizada com os outros visitantes, podendo ajustar o volume de acordo com sua preferência e conforto.

Diante da importância de reintegrar-se ativamente na sociedade, conforme abordado na tendência 22 “Equilíbrio Humano x Tecnologia”, as pessoas

^{*} Abordagens, produtos ou serviços adaptados para serem psicologicamente acolhedores e calmos, tornando-os acessíveis a diferentes condições psicológicas.

estão buscando maneiras de se inserir de forma confortável, sem grandes sustos e distrações. Surgem questionamentos sobre como tornar as ruas e os ambientes públicos mais confortáveis e acolhedores para o novo público afetado pelo ambiente remoto. Como empreendedor, você tem alguma ideia de como poderia atuar nesta oportunidade de mercado?

Dica: Assista o vídeo *Welcome to the World of Audio Computers*, TED talk com Jason Rugolo



TENDÊNCIA 7

EMOÇÃO COMO MÉTRICA DE SUCESSO

Anteriormente, comercializar um produto ou serviço era uma questão simples: compra e venda. O destaque era para empresas que possuíam uma boa localização de loja, ofereciam um produto útil ou desejado para o público, e o preço estava de acordo com o mercado. No entanto, nos últimos anos, temos testemunhado uma mudança nessa dinâmica, onde o consumo se tornou muito mais do que simplesmente adquirir um produto. Conforme previsto por James H. Gilmore e B. Joseph Pine II em seu livro *Economia da Experiência*, **experiências memoráveis que vão além da mera transação comercial tornaram-se o principal atrativo para o público e a chave para o sucesso das marcas.**

De acordo com uma pesquisa da Momentum Worldwide (2019), 70% dos consumidores desejam uma experiência que os faça rir e se divertir, sendo que **58% esperam que essa atividade os ajude a escapar da rotina diária, proporcionando emoções intensas que os façam sentir vivos e ativos.** Essa montanha-russa de emoções não só se manifesta externamente, através de sorrisos e surpresas, mas também tem impactos comprovados na saúde física e mental, além de promover interações sociais que reforçam esses aspectos positivos. Não é à toa que uma pesquisa da Mastercard revelou um aumento de 65% no consumo de experiências pelos norte-americanos entre 2019 e 2023.

Ao incentivar experiências marcantes vinculadas à sua marca, **é possível cativar e fidelizar seu público, aumentar sua visibilidade e diferenciá-lo no mercado, além de aumentar sua receita.** Conscientes disso, empresas em todo o mundo estão implementando diversas ferramentas e dinâmicas para interagir com o consumidor. Recentemente vimos marcas incentivando os clientes a entrar dançando ou cantando na loja para ganhar brindes e descontos: a concessionária da Toyota em Corumbá e a

confeitaria Jéssica Pires em Florianópolis aplicaram essas estratégias.

No entanto, em situações como essas, fica a dúvida se o sorriso diante da câmera foi genuíno ou forçado, só para ganhar o brinde talvez... ou a marca realmente deixou uma impressão positiva? Por isso, **estamos avançando para um novo estágio, onde as emoções são tratadas como métrica de sucesso.** Emoções e reações inconscientes são difíceis de manipular e refletem a verdadeira intenção das pessoas. **Empresas estão buscando maneiras de medir esses dados em busca de feedback autêntico.** Em 2023, o bar The Kraken realizou uma campanha imersiva de Halloween em parceria com o Recreational Fear Lab. Com um medidor de frequência cardíaca, desafiaram os clientes a passarem por uma experiência de terror em troca de drinks. No final do evento, quanto mais baixo fosse o batimento cardíaco, mais descontos o cliente corajoso receberia na carta de drinks.

Em suma, é essencial lembrar que uma marca não deve ser apenas uma imagem comercial, mas sim uma entidade que busca se relacionar com seu público. A melhor maneira de estabelecer esse envolvimento é explorar o poder

das emoções como indicadores do sucesso da sua empresa. Risos e lágrimas de alegria, gritos e batimentos cardíacos de susto, arrepios e expressões boquiabertas são as respostas mais sinceras sobre a opinião do seu cliente.

Pergunte-se:

- ✦ Que tipo de emoção você quer passar com o seu negócio? Como você quer que seu cliente se sinta? (Feliz, surpreso, emocionado, ansioso, reflexivo, etc)
- ✦ Como você poderia conferir se ele realmente se sentiu assim?



EMERGÊNCIAS *emergentes*

Vivemos em um momento marcado por um cenário fragilizado pelos impactos que nosso planeta e sociedade passaram nos últimos anos. A previsão é que crises sociais e ambientais continuem a acontecer e expandir se não repensarmos nosso estilo de vida. É preciso agir e consumir com cautela, para amenizar os impactos desfavoráveis, e assim trilharmos um caminho rumo a um futuro positivo.

TENDÊNCIA 8

SIMULANDO
cenários futuros

As consequências do consumo desenfreado e da degradação do nosso planeta já bateram à nossa porta e **apenas adotar uma postura sustentável de última hora não será suficiente para impedi-las**. Nos cabe repensar posicionamentos e buscar uma regressão ou, no mínimo, uma contenção de danos. Em paralelo, inevitavelmente **precisamos nos adaptar a novos cenários climáticos extremos**. De acordo com um estudo divulgado pela APAS em 2023, 95% dos brasileiros preferem produtos, serviços e marcas que investem em sustentabilidade.

Nesse contexto, vemos duas tendências já mencionadas no Guia anterior de Tendências SEBRAE sendo combinadas e fortalecidas: “Correndo atrás do prejuízo” e “Meu negócio é facilitar suas escolhas”. Lembrando: existe uma oportunidade de mercado para **produtos e serviços que ajudem os clientes a fazer**

escolhas mais conscientes que tenham menor impacto ambiental.

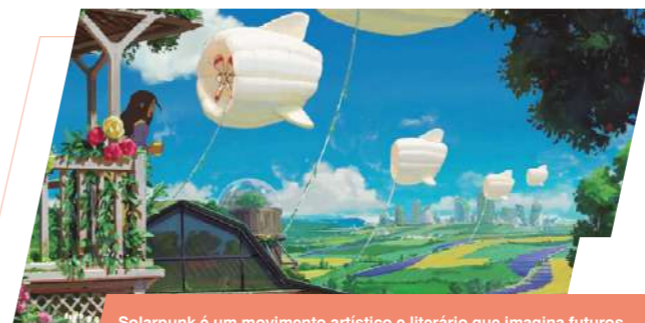
Mas então, o que há de novo? O cenário de incerteza: os eventos climáticos que temos visto recentemente estão mostrando que a incerteza sobre o futuro é real; **precisamos refletir sobre um futuro incerto e como podemos viver nele**. Mas como podemos nos preparar para essas incertezas? Pensando cenários futuros, utilizando tecnologias disponíveis para antecipar e conjecturar (supor, presumir, deduzir) possibilidades que o futuro pode nos trazer. Um exemplo é a WWF, que utilizou a Inteligência Artificial para imaginar o futuro sombrio do Reino Unido se não mudássemos nossa postura de consumo.

Outro exemplo de visão de futuro são as ficções de gênero Solarpunk, uma utopia que repensa um futuro positivo e mais ecológico, e que já foi utilizada em simulações, jogos e literatura romântica. Isso quer dizer: **pensar em possíveis futuros e como nosso cliente vai estar enquadrado nele**. Isso pode nos dar ideias de serviços ou produtos que possamos oferecer neste cenário. Vamos fazer um experimento para olharmos o nosso futuro?

Escaneie o QR code ao lado para acessar a IA do Freepik, e teste escrever os seguintes prompts:



- ✦ “Crie uma imagem futurista que represente <insira o seu segmento> e entregue serviços inovadores.”
- ✦ “Considere um futuro onde o meio ambiente e a humanidade vivem em harmonia, e crie a imagem de uma loja de conveniências deste futuro”



Solarpunk é um movimento artístico e literário que imagina futuros possíveis, sustentáveis, interconectando a natureza e a humanidade. (Arte de Daniel Clark, para o curta *Dear Alice*)

Estes futuros entregues pela IA do Freepik é apenas uma leitura conceitual e fictícia, mas que já nos ajuda a repensar diversas versões de futuro, com base no que sabemos e pedimos para a IA. Mas também temos **simulações inteligentes e que analisam dados reais para entregar respostas concretas sobre nosso futuro**, como é o caso dos *digital twin*^{*}, amplamente utilizados por grandes empresas para simular ações e fazer previsões estratégicas através de uma versão gêmea digital do seu negócio; ou ainda a IA preditiva MAAI, que imita sociedades reais e seu desenvolvimento com resultados precisos.

De maneira mais estratégica, a IA pode ser empregada para simular diferentes cenários futuros a partir de possibilidades variadas, facilitando a visão e a adaptabilidade das empresas. Embora a humanidade não consiga reverter 100% dos danos causados, podemos nos adaptar a uma realidade mais ecológica, ajudando nossos clientes a tomar decisões conscientes para um futuro mais positivo.

^{*} Réplica virtual de um objeto, processo ou sistema físico, utilizando dados reais para simular e monitorar diferentes comportamentos.

TENDÊNCIA 9

COMPROMISSO SUSTENTÁVEL

As preocupações sobre o futuro do planeta não são novidade, especialmente quando as consequências desse impacto já se fazem sentir em nosso cotidiano. Por isso, conscientizar sobre a necessidade de as empresas adotarem práticas sustentáveis não deveria ser tratado mais como uma tendência, mas sim como um requisito mínimo esperado pela sociedade. A tendência está no próximo passo: **estratégias de curto, médio e longo prazo, todas tendo a sustentabilidade como base.**

De acordo com o Estudo Global de Sustentabilidade de 2022, **71% dos consumidores estão alterando sua forma de consumo em busca de um estilo de vida mais sustentável.** Isso envolve mudanças nos hábitos diários, e para tanto, a escolha de produtos e serviços que os auxiliem nessa jornada é essencial. **Os consumidores não apenas**

desejam produtos sustentáveis, mas também querem informações claras sobre os processos internos das empresas e o descarte adequado dos materiais. De acordo com a Deloitte (2023), 46% dos consumidores desejam que as empresas forneçam orientações mais transparentes sobre o descarte e a reciclagem de seus produtos. A mesma pesquisa indica que há uma expectativa de que os governos exerçam um papel mais ativo na regulamentação do mercado, com **35% dos entrevistados expressando o desejo por mais regulamentações.** Surgem então planos como o mercado de carbono, que visa medir o consumo de carbono das empresas, um gás que intensifica o efeito estufa. Esta estratégia, inicialmente popular em grandes indústrias, está se expandindo para empresas de menor porte. O sistema calcula as emissões de carbono de cada negócio e estabelece limites de produção. Empresas que ultrapassam esses limites são sujeitas a multas, enquanto aquelas que reduzem sua pegada de carbono recebem incentivos financeiros. No Brasil, o programa MOVER é um outro exemplo, fornecendo incentivos para a introdução de produtos ecológicos no mercado, como isenção de impostos para carros elétricos e seus custos de carregamento em 2023, e a isenção de IPVA ainda em vigor, estimulando o

consumo desses produtos no país. À medida que as exigências aumentam, já existem **promessas de certificações obrigatórias para empresas**, semelhantes à ISO, e a exigência de relatórios de sustentabilidade anuais para empresas de capital aberto, que será implementada a partir de 2026. Independentemente das leis obrigatórias, existe a **oportunidade para empresas conquistarem a preferência do consumidor mostrando iniciativa própria em adequar produtos, serviços e processos.** Certificações, como o selo para ser uma empresa B (empresas que buscam equilibrar seu lucro com preocupações socioambientais), fornecem formas práticas de adaptar as operações internas para objetivos sustentáveis. Uma comunicação clara com os consumidores também demonstra o compromisso da marca em melhorar continuamente, compartilhando a trajetória para alcançar metas sustentáveis por meio de relatórios anuais e informações nos canais de comunicação e até nas embalagens dos produtos.

Sabemos que a jornada rumo a uma empresa sustentável não é simples, mas **demonstrar interesse e comprometimento com a causa,** além de descrever as ações realizadas para alcançar esse objetivo, já é bem recebido pelo mercado.

Você sabia que a maioria das aplicações para a Certificação B são de pequenas e médias empresas (PMEs), startups e MEIs?



A certificação como Empresa B foi um caminho natural e nos levou a olhar com atenção para o impacto que nossa empresa causa em diversas áreas. Já passamos por uma recertificação e estamos caminhando para mais uma. A cada processo temos o compromisso de melhorar nosso impacto positivo e reduzir o negativo. Fazer parte da comunidade de empresas B nos proporciona importantes parcerias e nos qualifica perante nossos clientes.
Claudia Kubrusly, sócia da Editora Voo

TENDÊNCIA 10

Circularidade

Não podemos negar uma coisa: se utilizada com cuidado e de maneira correta, a internet nos proporciona uma compreensão mais profunda do mundo e dos acontecimentos que o envolvem. Não é surpresa, então, que **os consumidores estejam se tornando mais exigentes quando se trata de sustentabilidade e do impacto da indústria do consumo**. É crucial ser exigente, pois o relatório Circularity Gap Report, da Circle Economy Foundation, de 2018 a 2023, registrou um consumo mundial de 500 gigatoneladas; em apenas 5 anos, foram consumidos 28% do total que foi consumido desde 1900 até o presente momento.

Com este cenário, não é de surpreender que **a economia circular continue sendo classificada como uma tendência**. Nos últimos 5 anos, o tema triplicou sua presença em debates e artigos. Continuamos buscando maneiras de transformar o mercado e adotar um processo circular, abandonando o modelo tradicional de “extrair,

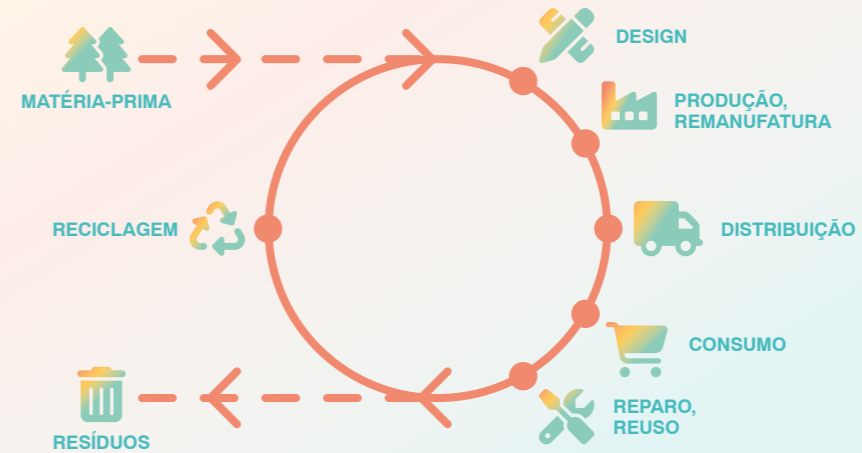
criar e descartar” em favor de um mais sustentável, baseado em “reciclar, criar e redirecionar”. Seja para compensar nosso histórico de consumo excessivo e tentar reverter a situação precária de nosso planeta, ou para atender às demandas ecológicas do novo consumidor consciente, **novas empresas estão surgindo já alinhadas com o sistema circular**, enquanto empresas consolidadas estão **adaptando seus processos para se tornarem mais sustentáveis**, como é o caso da Adidas e IKEA.

Independentemente da motivação, **pensar de forma circular é uma necessidade**. De onde vem a matéria-prima que você utiliza em seu produto? Como seu cliente descarta o produto ao final de seu uso? A embalagem é projetada para se decompor de maneira ecológica em poucos dias após o uso, ou pode ser reutilizada na fabricação de novos produtos? Há várias maneiras de considerar a jornada circular do consumo. Utilização de refis, reutilização de resíduos, adoção de embalagens retornáveis, implementação de políticas de reparo e personalização de peças são apenas algumas das estratégias possíveis. **Qual delas é mais adequada para o seu negócio?**

Economia linear



Economia circular



TENDÊNCIA 11

AJUDANDO O CLIENTE A ECONOMIZAR

A crise econômica que enfrentamos, com os preços relacionados a necessidades básicas como alimentação e moradia em ascensão, **tem impactado a vida de milhares de pessoas em todo o mundo.** O cenário é tão preocupante que, de acordo com uma pesquisa realizada em 2022 pela Nielsen, 38% dos consumidores globais apontam o aumento nos preços dos alimentos como sua principal preocupação, superando questões como segurança, saúde e despesas de utilidade pública, como eletricidade e água. Essa crise, naturalmente, também afeta o mercado de consumo, com a mesma pesquisa indicando que **95% dos consumidores alteraram sua forma de consumir itens básicos para controlar os gastos.**

Os consumidores agora estão mais exigentes, **buscando investir em produtos que realmente agreguem valor** e em empresas que demonstrem empatia em relação a esses problemas. Um exemplo disso é o consumo de produtos sustentáveis, que atrai um grande público, embora precise ser cuidadosamente considerado. No Reino Unido, por exemplo, 62% dos consumidores afirmam que os preços elevados os impedem de adotar práticas mais sustentáveis, embora 26% ainda estejam dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos.

Por outro lado, os consumidores estão atentos às movimentações do mercado, identificando e criticando empresas que adotam práticas como a *shrinkflation* (estratégia na qual empresas aumentam os preços de seus produtos enquanto diminuem sua qualidade e/ou tamanho para compensar a inflação e reduzir custos). Além da escolha criteriosa das marcas, os consumidores passam a rever seus hábitos, substituindo momentos simples por experiências especiais - como trocar jantares em restaurantes por refeições mais atraentes e divertidas, seja como um ritual de autocuidado ou entretenimento.

Estamos diante de um público mais consciente de seus gastos, que deseja produtos de qualidade mas sem comprometer as finanças. Por isso, campanhas e empresas que enfatizam a transparência de valor alinhada ao custo-benefício de curto e médio prazo estão se popularizando, utilizando estratégias como promoções, cupons, preços congelados e combos para **demonstrar que a experiência do consumidor é mais importante do que uma busca cega por lucratividade vazia.**

Inspire-se!

- ✦ A Nespresso possui um programa de reciclagem de cápsulas de café, onde os clientes acumulam pontos ao devolver as cápsulas usadas. Esses pontos podem ser trocados por descontos em produtos da marca, incentivando o consumo consciente e a economia a longo prazo.
- ✦ A Shopee realiza promoções mensais em datas iguais, chamadas de Dia Shopee. Estas ações oferecem benefícios e ofertas exclusivas a cada mês. A empresa também aproveita o potencial das datas duplas, como 11:11 e 12:12, que são associadas a significados místicos e desejos. As ofertas começam à meia-noite das datas duplas e duram até o último minuto do dia.
- ✦ A Natura implementou um programa de fidelidade chamado "Viva Natura", onde os clientes acumulam pontos a cada compra e podem trocá-los por produtos ou descontos. Além disso, a marca frequentemente oferece descontos progressivos em kits de produtos.

TENDÊNCIA 12

PANDEMIA DA (des)informação

O avanço da internet, especialmente impulsionado pelas redes sociais, tornou a comunicação global mais acessível, permitindo que as pessoas expressem suas opiniões para um público ilimitado e consumam conteúdo filtrado, alinhado com seus interesses, estilo de vida e valores. No entanto, essa vantagem tem seu reverso: enquanto a facilidade de compartilhar e filtrar informações nos permite acessar conteúdo relevante, também abre espaço para a **disseminação de versões distorcidas da verdade e a propagação de desinformação**, marcando nosso período atual como a Era da Pós-verdade.

A avalanche de notícias, juntamente com a intensificação da polarização política e social, torna **desafiador discernir entre a verdade, meias-verdades e mentiras**. Confiar plenamente na mídia e nos dados torna-se uma tarefa

complexa, **deixando o consumidor confuso em meio a esse cenário**. A situação se torna ainda mais preocupante com o uso criminoso de tecnologias inovadoras, como a Inteligência Artificial para criar imagens falsas extremamente realistas ou para simular vídeos e áudios que parecem ser autênticos.

Diante disso, **as empresas precisam estar atentas e trabalhar junto com seus colaboradores para evitar problemas, como o compartilhamento de informações adulteradas, por exemplo, para não ter a credibilidade e reputação afetadas**. Existem medidas simples, mas fundamentais, que as empresas podem adotar para proteger-se. **Incentivar uma cultura investigativa, estimulando os colaboradores a verificarem a fonte do conteúdo, pesquisar diferentes perspectivas sobre o tema e analisar além dos títulos atrativos é essencial**. Além disso, é importante estar atento a detalhes que podem indicar manipulação, como inconsistências em imagens geradas por IA, como erros em mãos, objetos de fundo ou sinalizações. Plataformas como Reality Defender e iniciativas como o Projeto Comprova podem auxiliar nesse processo de verificação.

Uma vez protegida, a empresa também precisa pensar no cliente. Transparência desempenha um papel crucial na comunicação desta Era Pós-verdade. **Mostrar de forma clara os processos internos e a rotina da empresa pode ajudar a conquistar a confiança do consumidor em uma época onde a confiabilidade é questionada**. Deixe a informação acessível para o seu cliente: vale usar etiquetas, cartas com o produto, informação no site, posts no Instagram e sempre respostas rápidas e completas no canal de comunicação da empresa com o cliente!

A Era da Pós-verdade: o conceito de “pós-verdade”, nascido em meados da década de 90, é utilizado para representar informações facilmente manipuladas, ao adicionar um apelo emocional para atrair o consumidor para a perspectiva desejada. Em 2004, Ralph Keyes empresta este conceito em seu livro “The Post-Truth Era” (traduzido para “A Era da Pós-verdade”), para exemplificar um momento em que a informação é facilmente manipulada para manipular quem a consome, que continua sendo um problema atual, e cada vez mais preocupante.



PERSONALIZAÇÃO *generalizada*

À medida que percebemos a diversidade da nossa sociedade, que valoriza a praticidade e experiências únicas, surge também a necessidade de oferecer soluções personalizáveis em escala.

TENDÊNCIA 13

GERAÇÕES: CONHEÇER PARA engajar

O avanço e a acessibilidade dos cuidados de saúde têm contribuído para uma melhoria na qualidade de vida e uma maior longevidade, o que está alterando a estrutura demográfica da nossa sociedade. Há algum tempo, já se discute o fenômeno do envelhecimento populacional, e **estamos testemunhando um momento de grande impacto geracional**. Mas o que isso implica?

Atualmente convivem seis gerações distintas: a geração Silenciosa, os Baby Boomers, a geração X, os Millennials, a geração Z, a geração Alfa e, em breve, a geração Beta. Enquanto a geração Silenciosa compreende indivíduos de 85 a 104 anos, a geração Z abrange aqueles de 17 a 27 anos. Cada grupo reflete comportamentos, desejos e necessidades

distintas, exercendo influência sobre o mercado de consumo.

Essa diversidade geracional apresenta diversos desafios e oportunidades para os negócios, tanto no contexto de consumidores quanto de colaboradores. Isso ressalta a importância de conhecer o público para uma comunicação eficaz. Algumas marcas optam por uma abordagem de comunicação diversificada e inclusiva, buscando alcançar vários públicos por meio de uma estratégia de omniexperiência, ou adaptando a usabilidade de seus produtos para torná-los acessíveis a duas ou mais gerações, como a parceria entre Hasbro e Ageless Innovation na criação de jogos de tabuleiro que incentivam a interação entre gerações através do jogo. Outras marcas optam por estratégias direcionadas a um único grupo geracional específico, como a Glossier, que foi concebida com foco na geração Z. **Cada geração possui motivações distintas, e em meio ao impacto geracional que estamos vivenciando, é crucial compreender cada uma delas e ajustar, adaptar e comunicar-se com o seu público-alvo de forma adequada.**

No entanto, muito cuidado para evitar generalizações ou gafes, especialmente em uma época em que há uma demanda crescente por personalização, como demonstrado pela tendência #16 "Hiperpersonalização". Independentemente da geração, cada indivíduo é único, mas conhecer sobre comportamentos geracionais e culturais nos ajuda a chegar mais próximo de um grupo, o que nos ajudará a conhecer melhor o indivíduo que faz parte dele.

Acesse o
Guia Especial
Gerações!



	Geração Silêncio	Geração Baby Boomer	Geração X	Geração Millennial	Geração Z	Geração Alpha
Ano de nascimento aproximado	1920 - 1945	1946 - 1960	1960 - 1980	1980 - 1994	1995 - 2010	2010 - 2024
Características	Busca atividades sociais.	Leal e confiante, busca aproveitar a aposentadoria de forma ativa.	Independentes e multitaskers, buscam uma rotina mais prática e saudável.	Buscam seu propósito de vida, e transparência sobre fatos e conteúdos.	Dependentes da tecnologia, sempre conectados.	Hiperconectadas e protagonistas no núcleo familiar.
O que atrai	Confiança.	Senso de produtividade.	Praticidade.	Experiências e custo-benefício.	Hiperpersonalização, valores e experiências cocriativas.	Interações digital.

TENDÊNCIA 14

CONSUMO POR VALORES E IDENTIDADE

Em um mundo abarrotado por questões sociais, políticas e ambientais, somado à facilidade proporcionada pela tecnologia para disseminação de informação, a busca por formas das pessoas expressarem seus ideais se intensifica. Seja por meio de postura, narrativa ou mesmo na escolha de produtos e serviços, o público vem demonstrando exigência, discernimento e ativismo. Esse comportamento, acirrado pela instabilidade econômica, resultou em **consumidores criteriosos em relação ao que consomem, priorizando marcas que compartilhem e promovam valores alinhados aos seus e que os auxiliem na expressão de sua opinião e individualidade.**

Temas como sustentabilidade e bem-estar social estão se tornando cada vez mais proeminentes,

exigindo transparência das empresas quanto à sua responsabilidade e às ações que promovem o bem-estar da sociedade. Uma pesquisa encomendada pela Google Cloud revelou que 82% dos consumidores desejam adquirir produtos de empresas alinhadas com seus valores de vida. Além disso, outro estudo realizado pela Wunderman Thompson indica que 60% dos jovens consumidores consideram sua escolha de marca como uma forma de expressão de sua identidade e crenças. Aqui vemos dois casos que podem ajudar pequenos negócios a se alinharem com seu público: empresas como Naveia (marca de laticínios veganos) e Herself (marca de produtos menstruais sustentáveis), por exemplo, possuem causas sociais claras que servem como propósito de marca, e assim atraem um nicho de consumidores que abraçam as mesmas causas. Ao consumir dessas empresas, automaticamente o cliente se sente contribuindo para algo em que acredita. Por outro lado, a personalização de produtos e serviços também ajuda a intensificar a identidade do cliente, permitindo que ele crie itens que o representem, como no caso das bolsas personalizáveis da Coachtopia.

Com **consumidores buscando a “marca que é sua metade da laranja”** em um mercado saturado de concorrentes, a transparência em relação aos valores e propósitos da marca, e como ela contribuirá para reforçar as convicções do consumidor, torna-se um diferencial essencial em um momento de polarização do mercado. Abordar questões como “Como eu quero que a minha marca impacte o mundo?” e “Por que a minha marca nasceu?” são formas de você encontrar seu propósito e compartilhá-lo com o mercado, atraindo um público que se identifique. Lembre-se de que, atualmente, **a decisão de compra muitas vezes não é determinada pelo preço ou pela qualidade do produto, mas sim pela afinidade com causas e convicções.**



TENDÊNCIA 15

LEALDADE frágil

A busca pela fidelização do cliente sempre foi um desafio, mas se torna cada vez mais complexa, principalmente por 5 razões:

- 1 Valores claros:** os consumidores - principalmente as gerações mais jovens - tendem a se identificar com marcas que compartilham seus valores e causas;
- 2 Acesso à informação:** atualmente os consumidores acessam facilmente informações-chave sobre empresas, permitindo conhecer diversas marcas a fundo e compará-las;
- 3 Transparência:** clareza é importante para o cliente se identificar e confiar na marca, e cada deslize pode causar um grande estrago na reputação. Para assegurar

a lealdade do cliente é importante ter responsabilidade corporativa em relação às práticas comerciais, ética e impacto social e ambiental;

4 Alta expectativa: Não adianta a empresa parecer perfeita, quando o processo de compra entrega uma experiência ruim. Os consumidores atuais exigem mais da jornada de compra, desde o início do relacionamento até o suporte no pós-venda;

5 Mudanças nas preferências: o comportamento do consumidor está em constante evolução, exigindo que as marcas se adaptem às tendências culturais, sociais e tecnológicas para permanecerem relevantes.

Com esse cenário complicado, a lealdade do cliente se torna frágil. Mesmo grandes marcas tradicionais, que permaneceram inalteradas nos últimos anos, enfrentaram a perda de clientes, por não se posicionarem em momentos de causas sociais, por tratarem mal seus colaboradores ou por não cultivarem um relacionamento transparente com seus clientes. Um exemplo é

o caso da Volkswagen em 2021, que teve que pagar mais de US\$33 bilhões de dólares por propagandas de *greenwashing* (falsamente alegando sustentabilidade), e da Apple, que este ano precisou recolher e se desculpar por sua propaganda perturbadora e ofensiva do novo iPad Pro. Estas são evidências de que o público exige uma postura adequada das marcas, sejam elas grandes, médias ou pequenas.

Os consumidores procuram empresas em que possam confiar, que estejam verdadeiramente

interessadas no indivíduo e no mundo ao seu redor. Pequenos negócios podem abordar essas questões ao conquistar a confiança e a proximidade do cliente, sendo transparentes sobre o dia a dia da empresa e demonstrando interesse na experiência do cliente. Além disso, adotar políticas ESG (ambientais, sociais e de governança) e DEI (diversidade, equidade e inclusão) para a empresa, buscando gerar um impacto positivo na sociedade, permite direcionar a marca para um caminho mais bem aceito por vários nichos de público.



* Prática negativa onde empresas divulgam informações falsas ou enganosas de que seus produtos, serviços ou processos são sustentáveis e ecológicos

TENDÊNCIA 16

hiperpersonalização

Não podemos negar que a sensação de encontrar aquele produto que parece ter sido feito especialmente para nós é incrível. Seja pela praticidade de ter exatamente o que precisamos no momento certo ou pela sensação de se sentir especial e único, **a personalização de produtos e serviços torna-se um atrativo com potencial para diferenciar a marca.**

No entanto, até pouco tempo atrás, a personalização de produtos ou serviços era sinônimo de processos confusos, gestão de estoques complicada e atendimento demorado. Agora, **com os avanços tecnológicos, como a inteligência artificial e algoritmos inteligentes, conseguimos dar um passo adiante para tornar essa função ainda mais acessível: é a tendência da hiperpersonalização.**

Além de facilitar e automatizar os processos por trás desses produtos, através da aplicação de chatbots inteligentes que conversam

automaticamente e de forma humanizada com o cliente a qualquer momento, ou de ferramentas que indicam produtos que combinam com o consumidor com base em simples perguntas e dados exclusivos, esta nova categoria se diferencia por possibilitar um outro nível de coleta de dados. Enquanto a personalização tradicional coleta apenas dados demográficos como gênero, localização e talvez histórico de compras dentro do próprio site, a hiperpersonalização permite que o sistema utilize esses dados e muito mais: acessa também o histórico de pesquisa do cliente, suas últimas postagens nas redes sociais, datas comemorativas próximas e tudo mais o que for permitido!



60%

dos consumidores digitais buscam produtos personalizados.
Euromonitor

A inteligência artificial também nos permite personalizar a recomendação de produtos, como é o caso das vitrines virtuais, como a Bods, que, com base nos dados do usuário e fotos, simula o corpo exato do cliente no manequim, sugerindo tipos e tamanhos de roupas que se ajustam perfeitamente ao corpo real.

A hiperpersonalização nos permite ir além de um simples “Oi [cliente], tudo bem?” no atendimento, proporcionando uma experiência personalizada completa, desde o anúncio único e assertivo para cada consumidor até mesmo a edição de produtos personalizados pós-compra, tornando a jornada de compra ainda mais especial.

Está gostando do Guia de Tendências? Nos conte sobre sua experiência até aqui:



IMPULSO tech

A tecnologia está impulsionando (ou melhor... catapultando!) os negócios para novos patamares. E esta tendência só tende a crescer com os recursos proporcionados por tecnologias como a inteligência artificial e a Web 3.0.

TENDÊNCIA 17

DADOS POR TODOS OS LADOS



Leroy Merlin cria algoritmo que custa R\$ 300 ao mês e economiza R\$ 121 milhões em compra de produtos em 3 meses

Para tornar mais eficiente o processo de compras e evitar mercadoria parada nos estoques, a equipe de desenvolvimento criou, por quase um ano, uma programação de Python otimizada com inteligência artificial

O que as novas tecnologias têm em comum?
O que alimenta a inteligência artificial, apoia a cibersegurança e torna as empresas mais assertivas em suas decisões?

Dados!

Em um mundo digital, informação é poder; e as organizações que sabem como coletar e utilizar dados são mais fortes do que nunca.

Segundo a Forrester, empresas que utilizam dados de forma inteligente crescem anualmente 30% mais do que seus concorrentes.

Desde dados sobre os processos internos da empresa, como a jornada do produto do fornecedor até o estoque, até informações sobre seus consumidores, como preferências e comportamento durante a compra, **a coleta de dados proporciona insights para estratégias de mercado e também alimenta ferramentas autônomas que melhoram a experiência dos clientes e da própria empresa.** Por exemplo, não podemos falar de inteligência artificial sem mencionar a coleta e o uso de dados. Para permitir uma personalização inteligente ou uma simulação avançada (como os “*digital twins*”),

* * Os **digital twins (ou sistemas de gêmeos digitais)** são representações virtuais fidedignas de algo que existe no mundo físico, como um produto ou serviço, um processo ou mesmo uma loja. Este clone virtual utiliza dados em tempo real para simular o comportamento do item, e como ele se comporta em diferentes situações, antes de investir em uma aplicação real no item original. Exemplo: na saúde os gêmeos digitais podem prever resultados para procedimentos específicos, por meio de simulações, além de suporte a avaliações terapêuticas e diagnósticos, conforme a individualidade de cada paciente, reduzindo erros médicos.

é preciso fornecer as informações corretas para obter resultados assertivos. **Ao mesmo tempo, como uma mina de ouro, dados sensíveis atraem riscos à empresa e aos clientes se não forem tratados de forma segura e pontual.**

Neste cenário vemos a coleta excessiva de dados se transformando em barreira no relacionamento com clientes, seja por receio de compartilhar informações pessoais ou por falta de praticidade nas compras (quem nunca desistiu de uma compra por se deparar com muitas perguntas ou etapas de preenchimento?). Por isso, boas práticas estão surgindo para equilibrar os dois lados da moeda. Atualmente, vemos um grande avanço na segurança dos dados compartilhados, com a aplicação de sistemas de blockchain e regulamentações para a transmissão de informações em meios conectados, como na Web 3.0*, além da constante atualização dos sistemas

* Próxima geração da internet, focada em uma maior descentralização, privacidade e controle do usuário sobre seus dados, utilizando tecnologias como inteligência artificial e blockchain (registro digital criptografados, que garante segurança e transparência).

de cibersegurança, impedindo que hackers roubem dados sensíveis. No entanto, além desses movimentos, os empresários também precisam desempenhar seu papel, **analisando cada processo da organização e ponderando quais dados são realmente necessários para o bom funcionamento e planejamento da empresa.**

Por exemplo, é realmente necessário solicitar o gênero e endereço físico do cliente no cadastro? Em qual ocasião você utilizará foto do documento dele; então é necessário pedir? E é necessário fazer tantas perguntas no primeiro contato, ou é possível coletar os dados aos poucos? A forma como você coleta, protege e usa os dados tranquilizará e ganhará a confiança do seu cliente.

Com a previsão de um mercado mundial de US\$ 407 bilhões até 2027 e 60% das empresas preparando o terreno para aplicar Inteligência Artificial (IA) para aumentar a produtividade (Forbes, 2023), esta tecnologia surge em nossas vidas prometendo impactar tudo, principalmente a forma como as empresas operam internamente. **Com o aumento da acessibilidade de ferramentas alimentadas por IA, podemos ver cada vez mais empresas se aproveitando dela para melhorar seus negócios.**

Aqui, vamos além de uma automação inteligente e independente. A IA generativa está impulsionando a criatividade dos usuários, **permitindo que os colaboradores pensem em formas mais elaboradas de resolver problemas e idear soluções, além de agilizar atividades rotineiras**, como o uso da IA RFP Genie pela Twilio, que reduziu a criação de documentos de

cotação de semanas para minutos. A adição da IA como um copiloto do colaborador, além de trazer vantagens operacionais para a empresa, também atrai e retém profissionais. Segundo uma pesquisa da Backslash, 70% dos trabalhadores mais jovens dizem que mudariam de emprego para trabalhar em uma empresa que oferece ferramentas que auxiliam na produtividade. Essa oferta atrai até os mais experientes, com 52% da geração X e 37% dos Baby Boomers concordando com este posicionamento.

Com a IA realizando atividades mais técnicas e repetitivas, como criação, revisão e diagnósticos de documentos e processos, **os colaboradores terão mais tempo para operações que requerem habilidades mais humanas, como as que envolvem estratégia e interação social.** Porém, não podemos ignorar as consequências dessa implementação. Em meio a essa inclusão, o mercado de trabalho passará por grandes mudanças. Enquanto a estimativa mostra que mais de 400 milhões de trabalhadores poderão ser deslocados por causa da IA (McKinsey, 2023), o Fórum Econômico Mundial prevê que a IA criará cerca de 97 milhões de novos empregos nos próximos anos, muitos relacionados à interação e programação da tecnologia. Isso nos

mostra que **é preciso se preparar para abraçar as ferramentas inteligentes, promovendo a experimentação e capacitação dos colaboradores.** A adoção de IA tem o potencial de ser um divisor de águas para pequenos

negócios no cenário competitivo. Com as tecnologias de IA se tornando mais acessíveis, as pequenas empresas tendem a ter cada vez mais acesso a essas ferramentas tecnológicas para obter vantagem competitiva.

Vamos experimentar a IA?

São inúmeras as ferramentas alimentadas por IA que podem ajudar o seu dia a dia, e uma das mais populares e mais usadas é o Chat GPT. Acesse a ferramenta online (chatgpt.com) e escolha um dos prompts abaixo para experimentar!

✦ Para resumir textos:

“Resuma este texto em um parágrafo curto, destacando os pontos mais importantes e as principais conclusões.”

✦ Para criar conteúdos para as redes sociais:

“Escreva um post para [nome da rede social] sobre [tema do post] direcionado para [público-alvo]. O post deve ser [características desejadas - ex: informativo, inspirador, divertido] e ter um tom de voz [tom de voz da marca como “despojado”, “formal”, “divertido”, etc].”

✦ Para idear um produto para uma geração específica:

“Crie ideias de produtos ou serviços inovadores que atendam às necessidades e desejos da geração [nome da geração - ex: Millennials, Geração Z, Baby Boomers], considerando suas características principais, como [valores, comportamentos, hábitos de consumo].”

Lembrando que a IA é como um ser vivo! Você pode refinar seu pedido, simplesmente conversando com ela e contando um pouco mais sobre sua empresa e o que você busca alcançar com o pedido.

Consulte
também este
material do
Sebrae



TENDÊNCIA 19

IA IMPULSIONANDO OUTRAS tecnologias

A inteligência artificial deixou de ser novidade e agora é uma ferramenta onipresente. Só aqui no Guia, quantas vezes você viu o termo “IA” ou “inteligência artificial” até agora? Além do potencial como recurso de trabalho e ferramenta para rotinas diárias (como visto na tendência #18), **o uso da IA vai muito além e traz a oportunidade de revisar ideias que, até então, pareciam impossíveis.**

Muitos anos atrás, produções cinematográficas como Star Trek nos apresentavam um futuro que, até cinco anos atrás, parecia distante. Agora, graças aos últimos avanços tecnológicos, o holograma e a clonagem de alimentos já se tornam realidade através de ferramentas como a IA e a impressora 3D. Outra ideia que parecia distante, mas que está surgindo mais rápido

do que o esperado, é a inteligência artificial do filme *Her*, que se materializa de forma semelhante na vida real com novas tecnologias como GPT-4o. **A IA está viabilizando produtos inovadores e aprimorando itens rotineiros.** No segmento de segurança, a IA preditiva permite que câmeras de segurança analisem gravações em tempo real e identifiquem padrões e comportamentos estranhos automaticamente, antecipando a possibilidade de crimes antes mesmo de ocorrerem. Na área da saúde, devido ao seu grande poder de análise de dados, a IA permite identificar doenças com exatidão, como a SkinVision, que identifica 95% dos casos de câncer de pele, ou ainda existem outras



Estamos cada vez mais perto de criar a impressora de alimentos do filme de ficção científica Star Trek. Em 2023, engenheiros da Universidade Columbia, em Nova Iorque, criaram o primeiro cheesecake preparado por uma impressora 3D.

pesquisas que estudam a IA, que mostram que é possível redesenhar o DNA humano, impedindo doenças hereditárias. **A IA nos dá a oportunidade de rever e ressignificar projetos antes abandonados ou pausados, agora com uma visão cheia de possibilidades.**

Como podemos aplicar isso aos pequenos negócios? Podemos visitar ideias antigas com uma nova mentalidade. A IA permite que avancemos de forma facilitada em muitas áreas que antes pareciam impossíveis. **Muitas tecnologias ficaram em standby e voltaram com força com o surgimento da IA.**

Uma ideia mirabolante que estava na gaveta? Agora, algumas coisas não estão mais tão impossíveis assim.

TENDÊNCIA 20

O CRESCIMENTO DA biotecnologia

Com o dinamismo do mercado e o avanço de tecnologias surpreendentes nos últimos anos, **diversos setores de tecnologia foram impactados e acelerados. Entre eles está a biotecnologia**, que começou há séculos com a manipulação de plantas e a fermentação de organismos para remédios e alimentos, e agora está chegando a um ponto em que é capaz de reescrever cadeias genéticas para evitar doenças hereditárias e degenerações celulares.

Biotecnologia é basicamente o estudo de processos biológicos da natureza para criar novos produtos, seja para a medicina, agricultura, produção de alimentos ou mesmo itens de varejo. Considerando nosso contexto de crise ambiental e de saúde, estudar o relacionamento natural e orgânico nunca foi tão importante. Na Índia, por exemplo, a indústria de biotecnologia está estimada em 101,5 bilhões

de dólares, e crescerá para 297,2 bilhões até 2030, segundo a Custom Market Insights. Este crescimento também é percebido nos EUA, com estimativas de mercado chegando a 763,82 bilhões de dólares até 2033, segundo a Precedence Research. **Com o interesse de grandes organizações e governos, o financiamento de pesquisas voltadas para este setor cresce, principalmente nas áreas de saúde, agronegócio e engenharia.**

Este setor está em crescimento tão significativo que se torna uma tendência por si só. **Aqui vemos uma oportunidade para novos empreendimentos que desejam entrar nesse mercado**, seja com pesquisas para melhorar o processamento e alternativas veganas de alimentos, ou na criação de novos produtos biológicos, como bolsas de couro vegano feitas a partir de fibras de cogumelos e embalagens de bioplástico* de casca de banana. **Esta oportunidade também se estende a empresas que desejam se tornar fornecedoras para negócios de biotecnologia**, entregando ferramentas, materiais e matérias-primas.

* Materiais que possuem um comportamento semelhante ao plástico, mas são derivados de fontes renováveis como amido de cana-de-açúcar e cascas de frutas.



Rolos de couro feitos a partir da fruta kiwi.



Com uma biodiversidade riquíssima e a potência agrícola que o Brasil é, a biotecnologia é campo aberto para a inovação.

Embrapii

TENDÊNCIA 21

O UNIVERSO VIRTUAL PODE NÃO ESTAR morto

Quando pensamos em universo virtual, frequentemente imaginamos um cenário gamificado, uma cidade digital com avatares interagindo em uma simulação do mundo real no meio virtual. Embora essa visão seja popular e não esteja equivocada, **a tecnologia dos universos virtuais evoluiu, combinando-se com outras ferramentas, como inteligência artificial (IA), realidade aumentada (RA), gadgets acionados por comandos de voz e gestos intuitivos, e assim por diante.** Agora, podemos enxergar estes ambientes não apenas como um universo à parte, mas como **uma integração entre o mundo real e o virtual.**

A combinação dessas tecnologias fez com que o conceito de universo virtual se tornasse muito mais útil para os negócios do que uma simples

extensão digital de uma loja física. **A aplicação dessa ferramenta é valiosa tanto para facilitar estratégias de omniexperiência quanto para desenvolver ações internas de melhorias e otimização do negócio.** Em alguns casos, o universo virtual pode até ser o foco principal do produto, como no caso dos smart glasses, que permitem trazer seu escritório virtual, com todos os arquivos, telas e acessos, para qualquer lugar, integrado ao ambiente em que você estiver. Já a Amazon, por exemplo, lançou um sistema de compras online disponível dentro de jogos virtuais, como o Peridot. Dessa forma, na sua experiência de omnichannel, o consumidor pode comprar na loja diretamente pelas redes sociais, no e-commerce e agora também dentro dos jogos favoritos, sem precisar abrir novas janelas.

Além disso, é possível usar o universo virtual para, por exemplo, criar simulações avançadas e inteligentes - chamadas *digital twins*, e para treinamentos de alto risco, permitindo que os colaboradores pratiquem antes de realizar atividades perigosas.

É essencial considerar as possibilidades que o universo virtual oferece e como ele pode facilitar as atividades da sua empresa e aumentar a

produtividade dos seus colaboradores. Embora muitas das aplicações e ferramentas relacionadas ainda não estejam totalmente acessíveis e muitas soluções sejam voltadas para grandes indústrias ou um público restrito, essa tecnologia está se tornando cada vez mais tangível. **O universo virtual não morreu: ele se transformou e agora traz mais aplicabilidade para a rotina das empresas.**

Os universos virtuais são mundos paralelos que aliam realidade virtual, realidade aumentada e inteligência artificial para simular interações do mundo físico. Embora existam diversas plataformas que trabalham esta ideia, ela se popularizou com o lançamento do metaverso "Meta", de Mark Zuckerberg.



TENDÊNCIA 22

REALIDADE mista 2.0



Tecnologias de realidade aumentada nos permitirão mesclar o virtual com a nossa realidade de forma cada vez mais natural.

Imagine sair de casa com nada além de um pequeno broche e ser capaz de realizar qualquer atividade que você faria com um smartphone ou computador, a apenas alguns gestos de distância. Ou ainda, ao andar pelas ruas, ver um tênis holográfico gigante em meio à praça, anunciando uma marca famosa. Nos últimos anos, tivemos um vislumbre dessas experiências digitais através da realidade aumentada (RA), mas o uso de RA foi muitas vezes limitado a simulações simples e imperfeitas. Agora, **impulsionada pelos avanços tecnológicos da inteligência artificial (IA), a ideia de realidade mista promete mesclar de forma cada vez mais natural a realidade com o mundo virtual.**

Seja para proporcionar uma experiência marcante que gere muitos compartilhamentos orgânicos nas redes sociais ou para trazer maior praticidade à rotina de consumidores e empresários, a integração do digital com a nossa realidade vai além de ser meramente “interessante”. Dois cenários de exemplo: (1) no ramo da educação, as simulações estão se aprimorando, tornando-se mais realistas para treinar alunos e professores em situações arriscadas, como cirurgias médicas ou manutenção de maquinário, combinando a visão digital com movimentos reais; (2) em um

exemplo de hiperpersonalização, o cliente em uma loja é “escaneado”, permitindo que ele experimente roupas virtuais em seu corpo real, diminuindo a taxa de insatisfação e devolução de peças, por exemplo. **Tudo isso acontecerá de forma intuitiva, com gestos e ações naturais, sem a necessidade de grandes dispositivos: a IA identificará e interpretará gestos de forma inteligente, realizando as ações adequadas.**

Mesmo que esses gadgets inteligentes e a produção de experiências digitais ainda não sejam amplamente acessíveis, é importante estar atento à evolução dessa tecnologia. Hoje vemos os encorpados óculos Apple Vision, mas amanhã veremos incorporados no nosso dia a dia, acessórios mais simples e discretos, como os AI pins da Humane. À medida que seu uso se torna mais democrático e simplificado (o que não deve demorar muito), esses dispositivos devem se integrar ao contexto dos negócios e substituir itens e rotinas do dia a dia que hoje consideramos insubstituíveis, como nossos smartphones ou uma simples prova de roupas.



RECONEXÃO *humana*

Em um mundo hiperconectado digitalmente, a conexão verdadeiramente humana ganha destaque como solução para o bem-estar social.

TENDÊNCIA 23

EQUILÍBRIO HUMANO X tecnologia

Em poucos anos, **trocamos nossas interações sociais presenciais por conexões digitais**, com reuniões por videoconferência, bate-papos por mensagens de texto e áudio, e momentos de entretenimento com amigos via redes sociais e jogos online. Mesmo com diversos formatos digitais para auxiliar a comunicação e mais avanços para que essas ferramentas se aproximem de uma interação real, **as telas brilhantes, o bombardeio de informações, a pressão das interações nas redes sociais e o excesso de propagandas e anúncios “compre agora mesmo” levaram ao estresse e ao esgotamento mental**. Além disso, a falta de prática em conversar e interagir presencialmente resultam em isolamento e solidão.

O relatório Youth Trends da Voxburner confirma que 54% dos jovens da geração Z se preocupam com o tempo excessivo que passam nas redes sociais. Com essa preocupação e **buscando um maior equilíbrio entre a conectividade e os momentos mais analógicos**, um grupo de Nova Iorque chamado “Luddite Club” tem incentivado cada vez mais membros com sua estratégia que alterna os dois lados da moeda. Eles **continuam usando ferramentas atuais, como smartphones, mas optam por dispositivos menos “inteligentes”**, como celulares com funções limitadas apenas para ligações, nos momentos em que não precisam ou não querem alta conectividade.



Nokia 150, o retorno do 'celular antigo' que se populariza entre jovens como alternativa para a diminuição das telas e conectividade excessiva.

Nesta tendência, a WGSN destaca um fenômeno chamado J.O.L.O (Joy Of Logging Off, ou “prazer de se desconectar”), que confirma essa busca por diminuir o tempo nas telas e aumentar as interações analógicas para promover a saúde mental e um melhor gerenciamento do tempo.

Empreendedores precisam estar atentos a esta tendência, **buscando entender como podem melhor atender seu público tanto em momentos de alta conectividade quanto em momentos de distanciamento digital**. Algumas marcas, como a Othership, passaram a conectar seus produtos e valores a momentos de interação social, promovendo ambientes e eventos para encontros sociais. Outras marcas criaram produtos feitos para momentos J.O.L.O, como o Nokia 150, um modelo de celular apenas com as funções básicas e essenciais de um telefone. **Como a sua empresa pode ser parceira do seu público nesse momento de equilíbrio entre o tempo longe e perto das telas?**

TENDÊNCIA 24

REPENSANDO ESPAÇOS FÍSICOS

A praticidade de acessar tudo o que precisamos no conforto de casa, sem enfrentar filas, trânsito e o caos do dia a dia, nos levou a adotar os meios digitais para compras, trabalho, educação e muito mais. Essa experiência remota tornou-se a preferência de muitos, proporcionando um melhor aproveitamento do tempo e flexibilidade no dia a dia, além de melhorias na produtividade. Em contrapartida, esse cenário impacta nossa frequência social e até mesmo nossa capacidade de interações reais, cara a cara, resultando em problemas na comunicação e na saúde.

Embora o meio digital nos permita conectar com milhares de pessoas online, muitas pessoas confirmam que a falta de interações reais as deixou mais solitárias. Segundo a VML, 71% dos entrevistados acreditam que a solidão é

uma epidemia global, e 66% lamentam que hoje em dia perdemos o senso de comunidade. No entanto, muitas pessoas não se isolam de grupos sociais porque querem, e mesmo aqueles que preferem uma relação através das telas acabam repensando seu estilo de vida e buscando maior vivência presencial para seu bem-estar físico e mental. Diversas pesquisas, como a da psicóloga e especialista de Stanford Emma Seppala, comprovam que **encontros sociais saudáveis reduzem os efeitos do estresse, ansiedade e depressão, além de melhorar o senso de empatia, cooperação e confiança entre os envolvidos.**

Esses fatos nos mostram uma oportunidade de repensar o objetivo dos espaços físicos que existem hoje. Com o ensino e o trabalho remotos, pensávamos que as universidades e os escritórios perderiam sua utilidade, mas isso não é verdade. Agora, precisamos enxergar esses ambientes com um foco na interação e colaboração, o que impacta positivamente a produtividade e a sensação de comunidade, pontos de grande importância nesses contextos. **Marcas também estão repensando sua relação com o público, promovendo ambientes sociais através de eventos, ou**

reformulando suas lojas físicas para oferecer atividades, programações ou eventos que incentivem a experimentação de produtos e conexão entre as pessoas, melhorando suas vidas e seu relacionamento com a marca. E até serviços estão sendo redesenhados com

este propósito: outro dia um restaurante anunciou “a companhia é por nossa conta”; a ideia é que o próprio restaurante organiza uma mesa de amigos para você não precisar jantar sozinho. Bom, não?

Precisando de ideias para repensar seus espaços?

- ✦ Organize eventos: Demonstrações de produtos, degustações, oficinas criativas, palestras, apresentações musicais, exposições de arte ou saraus literários.
- ✦ Interação no local: Área para experimentação de produtos, cantinho de leitura ou mural de fotos.
- ✦ Parcerias locais: Convidar cafés ou artistas locais, colaborar com ONGs ou projetos sociais.
- ✦ Atendimento personalizado: Use a loja física para um serviço consultivo e experimental, complementando a praticidade da compra online.
- ✦ Treinamento de vendedores: Garantir que vendedores, mesmo remotos, conheçam bem os produtos e ofereçam atendimento personalizado.
- ✦ Programa de fidelidade: Recompensar clientes frequentes com descontos, brindes ou acesso a eventos exclusivos.
- ✦ Grupos de discussão: Organizar clubes de leitura ou encontros temáticos para reunir clientes com interesses comuns.
- ✦ Integração digital: Facilitar compras online com otimizações digitais, como cadastro de medidas reais do corpo.
- ✦ Centro de refil: Oferecer refil de produtos para economizar e ser mais sustentável.
- ✦ Reciclagem e reparos: Implementar programas de coleta para reciclagem ou descarte correto e oferecer serviços de reparo na loja física.

TENDÊNCIA 25

EXPERIÊNCIAS
inclusivas

Quando muitas pessoas pensam em “cativar um público”, principalmente quando pensamos em experiências marcantes e divertidas, muitas vezes imaginam um grupo de pessoas que gostam de música alta, conversas em grandes grupos ou mesmo pessoas pulando na lama em um festival. No entanto, a interação em momentos de diversão e bem-estar vai muito além disso, e o **público que busca consumir produtos e serviços, seja voltados para entretenimento em eventos específicos, ou simplesmente boas experiências no dia a dia, é muito mais diversificado do que o padrão ao qual estamos acostumados.**

Com cerca de 15% da população mundial diagnosticada com algum tipo de neurodiversidade (segundo a VML) e uma estimativa do Conselho Nacional de Saúde de 2 milhões de pessoas somente no Brasil (fora as

que ainda não foram diagnosticadas), é essencial estar atento a esse público e às necessidades únicas de cada condição como TDAH*, autismo, dislexia, síndrome de Tourette...

Atualmente, encontramos - ainda que com certa dificuldade - **ferramentas que ajudam as pessoas diagnosticadas a se adaptarem à rotina existente**, como os tampões de ouvido Loops ou as cadeiras dinâmicas para TDAH da Pipersong, **mas poucos são os ambientes e soluções desenhados para incluí-las de forma plena.**

Embora cada condição possua níveis e características diferentes, é possível criar soluções inclusivas que integram as pessoas de forma confortável, sem deixar ninguém de lado. Alguns guias, como o da The Neu Project, indicam pontos simples para tornar seu serviço, evento ou ambiente de trabalho mais inclusivo para todos. Essa tendência também nos alerta sobre a importância de buscar a inclusão para além das pessoas neurotípicas. Hoje, existem mais de 18 milhões de brasileiros com algum tipo de deficiência física, seja na visão, fala,

* Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade.

audição ou motora. Com necessidades semelhantes, a população idosa também cresce e precisa ser considerada. **Desenvolver produtos e soluções sem complicações ou estresse, de uso prático, ergonômico e adaptativo, é uma forma de se diferenciar no mercado como uma marca empática**, que pensa nas necessidades do povo brasileiro.



O Big Umbrella Festival do Lincoln Center é um evento inclusivo, repleto de espaços descontraídos com experiências multissensoriais, performances, instalações e workshops.



REINVENTANDO A gestão

As marcas estão sendo expostas pelo mercado. O que é visto e buscado pelo público vai muito além de seus produtos, e o que acontece internamente nas empresas também é analisado e julgado. A boa comunicação e a transparência de ações nunca foram tão importantes.

TENDÊNCIA 26

COMUNICAÇÃO sem limites



A internet possibilitou a transição de nossas lojas físicas, que atendiam um público seletivo de clientes, para o meio online, que permitiu às marcas entrar facilmente em contato com consumidores de outras cidades, estados e até países. No entanto, sempre houve um obstáculo que complicava as transações para outras culturas: a barreira linguística.

Aprender uma nova língua não é simples, e mesmo que o inglês ou o espanhol sejam formas mais universais de comunicação, em um mundo onde os consumidores buscam uma conexão próxima entre marca e cliente, **falar a mesma língua se torna um diferencial de empatia**. Os tradutores automáticos ajudam muito nesse aspecto, mas, além de se limitarem a texto, é preciso tomar cuidado para não traduzir de forma errônea e robótica. Então, como podemos aproveitar ao máximo esta incrível oportunidade que a internet e a globalização oferecem para o mercado? A inteligência artificial (IA) pode ser a resposta.

Os avanços da IA permitem a leitura de dados de forma inteligente e praticamente imediata, e essas qualidades estão sendo usadas para possibilitar a criação de vídeos e textos com tradução instantânea, considerando não apenas palavras sinônimas literais, mas também a adaptação de expressões e até mesmo o tom de voz. A Deepfake* da HeyGen, por exemplo, permite que você carregue vídeos de pessoas narrando, e ele automaticamente adapta esse clipe para 14 idiomas diferentes, alterando a fala, o tom de voz e as expressões faciais. Da mesma

* Técnica de manipulação de mídia com inteligência artificial

forma, os vídeos que se popularizaram nas redes sociais de pessoas famosas falando diferentes frases e idiomas falsos também se aproveitam da mesma tecnologia, como o vídeo falso do Morgan Freeman ou a Elizabeth Olsen falando português (aqui também mora o perigo da tecnologia, infelizmente). O Spotify está aproveitando essa

tecnologia para traduzir em tempo real seus podcasts e trazer mais acessibilidade para o mundo. Essas traduções instantâneas irão mudar a forma como vemos e nos comunicamos com o mercado, aumentando as oportunidades para os negócios, e as pequenas empresas não ficam fora desta evolução.



76%

dos consumidores mundiais preferem comprar produtos que se comuniquem com o seu idioma, e 40% afirmaram que nunca vão realizar compras on-line em sites que não estejam em sua língua nativa.
CSA Research, 2020

TENDÊNCIA 27

APRENDIZAGEM contínua

À medida que a competência técnica da IA atinge novos patamares, torna-se evidente que são a liderança, inteligência social e comunicação eficaz que ajudarão os humanos a se destacarem. No entanto, o tempo passando em frente às telas fez com que muitos profissionais do mercado, principalmente da geração Z, se tornassem menos hábeis em habilidades interpessoais. Por outro lado, os colaboradores mais experientes, que possuem habilidades sociais e compreensão do contexto empresarial, se verão forçados a atualizar seus conhecimentos para incluir o uso de tecnologias como a IA.

Com a velocidade com que o mercado se modifica, muitas habilidades se tornam obsoletas rapidamente, o que coloca em questão a eficácia do formato tradicional de educação - como as universidades, que há tempos sofrem críticas do mercado por não

prepararem bons profissionais. Esse cenário se torna ainda mais complexo com o aumento do formato de educação remota, que impacta diretamente na aprendizagem de habilidades interpessoais dos novos trabalhadores.

Diante deste cenário, é essencial que **os profissionais estejam continuamente atualizados e se aprimorem nas tecnologias que estão transformando o mercado**. Em um mundo onde as máquinas desempenharão um papel cada vez mais significativo, os seres humanos precisam saber lidar com elas em seu potencial, além de também desenvolver habilidades verdadeiramente humanas para se manterem relevantes.

Independente do caso, **empresas precisam ajustar suas expectativas e se preparar para contratar e capacitar seus colaboradores dentro da própria empresa**. Neste cenário volátil, não se pode mais priorizar a contratação com base apenas em diplomas, e nem é possível ficar esperando a contratação do profissional totalmente perfeito e preparado; é preciso investir em aprendizagem contínua internamente, para manter os colaboradores atualizados. Parcerias com universidades, uso de inteligência

artificial como ferramenta de coaching para os colaboradores e rodízio de aprendizagem entre o próprio time são algumas das formas de promover uma cultura de aprendizagem constante na empresa.

“ À medida que aumenta a adoção de tecnologia, 50% de todos os profissionais precisarão de requalificação até 2025. **Fórum Econômico Mundial sobre o Futuro dos Empregos**



TENDÊNCIA 28

IMPACTO CLIMÁTICO NO trabalho



Quando abordamos a sustentabilidade, muitas empresas parecem estar engajadas nesse tema. No entanto, são poucas aquelas que realmente **se conscientizam sobre como os impactos da crise do planeta afetam seu maior recurso: o colaborador**. Com as ondas de calor impactando a experiência do trabalhador, não é somente sobre a produtividade que é preciso se preocupar: este fator também afeta a saúde do colaborador. Segundo uma pesquisa da Organização Internacional do Trabalho, até 2030 é previsto que mais de 2% das horas de trabalho totais em todo o mundo sejam perdidas a cada ano, seja porque estará muito quente para trabalhar ou porque as pessoas precisam trabalhar em um ritmo mais lento.

O secretário-geral da ONU, António Guterres, declarou que o mês de julho de 2023 foi confirmado como o mês mais quente do mundo já registrado: “Chegamos à era da ferveria global”. Até então, as greves decorrentes do calor excessivo têm ocorrido principalmente em negócios onde o trabalhador realiza atividades externas, como a construção civil e entregas de encomendas. Na Grécia, trabalhadores fazem greve durante as 4 horas mais quentes do dia, e nos EUA, os entregadores da Amazon

protestaram contra as condições de trabalho inseguras devido ao calor insuportável. Mas com o aquecimento intensificando, os demais aspectos do dia a dia irão afetar os colaboradores, independentemente de seu modelo de trabalho - por exemplo, o percurso casa-trabalho-casa feito em transporte público. **Negócios precisarão repensar seus modelos e formatos de trabalho, levando em conta o risco climático em sua estratégia central.** Pausas obrigatórias em um ambiente de descanso, ferramentas de resfriamento como acessórios e

roupas leves, mudança de turno para horas mais frescas do dia e automação para que a máquina trabalhe externamente através dos comandos do colaborador protegido são algumas das mudanças que já mostram um cuidado e preocupação com a saúde do trabalhador. **As mudanças climáticas agora são oficialmente uma questão trabalhista, e as empresas que proativamente se adaptarem a esse novo contexto estarão à frente do mercado.**



Chegamos à era da ferveria global.
António Guterres, secretário-geral da ONU

À medida que novas tecnologias surgem para aprimorar nossos negócios, com a digitalização de informações para trazer mais praticidade ao dia a dia e a inteligência artificial facilitando nossa criatividade e automatizando processos, essas inovações também concedem poder a pessoas com más intenções. E, **à medida que o mercado digital evolui rapidamente, os crimes cibernéticos também acompanham.**

A Cybersecurity Ventures prevê que o cibercrime custará às empresas em todo o mundo cerca de US\$ 10,5 bilhões anuais até 2025. E engana-se quem pensa que esses ataques atingem apenas grandes empresas: **um estudo da Accenture mostra que 43% desses crimes são direcionados a pequenas empresas.**

O mesmo relatório também revela que apenas 14% desses pequenos negócios estão preparados para se defender, **estando suscetíveis a diversos golpes, como roubo de dados pessoais dos clientes, desvio de elementos**

da cadeia de suprimentos e até deepfakes - edições detalhadas por inteligência artificial - de vídeo ou áudio, manipulando colaboradores e responsáveis da empresa a transferirem dinheiro e outros bens para criminosos. Empresas que não garantem sua segurança comprometem mais do que seus próprios bens. Segundo uma pesquisa da Vercara, 66% dos consumidores dos EUA já afirmam que **não confiariam seus dados e não consumiriam de uma empresa que foi vítima** de um ataque cibernético, com 44% dos entrevistados afirmando que os incidentes são atribuídos ao fato de a empresa não ter adotado medidas de segurança – principalmente quando se trata de uma empresa de grande porte. É essencial investir em soluções de cibersegurança sempre atualizadas para proteger seu negócio de ataques que estão em constante reinvenção, como serviços de cibersegurança, como a Agility; ou ainda as seguradoras de crimes cibernéticos, como a AIG. Da mesma forma, é necessário **preparar os colaboradores sobre o uso e consumo seguro de informações externas**, auxiliando-os a identificar fake news e golpes, e compartilhar apenas informações confirmadamente verdadeiras, além de evitar o acúmulo de dados sensíveis e desnecessários para a empresa.



Em fevereiro de 2024, uma empresa de Hong Kong caiu em um golpe milionário que marcou o cenário do cibercrime. Como parte da rotina, um dos executivos da multinacional participou de uma reunião online com o diretor financeiro e outros colaboradores, todos conversando naturalmente e com suas câmeras abertas. Durante a reunião, o suposto diretor pediu ao executivo que transferisse US\$25,6 milhões de dólares, que foi aprovado pelos demais companheiros da reunião. Acontece que, ao final da transferência, a reunião toda foi um golpe, onde os criminosos utilizaram Deepfake, criando avatares virtuais com aparência e voz iguais às pessoas reais, para enganar o executivo.

TENDÊNCIA 30

EMPRESA *social friendly*

O estilo de vida workaholic, romantizado através de horas extras e noites sem dormir, já não é mais inspirador. **Muitos trabalhadores têm enfrentado as consequências desse estilo de vida, experimentando níveis elevados de estresse, o que resulta em problemas de saúde física e mental, como a síndrome de Burnout.**

No Brasil, por exemplo, a Associação Nacional de Medicina do Trabalho relata que 30% da população é afetada por essa doença, tornando o país o segundo com mais casos.

Atualmente, os colaboradores buscam um equilíbrio mais justo entre vida pessoal e profissional, optando por ambientes de trabalho que valorizem o bem-estar. Além disso, estão em busca de empresas que compartilhem valores alinhados aos seus próprios, fazendo-os sentir que estão contribuindo para um impacto positivo na sociedade. Eles desejam se dedicar

a algo em que acreditam e não querem ser obrigados a pensar em trabalho durante seus momentos de lazer, fora do horário comercial. Esse fenômeno é popularmente conhecido como “Quiet Quitting”, que está forçando as empresas a reavaliarem sua cultura e processos de trabalho. Como resposta a essa negação das demandas, surge o movimento “The Great Resignation”, representando a demissão em massa de milhares de trabalhadores insatisfeitos em todo o mundo. No primeiro semestre de 2022, quase 3 milhões de brasileiros pediram demissão, de acordo com uma pesquisa da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro. Esse risco é ainda maior à



21%

mais rentáveis são as empresas que engajam e cuidam de seus colaboradores

Gallup Organization

medida que os jovens da geração Z, conhecidos por serem firmes em relação aos seus valores e ideais de trabalho, recusam-se a trabalhar em empresas que não priorizem o bem-estar e o equilíbrio de vida de seus colaboradores. Dar atenção a esse tema e transformar a cultura interna em um ambiente que impacta positivamente os times também traz benefícios para a própria empresa. Uma pesquisa da **Gallup Organization mostra que empresas que engajam e cuidam de seus colaboradores são 21% mais rentáveis, enquanto outra pesquisa da Oxford também nos mostra os efeitos destes cuidados, tornando os colaboradores 12% mais produtivos.**

Uma estratégia para buscar esse equilíbrio na vida dos profissionais é a implementação da jornada de trabalho de 4 dias, em vez dos tradicionais 5. Apesar de controverso, as empresas que adotaram esse modelo notaram um crescimento de 20 a 40% na produtividade da empresa, segundo a Gitnux. Além disso, esse cuidado com os profissionais internos é bem visto no mercado, sendo um fator decisivo para os consumidores, que buscam cada vez mais marcas que impactem positivamente a sociedade, tanto dentro quanto fora da empresa.



Mais de 280 mil opiniões de funcionários do Fortune Best Small & Medium Workplaces™ determinaram que os colaboradores de pequenas e médias empresas estão tendo experiências extremamente positivas – particularmente nos sentimentos de pertencimento, confiança na liderança e orgulho no trabalho. Nossos dados mostram que quando as empresas se destacam nessas áreas, os funcionários tendem a experimentar níveis mais altos de bem-estar e propósito em seu trabalho, além de recomendar o local de trabalho para outras pessoas. **Great Place To Work: Best Small and Medium Workspace 2023**

TENDÊNCIA 31

ECONOMIA colaborativa

O mercado está se tornando cada vez mais exigente, e nunca antes vimos um público tão vasto e diversificado, acompanhado por um avanço tecnológico tão dinâmico e uma plataforma tão ampla para inúmeras marcas operarem. **Chegou um momento em que enfrentar todos esses desafios já não é tão simples, e muitas empresas perceberam que é necessário unir forças para cativar o público e crescer no cenário empreendedor.**

Seja para alcançar uma meta sustentável da empresa, implementando estratégias de economia circular, como o descarte de resíduos como matéria-prima de terceiros, ou para incentivar o avanço tecnológico por meio da troca de conhecimento e práticas, **a parceria entre empresas se torna uma excelente oportunidade para o crescimento de marcas no mercado.** Existem outras formas de colaboração

entre empresas, como as collabs, nas quais marcas se unem para lançar produtos especiais de edição limitada, como a colaboração entre a Crocs e diversas marcas, como o McDonald's, ou a Quem disse Berenice, com o Guaraná Antártica. Há também os Retail Media, uma estratégia na qual as marcas fazem parcerias com empresas de varejo populares para aplicar anúncios em seus sites e pontos de venda físicos. **Uma boa estratégia de colaboração traz maior eficiência nas operações de ambas as empresas, além de custos menores na cadeia de abastecimento, estratégias mais refinadas de atuação no mercado, preços mais vantajosos e uma melhor capacidade de atender às necessidades de seu público.** Com essas qualidades em vista, uma pesquisa da Nielsen mostra que mais de 2 bilhões de dólares foram investidos nos últimos anos em programas de colaboração entre varejistas, sem contar o que foi investido em outros setores.

As estratégias que podem surgir de uma boa parceria são inúmeras, e nessas horas não existem concorrentes quando a missão principal é somar forças para atrair e proporcionar uma melhor experiência para o cliente.

O que achou da sua leitura do Guia de Tendências? Sua opinião é importante para a continuação de conteúdos de valor para o empreendedor!



A JORNADA
DE TENDÊNCIAS
NÃO TERMINA
NA LEITURA DO GUIA!

Workshops
de Tendências

Consultoria
de Tendências

PLANEJE!

INSPIRE-SE!

Guias
especiais

Safári
Urbano

SEBRAETEC

EXECUTE!

INSPIRE-SE! GUIAS *especiais*

Todos os meses o Sebrae divulga um Guia Especial, **focado em um tema ou segmento específico do mercado**. São cerca de 10 tendências em cada um, e vários cases que vão facilitar a compreensão de como aplicar as tendências no seu negócio.

- ✦ Varejo
- ✦ Bem-estar
- ✦ Alimentos & Bebidas
- ✦ Sustentabilidade
- ✦ Serviços
- ✦ Tecnologia
- ✦ Indústria
- ✦ Turismo

Acompanhe os próximos lançamentos!



Baixe os Guias
Especiais de
Tendências



INSPIRE-SE!

SAFÁRI urbano

Curioso como as tendências são aplicadas na prática... em empresas reais?

A gente te convida a participar do **Safári Urbano!**

O Safári Urbano é uma metodologia que une teoria e prática e proporciona aos participantes uma **experiência de imersão em inovação e tendências**.

É um dia de atividade, saindo para uma rota de **visitas presenciais a empresas com modelos de negócios inovadores** e que aplicam tendências na prática - uma super oportunidade para **observar, explorar, perceber, captar e registrar** sinais presentes em pessoas, ruas, produtos, manifestações artísticas, gastronômicas, culturais, locais de agrupamentos sociais ou de reurbanização e muito mais!

Increva-se para acompanhar as próximas datas disponíveis do Safári Urbano



PLANEJE!

WORKSHOPS DE *tendências*

Você leu o Guia e agora quer planejar melhor a aplicação das tendências no seu negócio?

Ou deseja conhecer quais as principais mudanças que irão impactar no mercado de forma mais dinâmica?

Os Workshops vão ajudar a se **aprofundar no conceito das tendências**, mostrando vários **casos de sucesso**, selecionados especialmente para os empreendedores brasileiros.

Em uma sessão com 2 horas de duração, **conecte-se com outros empreendedores, aprofunde seu entendimento** das tendências atuais e explore **maneiras práticas de aplicá-las** ao seu próprio negócio.

Saia do workshop com ações concretas que podem impulsionar o crescimento da sua empresa.

Increva-se para não perder as próximas datas do Workshop de Tendências!



PLANEJE!

CONSULTORIA DE *tendências*

Quer conhecer seu público e estar sempre um passo a frente, prevendo a necessidade e demandas dos consumidores?

A **Consultoria de Tendências** tem como objetivo prover estas informações, permitindo que você **tome decisões para seu negócio pautadas nas tendências do mercado, impulsionando crescimento e sucesso** para sua empresa.

Ao participar da consultoria, você poderá **identificar as tendências** e **analisar quais podem impactar** seu setor e fazer mais sentido para o seu negócio e compreender quais são as **necessidades do seu público** hoje e no futuro próximo. Ao final, você sairá com **recomendações e orientações estratégicas**, com segmentação de mercado, desenvolvimento de produtos e melhorias da experiência do cliente, assim, se diferenciando da concorrência, ao identificar nichos de mercado e **obter vantagem competitiva**.

Inscreva-se para
uma consultoria!



EXECUTE!

sebraetec


O Sebraetec é um **programa subsidiado pelo Sebrae para você inovar no seu negócio**, que disponibiliza **serviços para promover inovação** e conecta os pequenos negócios a uma **ampla rede de prestadoras ou prestadores de serviços tecnológicos** que atendem em todo território brasileiro.

Você traz a determinação e a vontade de crescer, enquanto o Sebrae entra com a **consultoria especializada e 70% do valor do projeto**.

Se alguma das tendências te inspirou e você já planejou um projeto para **implementá-la** em sua empresa, mas necessita de auxílio em serviços, o SEBRAETEC pode ser a oportunidade que estava faltando para colocá-lo em prática!

Acesse para saber
mais informações
sobre o SEBRAETEC.





A iridescência é um fenômeno visual fascinante que se manifesta como a mudança de cores conforme o ângulo de visão ou a iluminação. Essa característica única tem influenciado diversas áreas, como moda, design e arte, levando à criação de peças e produtos que refletem essa luminosidade e brilho em constante mutação. Traz uma sensação de magia ao menos tempo que é leve e sofisticada, representando a diversidade cromática da natureza. A IRIDESCÊNCIA foi a nossa inspiração para esta edição do Guia de Tendências.

Referências

Accenture. Accenture Life Trends 2024 (2023) | **Accenture.** Banking on AI (2024) | **Backslash.** Future of Employee Experience (2023) | **Deloitte.** Tech Trends 2024 (2023) | **Euromonitor.** Top Five Digital Consumer Trends in 2024 (2024) | **Forrester.** Predictions 2024 (2023) | **Future Today.** 2024 Tech Trends Report (2024) | **Foresight Factory.** Reckoning with Reality (2024) | **Info-tech.** IT Talent Trends (2024) | **Insider Intelligence.** Advertising Trends to Watch in 2024 (2023) | **IBM.** 5 Trends for 2024 (2023) | **KPMG.** Cybersecurity Considerations 2024 (2024) | **KPMG.** Future of Work (2023) | **KPMG.** Trust in Artificial Intelligence (2023) | **Mintel.** Global Consumer Trends 2024 (2023) | **Nielsen.** 5 Key Trends to Watch in 2024 (2023) | **Singularity University.** 24 Tendências em Tecnologia para 2024 (2024) | **Trendhunter.** Trend Report 2024 (2024) | **VML Intelligence.** The Future 100 (2024) | **WGSN.** The Gen Z Equation | **WGSN.** O Fenômeno Alfa (2023) | **WGSN.** STEPIC Drivers 2026 (2024) | **Youtube.** Culture & Trends (2023)

FICHA TÉCNICA

© 2024. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná – SEBRAE/PR
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,
constitui violação dos direitos autorais (Lei no 9.610).

INFORMAÇÕES E CONTATO SEBRAE/PR

Rua Caeté, 150 – Prado Velho.
CEP 80220-300 – Curitiba – PR
www.sebraepr.com.br

CONSELHO DELIBERATIVO

Ercílio Santinoni - Presidente

DIRETORIA EXECUTIVA

Vitor Roberto Tioqueta
César Reinaldo Rissete
José Gava Neto

GERENTE DA UNIDADE DE GESTÃO E INOVAÇÃO DE PRODUTOS

Joana D’Arc Julia de Melo

COORDENAÇÃO TÉCNICA DO DESENVOLVIMENTO - UNIDADE DE GESTÃO E INOVAÇÃO DE PRODUTOS

Mauricio Reck

CONSULTORIA DE DESENVOLVIMENTO

DUCO – direção e revisão de texto por Gisele Raulik Murphy; pesquisa e produção por Julia Fontana;
design gráfico por Suiane Cardoso.

