

Guia de Tendências

Publicação 2023



Guia de Tendências

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

Publicação 2023

Acesse o site

para saber mais sobre Tendências
e receber conteúdo o ano todo

www.sebraepr.com.br/tendencias/



Novos formatos de consumo

Atrair para fidelizar	11
01. Compras com benefícios	12
02. A conveniência da assinatura	13
Criação de criadores	15
03. Criadores bem formados, público informado	16
04. Profissionalizando criadores de conteúdo	17
Cocriação em novo patamar	19
05. Marcas descentralizadas	20
06. Plataformas de cocriação	21
Compras virtuais, experiências reais	23
07. Embalagens inteligentes - e surpreendentes!	24
08. Praticidade acima de tudo	26
09. Compras mescladas	27
Individualização em massa	29
10. Compras personalizadas	30
11. Cliente valorizado, cliente fidelizado	31
O dinheiro em novos formatos	33
12. Moedas que não cabem no bolso	34
13. NFT: o novo mercado virtual de luxo	35
14. NFT físico: das telas para o mundo real	37
Bem-vindos ao futuro!	39
15. Fuga da realidade	40
16. Realidade mista	41
17. Novas interações com a marca	42
18. Serviços presenciais, à distância	43
Inteligência artificial	45
19. Um dos meus colaboradores é um robô	46
20. A criação também cria	47

Estilo de vida e cotidiano

Veganismo	53
21. O veganismo é para todos	54
22. Veganismo de luxo	55
Detox de redes sociais	57
23. Todos unidos pelo bem estar online	58
Apps para ajudar na vida	61
24. A ajuda que os pais pediram	62
25. Diga-me quem és e te indicarei um aplicativo	63
O lugar da diversidade é onde ela quiser	65
26. Diversidade: o espelho da marca	66
27. O protagonismo do PcD	67
28. A sua equipe já é diversa?	68
29. Uma luta coletiva	69
Muito bem estar	71
30. Beleza como expressão	72
31. Vivendo o momento por inteiro	73
32. Mente sã, corpo são	74
33. Espelho, espelho meu: existe alguém mais bem resolvido do que eu?	75
Novos investidores	77
34. Quero investir, e agora?	78

Sustentabilidade

Prazer, ESG!	85
35. Reduzindo a pegada de carbono	86
36. Correndo atrás do prejuízo	87
37. Vantagem colaborativa	88
Em busca de uma vida mais sustentável	91
38. Meu negócio é facilitar suas escolhas	92
39. Reutilizado sim - e com orgulho!	93
Alinhando sua empresa à ética do consumidor	95
40. Luta pelo que é certo	96
41. Transparência	97

O futuro do trabalho

Olho no presente, pensamento no futuro	103
42. Resiliência Planejada	104
Busque por soft skills	107
43. Ninguém nasce pronto	108
Trabalho flexível e remoto	111
44. Trabalho remoto funciona?	112
45. Diversidade de CEP	113
Bem estar do colaborador	115
46. Vamos juntos, vamos longe	116
47. Valores alinhados jamais serão deixados	117
48. Reset da vida	118



Introdução

Recentemente, em meio a avanços tecnológicos e inovações sendo incorporadas às empresas, aprendemos que precisamos cuidar muito bem das **pessoas** - dos outros e de **nós mesmos!** Logicamente este foco no humano foi acelerado pela pandemia da Covid-19, o grande Cisne Negro recente. Um Cisne Negro é um evento adverso, praticamente impossível de ser previsto. Como consequência, acarreta mudanças significativas na **sociedade** e no **mercado**. E realmente: ninguém poderia prever como as atitudes que tivemos que tomar durante a pandemia iriam influenciar nosso modo de consumo, nossas relações de trabalho e até mesmo nossos propósitos.

Mas então, o que podemos esperar de 2023? Como alinhar as ideias da empresa com os novos hábitos dos clientes? Como preparar a empresa para o horizonte de novas tecnologias que estão entrando no mercado? O que vem por aí?

Para te ajudar neste exercício desafiador de antecipação do futuro, organizamos 48 tendências divididas em 4 temas chave para os próximos anos.

O primeiro tema fala dos **NOVOS FORMATOS DE CONSUMO** que vêm surgindo à medida que os clientes buscam produtos e serviços que entreguem praticidade e experiências que se diferenciam no mercado. Ao todo são 20 tendências, tratando desde fidelização do cliente até novas tecnologias surgindo para garantir a qualidade das entregas remotas. Muita inspiração nestas páginas!

A segunda parte deste Guia contém **informação valiosa sobre o ESTILO DE VIDA E COTIDIANO que deve mover os consumidores daqui em diante**. Afinal, de nada adianta criarmos novas formas de entrega do produto se ignorarmos o que os clientes vêm buscando - tanto no consumo quanto na vida pessoal. Os últimos anos nos ensinaram que é preciso aprender a viver bem, cuidar de nós e de quem amamos. Para isso, aprendemos a usar o tempo a nosso favor, aproveitar as coisas boas da vida, e evitar o que nos faz mal, sem medo de ser feliz!

Pensando em qualidade de vida, em 2023 entramos de cabeça no tema **SUSTENTABILIDADE** - a terceira parte deste Guia. A preocupação com o meio ambiente e recursos naturais cresce à medida que o prazo de validade do nosso planeta vai dando indícios concretos de poder expirar. Felizmente nem tudo está perdido e ainda existem formas de desacelerar os danos e buscar regeneração. Os consumidores estão buscando fazer parte desse movimento, mesmo com pequenas ações sustentáveis no dia-a-dia. Por conta disso, cresce a demanda por empresas que possuem gestão, produção e práticas sustentáveis, como

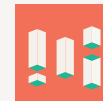
mostram as 07 tendências deste tema que abordam caminhos a seguir, desde mudanças no processo interno da empresa, até pequenos investimentos em novos formatos de produtos e comunicação.

Neste cenário de foco em pessoas, preocupação com recursos e oportunidades dadas pelo avanço da tecnologia, o ambiente de trabalho não sai ileso. Quem tem empresa percebeu nos últimos anos como as coisas podem mudar da noite para o dia - momento em que nosso despreparo pode ficar evidente. Para evitar este problema, **a última parte do Guia analisa o FUTURO DO TRABALHO, com 07 tendências voltadas para gestão de empresas, reflexo das grandes mudanças recentes**.

Sabemos que a rotina corrida do empreendedor nem sempre permite tempo para pesquisar o que está por vir no mercado. Pensando nisso, fizemos este trabalho de buscar e selecionar as principais tendências que pequenos negócios precisam notar - e reagir - em 2023. Não dá para dar conta de tudo, mas dá para começar selecionando as mais inspiradoras. Vem com a gente?

Utilize o espaço de anotações no final de cada capítulo para marcar as sua seleção de tendências e ideias!

Novos formatos de consumo



Atrair para fidelizar

Crise econômica, pandemia, lojas fechadas: os últimos anos foram muito desafiadores para o mercado. Para se manterem em operação, empresas e indústrias precisaram reinventar sua forma de se relacionar com o público, buscando maneiras diversificadas de conquistar novos clientes e de fidelizar os que já tinham.

O mercado está cada vez mais concorrido. Por isso, investir em diferenciais que coloquem sua empresa em destaque é fundamental nessa busca por um público maior e mais cativo. O marketing digital, o uso de ferramentas tecnológicas e a abertura de canais simples de comunicação são algumas das apostas do momento para fortalecer as pontes com a clientela.

Esse vínculo se constrói desde o primeiro contato, com atendimentos personalizados e acolhedores. Isso passa também pelo diálogo aberto e pela forma de tratar os problemas que podem ocorrer na compra. **Manter um cliente após a primeira compra tem a ver com conhecê-lo melhor e conseguir oferecer produtos e serviços alinhados às suas expectativas, consolidando uma primeira boa impressão.**

Aliando a experiência do cliente com novas tecnologias e meios de comunicação, as apostas do mercado para atrair e fidelizar clientes são oferecer a **melhor experiência possível e criar um melhor diálogo entre a empresa e seu público**. Mapear o comportamento, ofertar alternativas prontamente e atrair ao oferecer benefícios são algumas das alternativas.



01. Compras com benefícios

Todo cliente gosta de se sentir especial. Mais do que isso: **os clientes querem cada vez mais ver seu dinheiro render e receber descontos e recompensas em suas compras.** Justamente por isso, uma ótima opção para atrair e cativar a clientela são os programas de fidelidade: um conjunto de estratégias que a empresa adota para incentivar compras e recompensar o cliente pelos investimentos feitos. Ao criar um vínculo de confiança e troca, crescem as chances de eles continuarem adquirindo seus produtos ou serviços.

O modo como esses benefícios são oferecidos pode variar de acordo com o perfil do negócio e com o tipo de público que se espera atingir. O uso de cartões de pontos e a oferta de descontos progressivos já são estratégias consolidadas, mas vamos listar algumas outras ideias para você:

- ★ **Cashback ou “dinheiro de volta”:** consiste em devolver ao cliente uma porcentagem do valor gasto em suas compras, e permitir reutilizar o valor para adquirir outro item da mesma empresa. Empresas consolidadas, como Magazine Luiza e Americanas, já usam esse recurso e têm até ambientes próprios para que o cliente acompanhe e administre esse dinheiro.

- ★ **Monetização de pontos:** com plataformas virtuais, os pontos que tradicionalmente seriam convertidos em prêmios ou descontos transformam-se agora em dinheiro. Algumas empresas estão investindo na monetização dos pontos ganhos com as compras, possibilitando que esse dinheiro seja usado em novas transações na loja digital.

- ★ **Quick wins ou “vitórias rápidas”:** o objetivo é oferecer prêmios e benefícios instantâneos aos clientes. Essas ações estimulam um sentimento de urgência e devem gerar a sensação de que a pessoa não pode perder a oportunidade de concluir a compra. Ou pode ser dar um simples cartão de “raspadinha” ao final, como alguns supermercados estão oferecendo.

- ★ **Serviços exclusivos:** ideia simples, mas muito efetiva. Ofereça serviços diferenciados para clientes cativos, demonstrando que você os valoriza ao recompensá-los pela fidelidade à sua marca ou negócio.

Um detalhe: seja qual for o programa de fidelização escolhido, é preciso ter em mente o grau de dificuldade para que o cliente conquiste a recompensa. As metas devem ser possíveis de atingir para que não desencorajem o público e, com isso, passem uma imagem negativa do seu negócio. Por isso, revise muito bem os objetivos do programa antes de colocá-lo em prática. É sempre bom lembrar: todos precisam sair ganhando!

02. A conveniência da assinatura

O modo de consumir e de ter acesso a produtos diferenciados está em constante transformação. De acordo com uma pesquisa da empresa de tecnologia Betalabs, havia no Brasil em 2021 mais de 6 mil serviços de compras por assinatura. Em 2014, eram apenas 300, ou seja, esse mercado cresceu mais de 2000% em sete anos.

Com essa popularidade, surgiram clubes de assinatura de produtos e serviços que você sequer imagina! Há desde itens de beleza, em que a empresa envia os produtos que você precisa todo mês, para que nunca falte nada, até clubes para comprar coxinha e pipoca porque, bem... uma coxinha é sempre bem-vinda, não é mesmo? Além de serviços de assinatura para compra de livros, vinhos e cervejas, produtos para seu animal de estimação... **Mas por que os serviços de assinatura ganharam tanto espaço?**

Existem hoje produtos que não imaginamos viver sem. Aquele creme para o rosto, um petisco natural que é o único que seu cachorro gosta, aquele whisky para encerrar o dia... E, na pandemia, as restrições de circulação tornaram mais difícil sair de casa para comprar nossos itens favoritos e, quando saíamos, não os encontrávamos mais! Assim, **muitos recorreram aos serviços de assinatura, que entregam o produto que**

você precisa, quando seu estoque pessoal está quase acabando. Mas, e se mesmo assim aquela empresa por assinatura não conseguir mais entregar os produtos?

A busca pela praticidade e o receio de alguns consumidores de nunca mais encontrar um determinado produto fizeram surgir as “Backup Planners”. São empresas que correm atrás de qualquer coisa que alguém precisa, pesquisando em lojas diferentes, empresas de assinatura, sites, entre outros. Elas fazem de tudo para achar aquele creme que você não pode viver sem ou pelo menos indicar alternativas semelhantes caso realmente ninguém tenha o que você deseja em estoque.

Independentemente se um consumidor recorre a um serviço de assinatura ou uma *Backup Planner*, o que o consumidor quer é ter certeza que não faltará aquele item importantíssimo para seu dia-a-dia. Qual é o produto essencial para seus clientes, que eles não podem viver sem? E o que você pode fazer para que ele esteja sempre disponível quando seu público precisar?



Criação de criadores

As redes sociais estão em constante expansão e, com isso, também aumenta o número de pessoas que buscam nelas uma forma de produzir conteúdos relevantes para diferentes públicos e, de quebra, ganhar dinheiro com isso.

O TikTok é hoje uma das plataformas mais populares, mas o Instagram e o YouTube também continuam em alta. Cada uma dessas redes sociais tem seus objetivos, mas a ideia central da criação de conteúdos é **formar comunidades de interesse e, até mesmo, negócios significativos para ambas as partes.**

Esse crescimento das redes sociais é tão evidente que hoje existem até **cursos e oficinas específicos** para quem deseja criar ou aprimorar a presença de seu negócio nas redes. A ideia para quem deseja empreender no mundo virtual é aproveitar a *expertise* dos algoritmos destas redes para colocar em prá-

tica formas de se engajar efetivamente com seu público.

Hoje, existem criadores de conteúdo de quase tudo o que se possa imaginar. Instrutores fitness, chefs de cozinha, artesãos e até quem simplesmente compartilha seu dia-a-dia. No universo das redes sociais, há público para todo tipo de conteúdo. Basta saber direcioná-lo e criar uma comunicação eficiente com essas pessoas.

Neste cenário, é sempre bom que empreendedores que decidam se tornar criadores de conteúdo possam contar com pessoas que apoiem, divulguem e financiem seu trabalho. **Apoiar esses criadores também tem se mostrado um nicho de mercado interessante**, que traz benefícios para todos os envolvidos. O criador de conteúdo cresce e expande também sua equipe para aproveitar sua maior projeção.



03. Criadores bem formados, público informado

Se você procurar na internet, vai achar conteúdo sobre todo tipo de assunto: dicas de decoração, receitas práticas, jardinagem, beleza, vida saudável, música, filmes, enfim, uma infinidade de temas pipocam todos os dias nas redes. Por trás de tudo isso, existe um criador de conteúdo, que está atento aos assuntos do momento para produzir conteúdo sobre eles.

Por ser uma profissão relativamente nova, é comum que se saiba pouco sobre o trabalho dos criadores de conteúdo. O mercado ainda está aprendendo a lidar com essas mudanças e buscando alternativas para tornar esse espaço da internet mais profissional. Muitos desejam se tornar criadores, mas não têm ideia de como fazer isso, e, assim, surgem diversos cursos que explicam como editar vídeos, sobre quais temas falar, como conversar com o público, qual a melhor luz e câmera, e outros pontos essenciais.

Este investimento na capacitação de criadores não surge simplesmente porque muitos querem crescer nessa profissão. Este papel exige responsabilidade, porque a pessoa que está na tela entrará em contato com milhares de usuários e influenciará a muitos deles. É importante prepará-los para tornar a internet um lugar mais ético e cuidadoso com o

público. Pensando nisso, a Google lançou em 2022 um programa de capacitação de criadores de conteúdo para influenciadores negros. A iniciativa escolheu cem brasileiros para receber uma mentoria profissional sobre presença nas redes. A proposta é trazer maior diversidade às vozes da internet.

Mas as empresas que mais se destacam no apoio a criadores de conteúdo são, é claro, as próprias redes sociais. No TikTok, por exemplo, é possível encontrar ali mesmo na plataforma diversos conteúdos sobre como ser um criador.

Com essa tendência em mente, existem diversas **oportunidades, tanto para quem quer ser um criador de conteúdo (por exemplo, para auxiliar no marketing de sua própria empresa) quanto para quem trabalha em áreas que poderiam dar suporte a este profissional**. Muitas estratégias que já estão presentes em outras carreiras podem beneficiar o criador, como marketing, técnicas de escrita e noções de gramática, *copywriting*, gestão de imagem entre outras possibilidades. Este é o momento de explorar ideias e ajudar a construir um mundo virtual melhor.

04. Profissionalizando criadores de conteúdo

Por muito tempo, as interações que construímos na internet se basearam quase sempre em entretenimento e distração. Hoje, usamos a internet para diversos fins, da comunicação com os amigos às reuniões de trabalho.

Então, surgiram os influenciadores, que perceberam que seus seguidores confiavam em sua opinião e estavam sempre atentos ao que era colocado no ar. Com isso, a responsabilidade de criar bons conteúdos aumentou, e os criadores passaram a dedicar mais tempo a esta função. **Isso vem fazendo com que muitos deixem seus antigos trabalhos para se concentrar nesta nova atividade**.

Em paralelo, grandes empresas viram nestes novos profissionais a oportunidade de influenciar os desejos de seus consumidores e passaram a investir cada vez mais em anúncios veiculados por meio destes influenciadores e que se tornaram a principal fonte de renda destes profissionais.

Cientes desse relacionamento mútuo, as próprias plataformas começaram a criar formas de os criadores de conteúdo serem remunerados. No YouTube, por exemplo, há muito tempo os usuários são remunerados pelas visualizações de seus vídeos.

O Twitter lançou o “Super Follows” no final de 2021. Este recurso permite que os usuários paguem para serem “super seguidores” dos perfis que mais os interessam. Com este “título”, eles podem acessar conteúdos exclusivos para assinantes.

No final de 2022, o TikTok adicionou uma ferramenta de monetização que permite ganhar dinheiro com os vídeos que você publica ao atender alguns critérios, como ter pelo menos 10 mil seguidores e 100 mil de visualizações nos últimos 30 dias.

Recursos e incentivos aprimorados para atrair, ganhar e manter seguidores estão impulsionando esta atividade e profissionalizando a comunicação entre criadores e consumidores nas redes sociais. Isso reforça uma tendência, ao permitir que **os criadores de conteúdo possam transformar essa atividade em uma profissão**, gerar mais conteúdo e, consequentemente, atrair mais usuários para as plataformas. A demanda para produções como estas exige que os influenciadores construam empresas inteiras que dêem suporte à produção de conteúdo. **Estes novos profissionais viram verdadeiros empreendedores**. E você? Tem interesse em seguir por este caminho?



Cocriação em novo patamar

Por muito tempo, a lógica do mercado mantinha fabricantes, fornecedores e compradores em lugares diferentes e bem marcados da cadeia produtiva. Nos últimos anos, no entanto, novas ideias começaram a surgir para integrar essas pessoas no processo de idealização de produtos, serviços e conteúdos. Essa é a premissa básica da cocriação.

Nunca ouviu falar? A ideia é simples: **trazer pessoas de fora da empresa para dentro dos processos criativos, buscando inovar ao construir conceitos coletivamente.** Para tanto, algumas plataformas vêm sendo criadas, e diferentes formatos estão sendo testados para engajar o público. Essas plataformas aparecem para facilitar esse diálogo aberto entre empresa e a comunidade de compradores e usuários. Elas são veículos de comunicação e de interação com esse público.

Empresas consolidadas, como a fabricante de cosméticos Natura, por exemplo, já exploram essa possibilidade. Com o projeto Cocriando Natura, a empresa reúne pessoas que se identificam com a marca para fazerem parte desse processo colaborativo para a criação de conceitos e protótipos. Em uma plataforma, as ideias podem ser compartilhadas por meio de vídeos, fotos e desenhos. Os usuários inscritos têm acesso a discussões online e presenciais. Aqueles que somam mais pontos durante os projetos propostos são reconhecidos e recompensados por isso.

Investir em processos e plataformas de cocriação tem se mostrado uma maneira eficiente de estreitar laços com fornecedores, clientes e parceiros. O resultado são chances maiores de fidelização e de um relacionamento mais duradouro com todos os envolvidos com o negócio de uma empresa e seus produtos.

05. Marcas descentralizadas

Uma marca é tradicionalmente um fenômeno cultural com padrões facilmente reconhecidos pelo público. É como ver o “M” do McDonald’s e saber, imediatamente, que se trata da rede de *fast food*. Mas isso exige que a marca tenha estratégia de negócios, publicidade, bons designers e uma excelente equipe de marketing.

A mídia tradicional oferecia às corporações um alto grau de controle sobre o que era mostrado ao público. Agora, este controle já não é mais tão facilmente regulado. Com as redes sociais, as marcas se tornaram significativamente mais voláteis. Hoje, a opinião pública é só mais uma das facetas de uma marca no mundo. E, se a internet já foi capaz de mudar como as empresas se expressam e são percebidas, a tendência das marcas descentralizadas promete causar uma revolução ainda mais disruptiva.

Nas marcas descentralizadas, não há uma “sala de controle” que define as estratégias da empresa. As decisões são tomadas por diversas pessoas, e algumas delas sequer fazem parte da equipe de funcionários. Em tese, a ideia funciona mais ou menos como a enciclopédia digital Wikipedia, que é construída colaborativamente e de forma voluntária. Mas, no caso das marcas descentralizadas, o próprio público poderá defini-las e reinventá-las.

É o caso da Bitcoin, uma criptomoeda que é mantida por milhares de usuários e entusiastas. A marca, que é amplamente reconhecida mesmo por leigos no assunto, não tem uma pessoa, setor ou entidade responsável por manter esses padrões. Por isso, a Bitcoin é considerada a primeira “*headless brand*” ou “marca sem lideranças”. Todos os materiais da marca Bitcoin, como sua identidade visual e sua voz, foram criados por pessoas que fazem parte da comunidade.

Em sua essência, uma marca descentralizada consiste em dar liberdade a diferentes partes interessadas de modo que se permita que elas se coordenem e se sintam conectadas à marca. É como um meme. Não pertence a ninguém e pode ser transformada por qualquer pessoa. É uma ficção transformada em realidade, uma espécie de entidade que vive na mente de muitos. Assim como é o caso da Bitcoin, uma marca descentralizada tem sua própria autonomia, que é gerada pelas contribuições de indivíduos que fazem parte de um grupo de milhões de pessoas que agem como um centro de comando único.



06. Plataformas de cocriação

Ampliando esse alcance, **também estão em alta sites e aplicativos nos quais os usuários têm liberdade para a criação de conteúdos**, uma vez que, neles, estas pessoas se tornam a engrenagem que mantém o mecanismo do site em funcionamento.

A criatividade é cada vez mais alimentada pela tecnologia, preparando o cenário para a próxima era de plataformas digitais e da influência criativa. O Snapchat acredita que a criatividade é a força que impulsiona o futuro do engajamento digital. Desse modo, como usuário, “você não está criando conteúdo que as pessoas consomem, você está criando conteúdo que foi feito para as pessoas criarem”, e essa é a ideia também de outras plataformas.

Um exemplo é a IMVU, uma “rede social de última geração” que gira em torno da criatividade e já conta com mais de 200 mil usuários-criadores. A IMVU alega que criou 0,001% do que está na sua rede. Todo o resto foi feito pelos usuários. Para eles, ganhar dinheiro não é o mais importante. O que vale mesmo é ser reconhecido por suas criações.

A criação de cenários e itens virtuais colaborativamente se torna ainda mais interessante quando falamos da realidade aumentada (RA). Essa tecnologia funciona como uma espécie de catalisador para outras pessoas, que pode-

rão não só criar novos conteúdos mas, com a experiência de RA, explorar essas criações de forma ainda mais imersiva.

Na prática...

- ✦ Permita que seus clientes tenham o poder de criar. Os envolva em processos criativos e ouça suas opiniões. Assim, além de gerar um produto ou serviço que é mais a cara do seu público, você ainda gera engajamento entre os clientes e a sua marca.



Compras virtuais, experiências reais

Já faz algum tempo que clientes estão migrando das lojas físicas para o ambiente virtual. Dos primeiros passos do *e-commerce* até hoje, muita coisa mudou. A praticidade de comprar do conforto de casa revolucionou o mercado, mas também trouxe desafios para tornar esse processo mais descomplicado e seguro, além de não haver aquela experiência sensorial das lojas físicas. Além disso, outro ponto de atenção para quem tem um comércio virtual e depende totalmente dessa tecnologia: os clientes podem facilmente abandonar seus carrinhos quando não conseguem ter o suporte adequado para escolher os produtos ou ficam receosos com a segurança de seus dados.

Uma experiência de compra virtual bem feita e conectada com as demandas do público pode ser um diferencial enorme para o faturamento, mesmo para quem também mantém lojas físicas. De acordo com a empresa Mercado Pago, o Brasil é o país que mais lucra com comércio eletrônico na América Latina. Isso demonstra que ainda há um bom potencial a

ser explorado e possibilidades a serem ampliadas para dar o melhor atendimento possível para o cliente.

Por outro lado, as lojas físicas também têm seu diferencial, permitindo o contato direto do cliente com um produto ou serviço.

Quem trabalha com vendas sabe que a concorrência está cada vez maior. Inovar e ter diferenciais acaba, então, tornando-se mais difícil. É claro que as vantagens financeiras que seu negócio oferece contam muitos pontos. Porém, **oferecer uma experiência de compra simples, objetiva, com bom suporte, mas também especial e que faça o cliente se sentir acolhido pode influenciar diretamente na decisão de consumir, seja em uma loja virtual ou física, e na fidelização.**

Para oferecer isso, é possível fazer diversas mudanças na estrutura do seu atendimento. Vamos mostrar a seguir algumas ideias que têm grande potencial de sucesso e que são simples de serem implementadas. Confira!

07. Embalagens inteligentes – e surpreendentes!

Você sabia que a embalagem na qual um produto é entregue é mais importante do que muitos pensam para deixar um cliente satisfeito? Muitas empresas já se deram conta disso e estão investindo na melhor estratégia possível para suas entregas.

A tendência daqui para frente é que as **embalagens deixem cada vez mais de ser apenas algo para transportar o produto**. A ideia é agregar valor, tanto no que diz respeito à proteção da mercadoria quanto à oferta de uma experiência agradável e personalizada. Não adianta investir em um site de milhões, com uma pegada incrível e especial se a entrega se resumir a um simples “Chegou seu pedido, assine aqui, é só abrir o pacote.”

Então, **como explorar o potencial das embalagens em uma entrega de e-commerce?**

O primeiro aspecto a levar em conta é, sem dúvidas, a segurança do produto vendido. Então, garantir que a mercadoria chegue intacta é de fato primordial. Depois disso, para fugir do básico, pense em uma embalagem que mostre ao cliente os valores e espírito da empresa. Valem itens personalizados com sua marca e materiais extras, como um cartão que conta mais sobre o negócio, por exemplo.

Pense também em explorar a praticidade do uso e reuso da embalagem. A Havaianas, por exemplo, apostou em uma embalagem que, ao ser virada do avesso, se transforma em caixa de presente.

Além disso, **avaliar promover uma experiência especial para o cliente por meio da embalagem**. Como inspiração, pense no que você gostaria que aquele cliente experimentasse ao entrar na sua loja física... Algo que mostre detalhes da confecção do produto, como um cuidado artesanal e único? Ou replicar o carinho que ele receberia ao entrar no espaço, como um “bom dia” caloroso? Ou, ainda, uma experiência imersiva?

Para todas essas alternativas, há uma solução simples ou uma tecnologia que pode ajudar a tornar esse momento mais especial. Uso de QR codes que levam o cliente até algum vídeo ou site, cartas escritas a mão ou até mesmo um link para uma playlist personalizada no Spotify para que o cliente entre “na *vibe* do produto”. As possibilidades vão desde pequenas intervenções até investimentos mais ousados. Pense no que cabe na sua caixa!



08. Praticidade acima de tudo

Não é preciso ir muito longe para perceber que temos vivido cada vez mais em um ritmo de vida acelerado e repleto de obrigações. Correr do trabalho para casa, pegar os filhos na escola, fazer supermercado, levar o cachorro pra passear... são tantas as tarefas do dia-a-dia que **tudo que a gente menos quer é complicação na hora de fazer compras, virtuais ou presenciais.**

Pela comodidade de comprar do conforto de casa, o comércio eletrônico conquista cada vez mais espaço e adeptos. Uma reportagem do jornal Correio Braziliense mostrou que o número de pessoas que compram pela internet aumentou 6% no primeiro semestre de 2022 em comparação com o mesmo período de 2021. O maior crescimento foi no setor de alimentos e bebidas em geral, incluindo supermercados, que teve um salto de 128%.

Mas o que leva as pessoas a escolherem o *e-commerce*? Uma pesquisa de 2021 da consultoria Opinion Box mostra que a praticidade é um dos fatores que faz toda a diferença para os clientes. Resolver tudo com um clique, poder ver opções sem pressa e pressão, comparar preços entre lojas de forma rápida e eficiente são algumas das vantagens que as lojas virtuais oferecem.

Porém, o simples fato de uma loja estar disponível na internet não significa que ofereça

praticidade à clientela. É preciso investir em elementos que, de fato, tragam comodidade e eficiência à compra: diversas formas de pagamento, facilidade de troca e frete grátis são alguns dos mais requisitados.

Esta tendência também se mostra forte no ambiente físico. **Pela comodidade e falta de tempo, os consumidores buscam lojas pequenas, práticas, acessíveis** - mesmo que isso signifique pagar um pouco mais caro. Aqui, também é essencial a preocupação com a facilidade de pagamento, do estacionamento, do serviço rápido. Com o uso de tecnologias de automação e de autoatendimento, é possível oferecer hoje ao cliente terminais remotos e móveis para pagar com cartão ou celular sem pegar filas, por exemplo.

Então, **seja no mundo digital ou físico, a questão central é oferecer o que o cliente quer da forma mais rápida, sem complicações desnecessárias.** O que você pode fazer na entrega do seu serviço para tornar o seu atendimento mais independente e prático para o seu cliente?



09. Compras mescladas

A pandemia não apenas transformou a maneira como as pessoas compram e se relacionam com marcas. Também acelerou (e muito) a popularização das compras pela internet. Essa combinação faz com que consumidores precisem de ainda mais razões para saírem do conforto de suas casas para ir até uma loja física.

Como ficar parado não é uma opção, a tendência de “compras mescladas” sugere que, além de todos os cuidados com o espaço, produtos e atendimento, também é bom oferecer um extra para encantar o público. Como? **Misturando experiências distintas em um único lugar. Assim, nascem estabelecimentos híbridos e harmônicos, cheios de histórias para contar.** Aqui, é possível trabalhar uma combinação de itens voltados para uma experiência diferenciada e atrativa, ou simplesmente misturar formas de comércio que se complementam e tornam a vida dos clientes mais práticas, porque ali mesmo na loja eles conseguem resolver tudo.

Um exemplo dessa tendência são os supermercados e as lojas de varejo ou de materiais de construção que contam com restaurantes nas suas instalações. Assim, a combinação de loja com alimentação fornece ao consumidor um espaço para descansar, recuperar as energias e, então, voltar às compras.

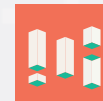
Há ainda fábricas de cerveja que atendem como bar e vendem camisetas e bonés da

marca, restaurantes que vendem os ingredientes para suas receitas e até floriculturas com cafés! Há muitas alternativas, ainda mais quando você entende qual experiência seu cliente gostaria de ter ali.

Para embarcar nesta tendência das compras mescladas, você deve se perguntar: como minha marca pode melhorar a experiência na loja? O que posso incluir no meu serviço para tornar a compra mais completa? Talvez uma parceria seja tudo o que você precisa. Vale experimentar.

Na prática...

- ✦ Um caso de sucesso é a parceria no Reino Unido entre a varejista de moda Primark com a rede de cafeterias Greggs. Elas uniram forças e criaram um ambiente conceitual, onde a Greggs serve seus pratos e bebidas mais conhecidos, enquanto a Primark vende uma coleção de camisetas estampadas com os itens mais queridinhos do café, como seus salgados mais populares. A combinação inusitada deu muito certo. Não só a coleção de roupas fez muito sucesso nas redes sociais e na loja, como o café está sempre lotado e virou um ponto de encontro.



Individualização em massa

Apesar de parecer um conceito contraditório, essa tendência reflete uma demanda importante. Enquanto individualizar significa pensar em algo específico para alguém, é verdade também que o número de pessoas a serem contempladas por marcas e empresas só cresce.

Assim, essa individualização só é possível se for feita em massa. **Com os dados que os**

negócios têm sobre seus clientes, dá para pensar em estratégias que direcionem produtos e serviços de modo a atender melhor cada um deles individualmente.

Isso possibilita oferecer experiências diferentes para cada consumidor. O produto é o mesmo, mas a relação que cada um terá com ele é única.



10. Compras personalizadas

Já ficou batida há tempos a expressão “o cliente sempre tem razão”. Quando se trata de e-commerce hoje, é preciso ir além. O cliente deve se sentir valorizado ao navegar por uma página que parece ter sido feita especialmente para ele.

De acordo com a [pesquisa Next in Personalization 2021](#), da consultoria McKinsey, 76% dos usuários ficam insatisfeitos quando não têm uma **experiência personalizada durante a compra**. Obviamente, não é possível criar um site para cada pessoa, mas há estratégias que podem contribuir para uma experiência de compra muito mais eficiente e com mais chances de sucesso.

Para atingir esse objetivo, existem algumas ferramentas que você pode adicionar ao seu serviço. Por exemplo, em plataformas e sites, uma opção interessante é memorizar o lugar de onde o usuário acessou sua loja e, sempre que ele voltar, sugerir automaticamente produtos disponíveis na região para frete rápido. Outra forma, usada principalmente em portais de produtos de moda e beleza, são os questionários que permitem ao consumidor informar suas preferências. Com base nelas, a empresa oferece produtos que acredita combinar com este perfil. Também há como possibilitar que o cliente “experimente” a peça virtualmente e dar suporte para que ele faça uma escolha

mais assertiva. Isso pode ser uma cartada certa para quem deseja oferecer uma experiência mais satisfatória.

Mas engana-se quem pensa que essas possibilidades são possíveis apenas no meio online. **Algumas empresas já oferecem essa personalização da experiência de compra em lojas físicas**. É possível associar tecnologia ao atendimento presencial ao disponibilizar, por exemplo, um totem ou tablet para o cliente filtrar as opções disponíveis na loja por tamanho ou material, por exemplo, e facilitar sua compra. Há soluções até mais simples, como dar opções ao cliente de como ele quer ser atendido, oferecer amostras de produtos para experimentar em casa ou simplesmente organizar a loja de acordo com os diferentes públicos atendidos. São formas de fazer com que a pessoa se sinta única e especial e de dar a ela controle sobre sua própria experiência de compra.

Na prática...

- ✦ Crie um banco de dados com informações e a experiência de compra de seus clientes. Saber o que consumiram, com qual frequência e em qual período ajuda a entender o padrão de consumo e aumenta suas chances de oferecer um serviço mais adequado.

11. Cliente valorizado, cliente fidelizado

Todo cliente adora se sentir especial. Oferecer serviços personalizados e exclusivos, de acordo com as necessidades de cada um, é, sem dúvidas, um diferencial para conquistar sua fidelidade. **Seu público precisa sentir que você o conhece bem e pode atendê-lo de forma personalizada**.

Esta é uma tendência que tem cada vez mais demanda e adeptos. Mas parece complicado imaginar que um serviço que atende centenas (ou milhares!) de clientes consiga ser único para cada um. Mas há tecnologias e soluções que ajudam a lidar com este desafio, como mostram os exemplos a seguir.

Spotify! O serviço de streaming de música e podcasts tem milhões de usuários, mas a conta de cada pessoa é totalmente diferente uma da outra. A plataforma se molda automaticamente, de acordo com os interesses particulares de cada usuário. Ela percebe que uma pessoa gosta mais de um determinado estilo musical e, com essa aprendizagem, sugere músicas daquele estilo, além de montar vários produtos personalizados, como as playlists diárias. Outros serviços de streaming, como a Netflix, também operam neste formato: as próprias plataformas aprendem sobre os desejos dos usuários e se organizam a partir disso. Elas utilizam algoritmos sofisticados e inteligência artificial para persona-

lizar as recomendações, e essas tecnologias estão se tornando cada vez mais acessíveis para outras empresas.

Todo mundo gosta de se sentir valorizado e de perceber que um serviço é perfeito para suas necessidades e que ele se adapta à medida que o cliente muda seu comportamento, seus gostos... Se você deseja fazer com que cada cliente se sinta especial, é preciso pensar na experiência da jornada do cliente com seu negócio. **Conhecer bem as necessidades e os cenários em que seu cliente consome seu produto pode ajudar na construção de serviços únicos**.

Na prática...

- ✦ Quem não tem tecnologia à disposição precisa pensar criativamente: o supermercado americano Pop-Up Grocer, buscando criar um atendimento VIP, cadastrou as preferências de seus clientes para fazer com que suas compras fiquem mais práticas. Quando o consumidor agenda sua ida à loja, naquele dia e horário, o mercado muda produtos de forma estratégica em suas gôndolas para oferecer marcas e itens que aquele cliente sempre compra. Não é especial?



O dinheiro em novos formatos

Não é novidade que a internet mudou nossa relação com as pessoas e com o mundo. Agora, podemos estar em diferentes partes do mundo com apenas um clique e nos comunicar com amigos e familiares que estão distantes ou fazer compras sem sair de casa. Todas essas mudanças exigem adaptações no nosso modo de pensar esses relacionamentos.

Porém, quando esse avanço virtual mexe com nosso bolso, podemos encarar esses desafios com um pé atrás, embora saibamos que é preciso nos adaptar para não prejudicar nossa carteira de clientes. **Nesta nova realidade,**

o dinheiro vem ganhando novos formatos e, hoje, já não precisa mais estar na carteira ou no bolso.

O futuro do dinheiro está em formatos que antes nem sequer imaginávamos. **Criptomoedas, Bitcoin, NFT: parece coisa de outro mundo para você?** Não se preocupe, muita gente ainda está se acostumando a estas nomenclaturas e ao uso desses recursos e, logo mais, eles já serão parte da rotina. Vamos ajudar você a entender para onde esse universo está caminhando e como pode ser algo promissor e rentável.

12. Moedas que não cabem no bolso

Real? Dólar? Peso? Nada disso. As moedas que estão dando o que falar não existem no mundo físico. As moedas digitais, as chamadas criptomoedas, estão cada vez mais consolidadas e, hoje, movimentam o mercado financeiro.

Elas não são controladas por um órgão ou um país específico. São criadas com uma tecnologia chamada *blockchain*, que armazena de modo seguro os registros das transações financeiras e as informações de quem participou delas. Como qualquer moeda comum, as criptomoedas podem ser convertidas em real, peso, dólar, dentre outros, ou, ainda, serem usadas para comprar produtos e serviços no mundo digital e físico.

Quando as criptomoedas surgiram, muitos acreditaram que seriam valiosas e populares por um tempo, mas que logo a moda passaria. Porém, elas estão se tornando cada vez mais populares - ainda que enfrentem problemas, como quedas bruscas de valor e a desconfiança do público. No entanto, **avanços estão ocorrendo para dar mais segurança aos investidores**, como a aprovação recente do Marco Legal das Criptomoedas no Brasil.

Com isso, **a tendência é que as moedas virtuais se tornem cada vez mais parte de transações financeiras comuns, até para itens do dia-a-dia** - como em algumas lojas da

rede Subway, que começaram a aceitá-las na compra de sanduíches! Vários países também estão experimentando com moedas digitais regulamentadas nacionalmente. A China testa atualmente um yuan digital e planeja lançá-lo para uso em massa. As criptomoedas estão sendo lentamente regulamentadas e legitimadas por organizações e países, e isso abre as portas para as economias digitais do futuro. Se você não é do grupo que adota as novidades de tecnologia, é importante ao menos ficar atento a este movimento para não perder oportunidades e estar preparado para se adaptar quando for necessário.

Na prática...

- ✦ Estude a possibilidade de aceitar criptomoedas e outras formas digitais de dinheiro como pagamento, ainda mais se você busca trabalhar com um público mais jovem.
- ✦ Bitcoin é apenas uma das criptomoedas disponíveis atualmente. Existem também as moedas Ethereum, Tether, Shiba Inu, USD Coin, Binance Coin, Dogecoin, entre outras. Analise e escolha a moeda que faz mais sentido para você.



13. NFT: o novo mercado virtual de luxo

Se você nunca ouviu falar de NFT, provavelmente ainda não entrou no mundo das moedas digitais. NFT é uma abreviação para “Non-fungible Token”, que significa, em português, “Token NãoFungível”. Continua sem entender? Tudo bem, vamos explicar o que isso quer dizer.

NFT (Token Não-Fungível): o “token” equivale a um bem comprado em ambiente virtual e é armazenado por um tipo de tecnologia que registra e valida essa compra. “Não fungível” significa, por sua vez, que esses bens não podem ser substituídos, tornando-os únicos.

Muitas coisas podem ser vendidas como NFT: obras de arte, espaços, roupas, acessórios, itens de coleção e até mesmo memes e postagens feitas em redes sociais. Inclusive, o primeiro tuíte (postagem do Twitter) da história foi leiloadado como NFT por US\$ 2,9 milhões.

O mercado de luxo é um dos que mais tem se beneficiado com o *boom* desse setor. **Grandes marcas e prestadores de serviço têm disponibilizado NFT exclusivos para membros.** O status conferido por alguns NFTs está aumentando tanto que existem até formas de alugar uma obra assim para ter posse dela por algum tempo.

No ramo das grifes, por exemplo, Givenchy, Dolce & Gabbana e Gucci já entraram nesse mercado e lançaram coleções 100% digitais. De acordo com o site de notícias BPMoney, pesquisas mostram que os NFTs e o comércio no metaverso podem trazer um lucro de US\$ 56 bilhões para o mercado de luxo até o final de 2030, e em menos de dez anos, as marcas de luxo representarão aproximadamente 18% deste mercado.

O valor da autenticidade é o que liga os tokens não-fungíveis à realidade das marcas de alto padrão. Isso porque elas têm na certificação trazida pelos NFT formas de oferecer aos clientes um produto ou um serviço realmente exclusivo - e pelos quais se paga muito bem! É uma oportunidade para quem atua no mercado de luxo!



14. NFT físico: das telas para o mundo real

Os NFTs são bens do mundo virtual, mas você sabia que eles estão ultrapassando o limite das telas e chegando aos espaços físicos também?

Em 2021, na cidade de Nova York, nos Estados Unidos, foi inaugurada a primeira galeria totalmente dedicada a obras digitais comercializadas como NFT. Essa modalidade tem atraído muitos colecionadores e apreciadores das artes digitais e rendido leilões robustos das peças expostas.

Você pode estar se perguntando: como essas artes digitais podem ser expostas em um ambiente físico? A tecnologia ajuda e muito nisso. **O uso de holografia e telas eletrônicas emolduradas são, por exemplo, algumas das estratégias usadas para dar corpo aos NFTs.** Com isso, além de serem expostos ao público, também podem virar peças de decoração.

Mas a relação dos NFTs com o mundo físico não termina aí. **Muitas marcas estão se beneficiando do sucesso dessas artes, tentando cada vez mais associá-las a produtos físicos.** Uma reportagem da revista Forbes confirma essa tendência ao mostrar o caso da Champagne Avenue Foch de 2017, que foi vendida pela bagatela de R\$ 14 milhões. Mágica? Sorte? Nenhuma das duas coisas: a peça vinha

acompanhada de um NFT da coleção de desenhos Bored Ape. A título de curiosidade, o NFT mais barato dessa coleção custa R\$ 2 milhões. Dá pra entender melhor o que valorizou tanto a bebida, não é mesmo?

Esse mundo das moedas e artes digitais pode ainda parecer nebuloso. Realmente, estamos descobrindo aos poucos todo o potencial dessas novas formas de comprar e investir. Mas o mercado tem mostrado que essa é uma tendência que vem com muita força e que promete revolucionar a maneira de consumir. Isso também indica que precisamos estar abertos para nos adaptarmos a novos formatos e comportamentos.

Na prática...

- ✦ Às vezes olhamos para novas tecnologias e focamos em aplicá-las de forma literal. Mas esta tendência de produtos físicos para expor artes NFT mostra que as inovações também podem ser utilizadas de maneira mais corriqueira e tangível. Prova de que algo abstrato pode ser entregue ao público usando recursos que já possuímos.





Bem-vindos ao futuro!

É possível unir o mundo real ao virtual, tornando assim nossas utopias futuristas mais palpáveis? É o que indica essa tendência, que busca alternativas para atender clientes cada vez mais exigentes e conectados.

Fundir o digital ao físico, ou simplesmente entrarmos em um mundo totalmente virtual, tornou-se viável por conta de tecnologias que estão se destacando no mercado: metaverso, realidade virtual, realidade aumentada... Parecem coisas ainda distantes, mas estas novidades estão se democratizando e permitindo que mais empresas possam aplicá-las, refinando seu atendimento. Cada uma dessas tecnologias conta com uma ferramenta diferente que torna uma experiência digital ainda mais real. Vamos relembrar?

Realidade Virtual (RV): ambiente virtual no qual o usuário pode se inserir como se estivesse mesmo ali, mas tudo não passa de um sistema computacional. A tecnologia produz efeitos visuais e sonoros, permitindo total imersão no ambiente simulado, principal-

mente quando são utilizados aparelhos como óculos VR, que fazem com que a experiência se torne ainda mais concreta.

Metaverso: um ambiente criado digitalmente onde as pessoas podem trabalhar, estudar, socializar e se divertir - e, para isso, utilizamos a realidade virtual.

Realidade Aumentada (RA): tecnologia que permite ver elementos virtuais sobrepostos à realidade física, normalmente com o auxílio de aparelhos como smartphones e óculos inteligentes.

Por meio dessas tecnologias, as marcas podem oferecer experiências únicas aos seus clientes e produtos e serviços cada vez mais marcantes. Atendimento automatizado, simulações em 3D, reuniões interativas, teste de produtos à distância e treinamentos e cursos feitos totalmente em um meio virtual. **Tudo será - e está se tornando - possível. Você está pronto?**



15. Fuga da realidade

Imagine como seria viver em um mundo **utópico, sem correria, engarrafamento, barulho...** ou, então, viver aquele sonho como voar ou ir para outros planetas e ambientes totalmente diferentes do que vivemos hoje. Isso é possível! Ao menos, com o apoio das tecnologias digitais.

O metaverso é um ambiente virtual compartilhado e imersivo que pode ser acessado com tecnologias de realidade virtual e que, junto com acessórios de imersão, como óculos VR ou técnicas de realidade aumentada, transporta os consumidores para mundos incríveis, conforme a vontade do cliente. A realidade virtual pode se tornar tão avançada a ponto de criar, no futuro, um mundo digital indistinguível da realidade física.

Muitos estão utilizando este ambiente para criações que desafiam as lógicas da Física. Arquitetos estão utilizando do metaverso para explorar projetos criativos mas inviáveis de realizar no mundo real e organizações vêm usando este ambiente para mostrar como poderíamos construir um mundo mais ético e sustentável.

Essa ideia também funciona para marcas que desejam que seu cliente acesse um produto ou serviço em uma experiência totalmente lúdica, seja uma passarela de moda em outro planeta ou um spa relaxante no meio do deserto.

Muitos consumidores buscam formas de fugir um pouco da realidade e experimentar um ambiente novo, mágico... e essas tecnologias podem ajudar nisso. É a inovação e democratização dos espaços, tudo ao alcance das mãos, no conforto e na segurança de casa. Interessante, né?

Na prática...

- ✦ Segundo pesquisa realizada pela GlobalData, o mercado do metaverso deve chegar a US\$ 996 bilhões em 2030. Para se ter uma noção de proporção, em 2021, o segmento atingiu valor de US\$ 22,7 bilhões. Cada vez mais empresas estão investindo nessa tecnologia para aprimorar a relação com os consumidores!

16. Realidade mista

Um dos usos do metaverso que muitas empresas estão aproveitando no momento é a realidade mista. O gatilho que fez a ideia surgir e se consolidar foram as restrições de circulação adotadas na pandemia: muitas pessoas queriam comprar e usar um produto, mas como fariam isso se estavam presas em casa? A solução: em um mundo virtual, é claro!

A realidade mista é a combinação de elementos reais e digitais em um único ambiente, a chamada experiência “figital” (física + digital). No caso do metaverso, a ideia é usar produtos e serviços e frequentar espaços “reais”, mas em um ambiente online.

A aposta do mercado é que essas novidades elevem a experiência do usuário a um novo patamar. Isso pode trazer muitas vantagens, como criar experiências imersivas e inovadoras, além de permitir aos clientes acessar conteúdos e funcionalidades únicas, possíveis apenas no mundo digital.

Nestes ambientes virtuais, os usuários criam, eles próprios, os seus avatares, ou seja, a imagem ou personagem que os representa naquele universo. **E, com essa duplicidade de personalidade, surge a possibilidade de duplicar o consumo: se na vida real quero usar um corte de cabelo, quero - e vou usá-lo no mundo virtual.** Assim, muitas empresas passaram a comercializar produtos físicos e digitais conjuntamente, isso quando

não aproveitam e vendem produtos para uso totalmente virtual.

Estes recursos tecnológicos ajudam empresas a estar presentes em ambos os mundos. No virtual, atendem usuários do metaverso, gerando interesse pela marca também no mundo real. No físico, atraem consumidores que ainda não estão acostumados com este universo digital - o que tem o potencial de ampliar a confiabilidade da internet e da tecnologia como um todo, à medida que marcas familiares apostam no metaverso.

Na prática...

- ✦ A empresa Nars Cosmetics lançou, por exemplo, 30 produtos exclusivamente virtuais em 2021, para que seus clientes customizem seus avatares. Na mesma época, a marca Gucci Beauty disponibilizou 29 produtos de maquiagem virtual no aplicativo Drest's Beauty, com mais de 40 combinações possíveis para consumidores explorarem e comprarem, agregando a cada produto um link que leva direto à sua loja, onde eles podem adquirir estes mesmos produtos para usar na vida real.



17. Novas interações com a marca

A interatividade no metaverso é a oportunidade perfeita para marcas criarem experiências baseadas em games. Nos últimos anos, o universo dos jogos eletrônicos ganhou força. Já em 2018, os games se tornaram mais lucrativos do que a indústria do cinema e da música somadas. De acordo com a estimativa da consultoria especializada Newzoo, a expectativa é que os games faturem US\$ 200 bilhões em 2023.

Unir o ambiente virtual do metaverso com atividades interativas virou uma boa ideia.

Oportunidades surgem à medida que o metaverso é empregado em cada vez mais setores e conquista usuários. Assim como as redes sociais criaram uma nova forma de marcas interagirem com clientes em suas casas, o metaverso oferece o potencial de cativá-los de uma forma ainda mais inovadora. As marcas podem não só criar seus próprios games, mas também utilizar jogos existentes - como Animal Crossing e Fortnite - em sua divulgação. Ao entreter os consumidores com games, as empresas criam um relacionamento mais íntimo do que simplesmente uma relação de compra e venda: elas se fazem presentes em um momento divertido para o consumidor, algo marcante.

Criar experiências imersivas e inovadoras permite aos usuários interagir com uma marca de forma fluida e natural. A Nike

criou, por exemplo, o Nikeland, seu universo lúdico na plataforma Roblox. A Volkswagen fez, por sua vez, uma caça ao tesouro digital na África do Sul. A rede de fast food Chipotle permite montar burritos em um jogo interativo no metaverso. E você ainda pode vincular os jogos a ações reais como, por exemplo, no caso da Chipotle, em que o game rende moedas que podem, depois, ser usadas para comprar burritos na vida real.



18. Serviços presenciais, à distância

Além de estreitar a relação entre empresa e consumidores, outra vantagem interessante do metaverso é oferecer imersão e praticidade remotamente. Isso facilita a prestação de serviços à distância.

Como o metaverso é um universo virtual compartilhado e imersivo, seu uso pode incluir desde serviços básicos como exibição de eventos até serviços mais complexos como treinamentos, análises, simulações e teste de produtos. Junto com o uso da realidade virtual ou da realidade aumentada, isso tem o potencial de criar experiências memoráveis. Como é um ambiente virtual controlado, o metaverso pode ser adaptado de acordo com as necessidades dos clientes para oferecer serviços personalizados, altamente customizáveis.

A área da saúde é uma das que têm se beneficiado, ainda mais levando em conta a sensação de autenticidade proporcionada por tecnologias de realidade aumentada. A previsão é que os atendimentos digitais “levem” especialistas para lugares afastados dos grandes centros para realizar consultas, democratizando o acesso a estes serviços. Por meio do metaverso, clínicas já fazem atendimentos virtuais que simulam o espaço físico.

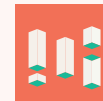
Outras áreas - como educação, consultoria e advocacia - estão indo na mesma direção e

prometem invadir o metaverso para levar seus profissionais a locais remotos, em busca de novos clientes, antes distantes.

Também há marcas que estão criando lojas “gêmeas” de suas principais unidades no metaverso, mesclando os benefícios do atendimento presencial com os das compras online com ajuda destas tecnologias. Nike,

Itaú, Renner, entre outras empresas, já investem no metaverso. Desta forma, ao comprar na plataforma de comércio eletrônico de uma empresa, os clientes não se deparam com um site estático tradicional: eles podem “entrar” em uma loja, com vitrine e gôndolas, conversar com um atendente virtual ali mesmo e, assim, ter uma experiência de compra ainda mais próxima do que ocorreria presencialmente.

Ainda que a tecnologia de realidade mista esteja em desenvolvimento e tenha muitos desafios pela frente, fique de olho nesta tendência para se preparar para a nova “corrida espacial” do posicionamento de marcas.



Inteligência artificial

Nos últimos três anos, houve uma aceleração forçada da transformação digital, o que nos colocou em contato com muitas tecnologias que antes pensávamos estar distantes. Uma delas é a inteligência artificial (IA).

Segundo a pesquisa TIC Empresas, 13% das companhias brasileiras já haviam adotado algum tipo de IA em 2021. A tecnologia se popularizou mais entre grandes corporações: 39% delas já utilizam IA em seus processos, principalmente em automação.

Mas como funciona a inteligência artificial?

Esta tecnologia é baseada em sistemas computacionais que armazenam e analisam dados e raciocinam com base nestas informações para propor soluções em tempo recorde. Essa possibilidade de ensinar a máquina é o que chamamos de "*machine learning*". Basicamente, o sistema aprende a identificar e a projetar diversos cenários. Se a ideia é que a máquina identifique um bebê chorando, você irá adicionar várias

fotos de bebês com diversas expressões e identificar em quais eles estão chorando. A máquina aprenderá qual é a expressão de choro e, diante de um bebê, saberá dizer se ele está chorando.

A complexidade deste aprendizado não tem limites. Hoje, já existem máquinas treinadas, por exemplo, para escrever um texto sobre como seria um mundo futurista pós-apocalíptico.

Pode parecer um pouco fora da realidade e você pode se perguntar: "Mas como consigo usar a inteligência artificial na minha empresa?"

Isso pode ocorrer de diversas formas... desde indicar opções de turismo e entretenimento que se encaixam perfeitamente com um determinado perfil, analisar se uma peça do produto está em boas condições para seguir para a montagem a, até mesmo, detectar fraudes com base em detalhes mínimos que indicam um uso incomum de um smartphone. As possibilidades são infinitas e estão se tornando cada vez mais acessíveis para empresas.



19. Um dos meus colaboradores é um robô

Imagine dois cenários. Primeiro que sua empresa sabe que um certo cliente busca informações sobre presentes todo ano, em março. Ele sempre procura por produtos com adereços vermelhos e de tamanho médio, e, inclusive, sua empresa sabe que este cliente evita roupas marrons. Desta forma, será enviada uma mensagem para a pessoa com uma seleção de produtos perfeitos para a ocasião. E tudo de forma automática! Uma mão na roda, não é mesmo?

Segundo cenário: em uma fábrica, milhares de peças são inspecionadas a todo momento, rapidamente. Uma máquina já foi ensinada sobre o formato ideal delas, e o sistema usa inteligência artificial para analisar todas que passam pela esteira e, em questão de segundos, alertar sobre avarias antes mesmo da montagem. Além disso, a IA também calcula a carga de trabalho da esteira e programa uma manutenção preventiva em vez de se correr o risco de precisar comprar uma esteira nova, gerando economia.

A inteligência artificial pode fazer tudo isso e mais por você. Com esta tecnologia, dá para organizar dados complexos, mitigar riscos, classificar produtos, atender melhor os clientes, acelerar a busca por recomen-

dações de fornecedores, orçamentos... tudo com eficiência máxima, permitindo que empresas reduzam custos, evitem acidentes e, principalmente, aumentem a produtividade.

Segundo uma pesquisa da consultoria Salesforce, 83% das empresas que aplicaram algum sistema de inteligência artificial nas vendas conseguiram aumentar a velocidade das vendas.

Será que sua empresa se beneficiaria da inteligência artificial para tornar um processo mais ágil? Ou então para oferecer um atendimento melhor? Ou mesmo alimentar um sistema com dados para entregar produtos e serviços personalizados? Independente do que você precise, já é possível encontrar diversas empresas que podem te ajudar a ter um robô no seu time de funcionários.



20. A criação também cria

Há tempos ouvimos falar de inteligência artificial, principalmente para melhorar o atendimento. Porém, no fim de 2022, este termo voltou a ser discutido por conta de uma nova modalidade: **a IA generativa**.

Basicamente, a IA generativa consegue assimilar muitos dados e criar a partir deles. Isso mesmo: a inteligência artificial pode pensar e criar coisas novas por conta própria, simplesmente analisando informações.

Isso gera oportunidades, como utilizar este sistema de criação para oferecer uma experiência única para seus clientes.

Foi o que o museu The Dalí, nos Estados Unidos, fez para seu público, com o apoio do sistema de inteligência artificial DALL-E. Muitos visitantes se surpreenderam com uma obra de arte do espanhol Salvador Dalí totalmente personalizada, representando seus próprios sonhos. Cada frequentador se dirigia ao DALL-E e contava sobre o que havia sonhado, e, em questão de segundos, a IA criava uma pintura representando a história e colocava exposto em uma tela digital no meio da exposição. Como? O sistema tinha diversos dados sobre as obras de Dalí e aprendeu a reproduzir o estilo de seus quadros para criar pinturas novas e únicas.

Esta mesma tecnologia pode ser usada para criar experiências inesquecíveis e aprimorar

serviços. Algumas empresas estão apostando na IA generativa para benefício de seus produtos. Por exemplo: o dono de uma loja de roupas pode usar os dados sobre seus clientes para desenvolver produtos com estilo mais adequado ao seu público, aumentando o apelo de sua nova coleção.

A IA generativa, como toda nova tecnologia disruptiva, está evoluindo em meio a debates acalorados, como sobre direitos autorais e propriedade intelectual. Fique atento e bem informado sobre este recurso e abra sua mente para esta evolução.

Na prática...

- ✦ Você pode utilizar este amplo universo de dados que a IA coleta para auxiliar em algumas atividades criativas. Seja utilizar a DALL-E ou Stable Diffusion para criar imagens e se inspirar em novas criações originais, ou até mesmo utilizar plataformas como a IA do Chat GPT para criar conteúdos para suas redes sociais, por exemplo.
- ✦ Em tempo: Chat GPT (Generative Pre-trained Transformer) é uma ferramenta de inteligência artificial utilizada para gerar conversas virtuais com um computador. Se não conhece ainda, é bom conferir!



Acabamos de ver as 20 tendências que traduzem o consumidor do futuro e seu desejo por uma jornada de compra digital, cheia de experiências marcantes. Agora precisamos pensar: **Sua empresa está alinhada com esses formatos? Quais dessas tendências se aplicam melhor no seu contexto? Quais os passos essenciais para caminhar junto com a expectativa do seu cliente?** E a personalização também faz parte das tendências que vimos... então vamos lá! Marque quais tendências são mais aplicáveis a seu negócio e use à vontade os espaços de anotações!

1.	Compras com benefícios	☐
2.	A garantia é por minha conta!	☐
3.	Criadores bem formados, público bem informado	☐
4.	Profissionalizando criadores de conteúdo	☐
5.	Marcas descentralizadas	☐
6.	Plataformas de cocriação	☐
7.	Fascínio à primeira entrega	☐
8.	Praticidade acima de tudo	☐
9.	Compras mescladas	☐
10.	Compras personalizadas	☐

Marque as tendências mais relevantes para o seu negócio. Esta seleção, junto com seus insights, vai ser bem útil para mais tarde aqui neste guia. **#ficaadica**

11.	Cliente valorizado, cliente fidelizado	☐
12.	Moedas que não cabem no bolso	☐
13.	NFT: o novo mercado de luxo	☐
14.	NFT Físico: das telas para o mundo real	☐
15.	Fuga da realidade	☐
16.	Realidade Mista	☐
17.	Marcas e games: coop de outros mundos	☐
18.	Serviços presenciais, à distância	☐
19.	Um dos meus colaboradores é um robô	☐
20.	A criação também cria	☐

Estilo de vida e cotidiano



Veganismo

Os termos **vegetarianismo e veganismo têm se popularizado, e esses modos de vida estão atraindo cada vez mais adeptos**. Uma pesquisa do IBOPE mostrou que, em 2018, 14% da população brasileira já se declarava vegetariana ou vegana. E, conforme previsto, a tendência seguiu crescendo, como indicam os dados do IPEC, que em 2021 evidenciaram que **46% dos brasileiros têm reduzido o consumo de carne por vontade própria**.

Mas, afinal, qual é a diferença entre vegetarianismo e veganismo?

Vegetarianismo: Pessoas vegetarianas são aquelas que excluem qualquer tipo de carne da própria alimentação, sejam bovinos, sejam aves, porcos, peixes ou frutos do mar. Contudo, existem diferentes vertentes dentro do vegetarianismo.

Veganismo: Enquanto os vegetarianos só se restringem na alimentação, os veganos evitam contato com qualquer produto que tenha ori-

gem animal. Portanto, além das carnes, os veganos não consomem outros produtos vindos de animais, nem na alimentação, nem em cosméticos, vestuários ou em qualquer outro produto.

Neste cenário, seja por questões ambientais ou de estilo de vida, o mercado apresenta as primeiras mudanças. A Seara, por exemplo, percebeu o crescimento desse nicho e criou a linha “Incrível”, com produtos 100% feitos de plantas. A aposta é tão alta que houve até uma mudança na identidade visual da empresa, que deixou sua marca em menor destaque nessas embalagens para criar vínculo com o público vegano. A estratégia apresenta ainda um apelo para aqueles que querem simplesmente diminuir o consumo de produtos de origem animal.

Você pode se perguntar: o que o meu negócio tem a ver com isso? A resposta é clara: **essa é uma tendência simples, rentável, com um propósito claro, e que ganha força ano a ano** - e portanto, todo empresário precisa saber disso!



21. O veganismo é para todos

O mercado voltado para o público vegetariano e vegano está em constante crescimento. Já é comum encontrarmos diversos produtos veganos, desde ingredientes de culinária, até itens de vestuário e *skincare* (cuidados com a pele). Porém, ainda existem dificuldades para serem ajustadas: muitos que desejam não consumir proteína animal, ou simplesmente **buscam diminuir o consumo de carne, desistem por fatores que atrapalham o consumo diário de produtos veganos**.

Um dos fatores é o custo investido: muitas vezes, é o dobro de um produto “despreocupado”. Mas isso está começando a mudar. Com o crescimento visível da busca por esse tipo de alimentação, as opções fora de casa, que costumavam ser restritas e caras, hoje caminham para novos rumos. **O investimento em opções acessíveis, com ingredientes simples e cotidianos, ganha cada vez mais força**. Decisões simples já são parte da solução: que tal pensar em tirar o bacon do feijão ou das tortas salgadas?

Apostar em itens veganos pode ser muito vantajoso para uma empresa, que passa a contemplar um novo público. **As versões veganas também atingem um público enorme, que não necessariamente é vegano**: os chamados “flexetarianos”. São pessoas fortemente conectadas aos princípios do veganismo, mas

que nem sempre renunciam aos produtos de origem animal. Esse público não tem receio em consumir marcas não veganas e estão sempre prontos para experimentar novidades. Enquanto muitos flexetarianos estão em transição para se tornarem veganos, outros escolheram esse estilo ‘flex’ com o objetivo de investir na saúde própria e na de sua família, o que faz com que lanches e refeições voltadas para o público infantil seja um dos movimentos que mais chamam a atenção dentro deste tema.

Com este pensamento em mente, a mudança mais significativa, talvez, seja a de pensar em opções para dar protagonismo aos vegetais. Isso não requer, no entanto, grandes investimentos em ingredientes exóticos ou pouco acessíveis. Pense que a ideia central é justamente democratizar esse acesso, usando ingredientes corriqueiros e servindo comida bem feita, com memória afetiva e muito sabor. **Ingredientes simples, pratos saborosos e com preço justo são a expectativa de uma grande parcela dos apoiadores da causa vegana e vegetariana**.

22. Veganismo de luxo

Quando a pauta é o universo vegano, engana-se quem pensa que os adeptos desse estilo de vida comem apenas salada. Se a tendência anterior mostrava um potencial para simplicidade, esta tendência apresenta o outro lado do espectro: o **veganismo de luxo que vem aparecendo nas mesas de restaurantes estrelados**. Trata-se da culinária à base de plantas e vegetais que são destaques em restaurantes estrelados e compõem os menus de chefs renomados da alta gastronomia.

De acordo com a Revista Vogue, em 2021, o Eleven Madison Park, em Nova York, **considerado um dos melhores restaurantes do mundo, tornou-se completamente plant-based**. Isso significa dizer que todo o cardápio do restaurante foi reestruturado no sentido de oferecer apenas pratos de origem vegetal. Um dos proprietários, Daniel Humm, garante que o estabelecimento segue entregando a mesma qualidade e sabor nas novas criações.

Na mesma direção, outros empreendimentos como resorts, hotéis e pousadas também têm apostado nesse nicho, atendendo às demandas de um **público que ainda busca o luxo, mas também investe em sustentabilidade e novas experiências sensoriais**. E não se trata (apenas) de um modismo ou de um *boom* momentâneo. A Revista Forbes aponta que apenas **o setor alimentício à base de plantas foi estimado em US\$ 35,6 bilhões em 2020**, com

expectativa de chegar a US\$ 74 bilhões até o ano de 2027.

Com essa possibilidade de crescimento, o setor tende a atrair cada vez mais pessoas, que buscam não apenas uma alimentação vegana diversificada e antenada com a alta gastronomia, mas também opções de lazer, cuidados pessoais e de produtos que tragam esta experiência.

Na prática...

- ✦ Crie um selo ou marcador que indique quais dos seus produtos não possuem nada de origem animal. Assim, esse critério ficará mais acessível para quem não abre mão de comprar produtos veganos.
- ✦ O mainstream segue o mercado de luxo. Isso significa que esta tendência vegana e vegetariana que está movimentando grandes chefes irá impactar todo o segmento de alimentos.



Detox de redes sociais

A dependência da internet e das redes sociais ficou mais intensa durante a pandemia. Compartilhar a vida com os seguidores ou mesmo acompanhar o que fazem os colegas e os influencers famosos já é parte do dia-a-dia da maioria das pessoas. No entanto, **o costume de rolar os dedos pela tela do celular e assistir a uma enxurrada de notícias negativas** e que pesam na consciência do usuário prejudica o bem-estar das pessoas, **causando ansiedade e outros pontos que impactam a saúde mental**, como podemos ver em diversas pesquisas, incluindo um estudo realizado no Reino Unido, publicado na revista Nature Communications.

No livro “Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais”, publicado em 2018, Jaron Lanier traz uma reflexão sobre os efeitos nocivos do uso constante e irreflexivo das redes. Para ele, que é considerado o pai da realidade virtual, elas nos bombardeiam de informações e de publicidades que mudam e

modelam o nosso comportamento. Sem elas, então, seríamos capazes de relações mais genuínas e exploraríamos o potencial da internet de maneira mais significativa. Na mesma linha, o documentário “O dilema das redes”, produzido pela Netflix em 2020, também alertou sobre a relação de dependência que vem se desenvolvendo entre pessoas e a internet, mostrando como as redes sociais são viciantes e podem nos deixar mais manipuláveis.

Por preocupações como essas, **cada vez mais pessoas têm buscado momentos de relaxamento e de distração**, seja longe das telas, ou até em aplicativos que buscam aliviar esses sintomas. A ideia para essa tendência é a de **propor soluções para “desintoxicar” do engajamento não saudável nas redes sociais**. Mesmo para quem não está especificamente nesse ramo, existem alternativas para que seu negócio também promova um uso mais consciente da internet. Vem ver!



23. Todos unidos pelo bem estar online

Ainda que a vontade de um maior distanciamento das redes sociais seja algo muito presente nas pessoas hoje, não tem como negar que as redes já são um fato consolidado no nosso cotidiano. Por esse motivo, uma das apostas do mercado é a de **não fugir dessa realidade, mas propor ações que contribuam para o bem-estar** dos usuários e possibilitem momentos leves de distração, divertimento e troca, **mesmo que diante das telas**.

Consciente do peso negativo que fake news, notícias negativas e a positividade tóxica trazem para a nossa mente, passaram a surgir páginas, canais e até plataformas que **focam em trazer para as pessoas informações e experiências sociais que foquem no bem-estar e na felicidade alcançável**, de forma mais empática e acolhedora.

O que começou com uma iniciativa de usuários e empresas menores, passou a ser pregado por empresas maiores e hoje é uma necessidade não somente para melhorar a imagem da marca, mas principalmente para o bem-estar da população. Propostas de autocuidado e reflexão, conteúdos otimistas e educativos, que incentivam também uma vida longe das telas são a aposta para os próximos anos.

Cada vez mais as marcas e empresas estão preocupadas em trazer momentos inspirado-

res e de positividade para seu público. É fato: não podemos mais fugir da vida nas redes, mas incluir novos propósitos a essa realidade é uma maneira mais leve e descontraída de lidar com tantas horas na frente das telas.

Na prática...

- ✦ Promova uma comunicação significativa com a sua clientela e incentive momentos de autocuidado dentro e fora das telas - por exemplo: atividades online para descontrair e se conectar com novas pessoas, ou sugestão de atividades de relaxamento fora das telas, como uma brincadeira ou desafio.
- ✦ Se você oferece serviços, já pensou em propor espaços e momentos *techfree* no seu estabelecimento?





Apps para ajudar na vida

Depois da chegada dos smartphones, muito da nossa vida cotidiana se resolve na palma da mão. É o que podemos chamar do uso da tecnologia a nosso favor: o telefone serve para comunicação, distração, ler notícias, solucionar problemas, etc.

Hoje existem aplicativos para as mais variadas práticas, desde joguinhos para o tempo livre, até os que se dizem capazes de interpretar o choro de bebês. Pode até parecer loucura, mas a verdade é que os aplicativos, até os mais inusitados, vieram para ficar. Ok, alguns

podem até ser, digamos, um pouco inúteis. **Porém, existem outros tantos que podem realmente facilitar a nossa vida.**

Por serem práticos e, em muitos casos, gratuitos, aplicativos bem pensados ajudam muito quem tenta ser produtivo de modo rápido e sem sair de casa.

Já imaginou que o seu celular pode ser o auxílio que faltava para tornar seu dia-a-dia mais prático?



24. A ajuda que os pais pediram

Pais responsáveis querem sempre ver seus filhos crescendo com saúde, bons hábitos e boa educação. Da gravidez à vida escolar, os pais e as mães de hoje **podem ter nos aplicativos excelentes aliados no monitoramento da vida e da saúde das crianças.**

Avaliar o tempo e a qualidade do sono, catalogar a alimentação, criação de hábitos saudáveis ou até pensar em atividades recreativas e educacionais podem se tornar tarefas mais fáceis com a ajuda da tecnologia, ainda mais em um mundo onde nossas crianças já nascem preparadas para lidar com os aparelhos eletrônicos.

Em um mundo onde estamos imersos em inúmeras preocupações e demandas, e o tempo parece cada vez mais escasso, ter ajuda na palma da mão para **ajudar na educação e na gestão da rotina dos filhos** pode ser uma mão na roda. No site da R-Crio, por exemplo, é possível encontrar uma lista de aplicativos que ajudam a monitorar a saúde dos pequenos. Mas a lista de apps úteis não para por aí. Tem os que ajudam nas atividades rotineiras, outros que ajudam a estudar, outros a ter uma vida mais saudável. Basta buscar por aquilo que você mais precisa.

Entre as possibilidades de aplicativos disponíveis para dar suporte, as plataformas edu-

cacionais são as favoritas entre os jovens pais Millennials (pessoas que nasceram entre 1981 a 1995), pela preocupação com o futuro. Em um mundo digital, onde nossas crianças nasceram sabendo lidar com tecnologia, aprender programação é tão relevante quanto os conteúdos clássicos. Por conta disso, programas e produtos inovadores estão focando no uso Web3 para inserir crianças e seus pais em ambientes virtuais para aprender e testar códigos de programação, e até lidar com NFT *“family-friendly”* (amigável e “aceitável” para a família, como um todo).

Aprender sobre as necessidades dessas novas famílias e como oferecer um serviço ou produto que torne a rotina de pais e crianças mais práticas e saudáveis pode ser um diferencial para o futuro do negócio.



25. Diga-me quem és e te indicarei um aplicativo

Muitos dos aplicativos para celulares e tablets são muito versáteis e capazes de atender um público amplo. Mas as exigências do mundo moderno, e a atenção por grupos sociais que possuem necessidades e interesses específicos fizeram com que os criadores desses apps precisassem **enxergar a sua audiência de modo mais personalizado.**

Mulheres, crianças, profissionais de diferentes áreas, culturas entre tantas outras particularidades vêm sendo contempladas em **aplicativos que buscam ajudar cada pessoa dentro da sua realidade e especificidades.** Na busca por serviços mais personalizados, muitas áreas estão sendo agora exploradas e voltadas para um público cativo. Mundo fitness, saúde da mulher, universo gamer, aprendizado infantil: são muitas as possibilidades que hoje os aplicativos buscam explorar. Ainda que, com um universo de aplicativos disponíveis, mas um espaço limitado no celular, os consumidores procuram praticidade e estão se interessando em resolver todas suas necessidades em uma única plataforma.

Quando se trata do público feminino, por exemplo, o setor tem buscado meios de trazer mais conforto e segurança para as usuárias. Hoje, mulheres têm à disposição aplicativos

exclusivos de relacionamento, de viagens, de saúde e nutrição, entre outras possibilidades. Um exemplo interessante é o aplicativo Mulheres Positivas, que personaliza toda a sua experiência com base no perfil e nas preferências elencadas. Desde dicas de autoestima, até a busca por vagas de emprego, a ideia do aplicativo é atender às mulheres na sua especificidade e contribuir em diferentes aspectos da sua vida cotidiana. E plataformas assim, organizadas por nicho, estão aparecendo cada vez mais.

Na prática...

- ✦ Já pensou em investir em aplicativos que atendam às especificidades de um nicho específico da sua clientela? Mulheres, crianças, professores, profissionais da saúde, enfim, muitos nichos podem ser identificados e explorados.



O lugar da diversidade é onde ela quiser

Se você é gestor, empreendedor ou prestador de serviços, já deve ter percebido que investir apenas na qualidade do produto ou serviço não é mais suficiente para atrair e manter um público cativo. Hoje, a satisfação do cliente está ligada a fatores que reforçam a importância do ser humano único e diverso em um ambiente que respeite a diversidade e propague a inclusão. É importante que na sua empresa, as ações, as estratégias e toda a equipe acompanhem e entendam essa diversidade.

A força do tema diversidade refletiu em clientes optando por consumir de empresas que possuem um posicionamento inclusivo e diversificado. Isso porque, **ao investir em equipes e atendimentos mais representativos, a empresa demonstra preocupação com o cliente na sua especificidade.**

Na hora de pensar na gestão e produção da sua empresa, é fundamental o investimento em profissionais de diferentes perfis e treinamento para lidar com públicos diversos. **Diversidade significa pessoas diferentes, com perspectivas e experiências diferentes.** Então incluir diferentes grupos na sua empresa é investir em um produto ou serviço mais completo e desejável, que abraça a necessidade de diferentes grupos sociais, seja homens, mulheres, pessoas com deficiência, pessoas com diferentes rotinas, etc.

Já não dá mais para estar presente no mercado sem pensar na multiplicidade de pessoas e de culturas que compõem a sociedade. Aqui vamos mostrar um pouco dessa demanda e de como você pode pensar maneiras de incluir ou melhorar esse aspecto na sua empresa.



26. Diversidade: o espelho da marca

Já tem algum tempo que o mercado vem tentando desfazer alguns padrões de imagem que se repetiam muito, tanto na publicidade, quanto na realidade das equipes que compõem as empresas. Muitas pessoas brancas, magras, ausência de mulheres em posição de liderança e também de pessoas com deficiência ocupando espaços. Isso pra citar algumas das coisas que foram historicamente vistas como sendo “o normal”.

No entanto, a realidade das pessoas que compõem o mundo é muito mais complexa e cada vez mais elas estão **reivindicando representatividade em todos os setores**. As empresas, então, não podem ignorar esse movimento que tem cada vez mais tomado seu espaço. A imagem que o seu negócio projeta mostra se você está ou não comprometido com a sociedade de modo amplo, com diferentes valores e agindo com responsabilidade frente à diversidade.

E quais os resultados desse movimento? **Clientes que se sentem mais representados e acolhidos**. Ao se sentirem abraçados, a decisão por comprar ou consumir serviços da sua empresa em questão torna-se muito mais fácil.

Tanto do ponto de vista da equipe de atendimento, quanto nas representações esboçadas

em publicidades, por exemplo, é fundamental investir em representatividade. Muito da decisão de compra se baseia em identificação. Se tudo que eu vejo da empresa me mostra apenas o mesmo tipo de gente, que em nada tem a ver comigo, eu vou comprar em outra onde eu me enxergue, certo?

27. O protagonismo do PcD

Seja uma pessoa com deficiência visual, com mobilidade reduzida ou colostomizada: todos têm o direito de se sentirem representados e acolhidos. O mercado, portanto, precisa urgentemente pensar medidas para atender esse público. De acordo com dados do IBGE, cerca de 45 milhões de brasileiros têm algum tipo de deficiência. Portanto, é preciso **tornar a experiência de compra e de utilização de serviços sempre mais acessível** e conectada às suas demandas.

É muito comum que quando se fala em acessibilidade, automaticamente se pense apenas na adaptação dos espaços físicos para pessoas com dificuldade de mobilidade. Mas as possibilidades e as demandas vão muito além disso. A ideia das embalagens acessíveis, por exemplo, é uma grande sacada para incluir cada vez mais pessoas a partir de iniciativas simples. Fáceis de abrir, rótulos simples e fáceis de ler ou mesmo o uso de símbolos táteis: é o que se pede dessas **embalagens que podem ser manuseadas por qualquer pessoa, com deficiência ou não**. São muitas as ações que podem ser feitas para atender um público tão numeroso.

Empresas - não somente do segmento de moda e cosméticos - já se alertaram sobre esse público e criaram produtos que incluam essa acessibilidade. A 123 Milhas listou alguns

dos melhores destinos adaptados no Brasil, demonstrando o quanto o investimento em inclusão está se movimentando, fazendo com que muitas pessoas com deficiência se sintam encorajadas a viverem aventuras e explorar novas possibilidades, tanto de lazer quanto de trabalho. As ações possíveis nessa busca por acessibilidade são várias, desde um simples produto rotineiro que seja mais ergonômico, até serviços especializados.

Nunca é demais lembrar, também, que mesmo que hoje não se tenha nenhuma dificuldade, algumas questões podem aparecer com a idade ou por algum incidente. Ou seja, **investir em acessibilidade não beneficia apenas pessoas com deficiência, mas a sociedade como um todo**.



28. A sua equipe já é diversa?

Ainda que diversidade e inclusão sejam dois conceitos que caminham de mãos dadas, eles não significam a mesma coisa. De maneira objetiva, diversidade se refere às múltiplas características que compõem a identidade das pessoas, enquanto a inclusão pode ser entendida como a criação de um ambiente favorável para que essa diversidade possa existir e ser acolhida.

Não é novidade que esse tema ganhou visibilidade e as empresas de diferentes setores podem colher excelentes frutos sabendo como incluir diversidade no seu cotidiano. **Diferentes recortes sociais a bordo da empresa significam diferentes pontos de vista**, maior repertório e maior preparo para atender às diferentes necessidades dos clientes e colaboradores.

Assim, incluir diversidade nas diretorias e conselhos, bem como no atendimento ao público pode significar maior competitividade, pois isso soma ao capital humano da sua instituição e traz pontos de vista mais amplos e empáticos. Essa ação gera impacto positivo também na imagem que a empresa transmite, pois demonstra comprometimento social e preocupações inclusivas, para além do lucro.

Quando se trata da contratação da equipe, por exemplo, é preciso levar em conta que existem preconceitos, omissões e práticas

negativas que, como consequência, obstruem o acesso de alguns grupos de pessoas a ocuparam determinados espaços. Por conta disso, hoje muitas empresas e plataformas de contratação têm adotado critérios que antes não eram considerados.

Contratar mais mulheres, pessoas negras, jovens, com deficiência, LGBTQIAP+ ou baixa renda não é apenas uma estratégia de marketing. **Trazer esse olhar para o seu negócio é trazer também justiça social e demonstrar que sua marca está aberta à diversidade**, tanto dos clientes quanto dos colaboradores. O mercado e os consumidores desejam ver estas equipes diversificadas nas empresas se tornar algo natural, e **escolhem empresas que se comprometam com este tipo de ação**. Além disso, a diversidade na equipe também é a maneira mais eficaz de trazer pensamento aberto e inovador para a cultura da empresa.



29. Uma luta coletiva

Por conta da falta de representatividade e dos muitos preconceitos em diversos setores, **muitas pessoas estão procurando enfrentar os preconceitos** e dar voz à questão da diversidade.

Algumas atletas femininas, por exemplo, estão lutando para mudar normas e regras obsoletas no esporte. Como os uniformes reveladores, que em nada contribuem para o jogo em si, mas acabam expondo desnecessariamente as mulheres e fazendo com que sejam constantemente objetificadas.

Não só com as mulheres, mas também outros padrões culturais estão sendo questionados: diferenças étnicas, de cor, de sexualidade, acessibilidade. A ideia de trazer à tona essas questões contribuem para a construção de uma sociedade mais igualitária e inclusiva, e os **consumidores estão lutando por isso com unhas e dentes**.

Mas o que o mercado e as empresas têm a ver com isso? Muito! **Apoiar ou não essa causa reflete diretamente na imagem que a empresa projeta para o público consumidor**. A maneira como a marca pensa a sua publicidade e a equipe montada para atender os clientes são alguns exemplos de setores em que essa diversidade é muito bem-vinda, e negar essa inclusão, ou mesmo ignorar, poderá trazer uma visão negativa e até fazendo com que o público difame sua marca.

Para quem trabalha com patrocínio, é sempre importante estar atento a quem esse incentivo está sendo direcionado. Basta lembrar de um caso recente no Brasil, em que o Flow Podcast perdeu vários patrocínios porque um de seus influenciadores defendeu a existência de um partido nazista. Além dos financiadores, o podcast também perdeu alguns direitos de transmissão e parcerias importantes. O comunicador em questão foi desligado do programa após o episódio.

Nunca é demais ouvir a sua clientela, tanto a já conquistada, quanto aquela em potencial. Estar perto de quem consome é o caminho mais simples para entender suas lutas e vontades e, dentro das suas possibilidades, atendê-las e lutar junto.

Na prática...

- ✦ Siga aprendendo e se atualizando. Pesquise e entenda os termos que são adequados, atualize produtos que possam ser ofensivos e busque compreender as demandas desse público tão diverso e numeroso. Esse trabalho, por sinal, fica mais simples quando a equipe é composta por pessoas diversas.



Muito bem estar

Estar em paz com o próprio corpo, respeitar o ser humano em sua diversidade, buscar alternativas que coloquem o bem-estar pessoal e coletivo são fatores que movem essa tendência. Tanto permitir que a pessoa escolha livremente usar maquiagens ou não, ou mesmo **tornar o consumidor livre para escolher o que lhe faz bem**, a ideia central aqui é **valorizar a individualidade e a liberdade de escolha**.

Desfazendo padrões estéticos e de comportamento preestabelecidos, o mercado hoje precisa fluir no sentido de fazer com que clientes

e usuários se sintam cada vez mais tranquilos de mente e livres para serem quem são.

Nesse tópico, vamos tentar mostrar maneiras de você contribuir com esse movimento que vem ajudando na autoconfiança e na autoestima de muitos clientes. Daremos algumas ideias de como você pode **ajudá-los em seu processo de autoconhecimento, amor próprio** e nas suas lutas por um mundo onde cada um possa se manifestar e escolher viver como bem entender.



30. Beleza como expressão

A indústria da moda e da beleza vive em constante movimento e transformação. Cada época, lugar e momento histórico modelam os apelos que esse setor traz para seu público. Quando se fala da beleza como forma de expressão, entende-se que os corpos e os espaços são formas de trazer um manifesto pessoal e coletivo, um meio para afirmar, negar ou enaltecer propósitos.

Isso significa dizer que **a beleza também se torna uma forma de comunicação e de expressão** das nossas verdades e que cores, brilhos e texturas podem fazer às vezes aquilo que não podemos dizer com palavras. Com maior liberdade, quem consome produtos de beleza tem podido explorar as possibilidades com fluidez e criatividade, sem se preocupar com rótulos e padrões predeterminados.

Em uma época que buscamos uma maior liberdade de correr atrás do que nos faz feliz, e na alegria do bem-estar - após anos presos dentro de casa, sem saber o que acontecerá no futuro - **experimental, criar e se expressar socialmente é uma necessidade para muitos** que buscam ser e transmitir mais positividade para o dia a dia. Desfazer o mito de um padrão a ser seguido, privilegiar a beleza natural e a potencialidade criativa e experimental dos produtos é o que tem movimentado essa indústria, que tem cada vez mais

investido em autocuidado e a busca pela liberdade de expressão.

Em toda essa dinâmica, a palavra de ordem parece ser a inclusão e a liberdade criativa, que busca democratizar a beleza e mostrar que todos têm uma voz própria e podem ter acesso a produtos capazes de traduzi-la da forma como lhes convém. O caminho desse mercado é o de, pontualmente, criar alternativas que ajudem a construir e a enaltecer a importância do amor próprio.

Na prática...

- ✦ Se você trabalha com vestuário, invista em tamanhos e modelagens variadas, com possibilidade de atender públicos diferentes. Se é do ramo da beleza e do skincare, tenha uma paleta ampla de cores e produtos que contemplem algumas especificidades, como alergias ou condições genéticas. É sempre bom chegar em uma loja e encontrar opções para seu biotipo!
- ✦ Encoraje seus clientes a criar e se aventurar na composição, dando dicas e formas criativas de consumir o produto ou serviço que você oferece.

31. Vivendo o momento por inteiro

Já pensou em fazer todas as tarefas do seu dia usando atenção e dedicação total em cada processo? Esse conceito, conhecido como **mindfulness** (em inglês significa “mente preenchida” ou “atenção plena”) é originário das técnicas orientais de meditação, que buscam o equilíbrio e a saúde mental a partir da concentração e da atenção ao corpo e ao que se está fazendo. Essa ideia vem sendo ampliada e a proposta de **dar dedicação total às diferentes tarefas que executamos no cotidiano** ganham cada vez mais espaço. *Mindful eating*, *mindful skincare*, *mindful education* (alimentação consciente, cuidados com a pele conscientes, educação consciente) são alguns dos vários desdobramentos que temos hoje desse conceito.

Você pode estar se perguntando o que o seu negócio poderia ter a ver com isso. A gente vai ajudar você a entender: nossa época tem exigido um ritmo super acelerado e a realização simultânea de muitas tarefas. Com isso, empreendedores e funcionários parecem estar constantemente esgotados e questionando suas habilidades de gestão e de realização de tarefas. É urgente frear um pouco esse movimento e desacelerar, como mostra Byung-Chul Han, em seu livro “Sociedade do Cansaço”.

Tanto quem vende produtos, quanto quem presta serviços está imerso em múltiplas demandas. Mas será que ter a liberdade de focar

em finalizar uma atividade antes de começar outra não seria um caminho mais eficaz de manter a produtividade e ter funcionários mais relaxados e emocionalmente estáveis? Muitas empresas, como a Google, investem em programas para incentivar o uso do método *mindfulness* e a melhoria da inteligência emocional dos seus colaboradores. De acordo com a empresa, **propor essa atividade ajuda a aumentar a concentração e a eficiência no ambiente de trabalho**.

Nessa mesma linha, é possível também propor produtos e serviços que incentivem os clientes a terem esses momentos de desconexão. Já existem linhas de produtos de cuidado pessoal com essa proposta, profissionais da saúde e do bem-estar que se especializam em técnicas de *mindfulness* (como nutricionistas, terapeutas, etc) e até aplicativos para treinar pessoas para essa habilidade de concentração.

Pessoas mais tranquilas tendem a trabalhar melhor e clientes que se sentem cuidados tendem a divulgar a marca e a se fidelizarem.



32. Mente sã, corpo são

A busca pela saúde só cresce! Cada vez mais as pessoas estão **buscando alternativas para manter em dia a saúde física e a mental**. Com a pandemia, isso chegou no topo das nossas preocupações, principalmente quando a nossa cautela em melhorar nossa imunidade para evitar o Covid-19 passou a ser um hábito que muitos levarão para a vida.

Engana-se quem pensa que ser saudável é ser, necessariamente, fitness, com o corpo magro e modelado. Em um mundo preocupado mais no bem-estar e na saúde real do que em atender a demandas irrealistas, antes divulgadas amplamente pela indústria, aprendemos que **ter saúde é buscar uma alimentação equilibrada, rotina sem estresse e exercícios** para fazer do corpo a melhor versão dele mesmo. E esses fatores são importantes para manter o corpo são e forte contra doenças e outros problemas.

Com essa preocupação em mente, produtos e serviços surgiram para **entregar uma forma de melhorar a saúde de forma saudável** e transparente, sem dietas com milagres mentirosos ou remédios de efeito placebo. Hoje, consumidores podem encontrar desde imunidade líquida, que permite adicionar vitaminas na água, sem alterar gosto, até serviços que entregam dietas e atividades que seguem o estilo de vida de povos específicos, famosos pela sua longevidade e saúde.

A jornada por uma vida melhor é desejo de muitos, e empresas que entregam formas de apoiar essa demanda, com produtos de qualidade e dados comprovados, podem ganhar a confiança e fidelidade dos consumidores.



33. Espelho, espelho meu: existe alguém mais bem resolvido do que eu?

Não é de hoje que se discute a necessidade de acabarmos com imposições de padrões de beleza. E é quase impossível encontrar alguém que não tenha se olhado no espelho alguma vez e pensado que queria ter um corpo diferente daquele que tem. De acordo com a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, em 2019 o Brasil foi o país que mais realizou esse tipo de procedimento: foram 1,5 milhão de cirurgias plásticas no país.

Como uma espécie de resposta a essa realidade, na contramão da imposição de padrões inatingíveis de beleza, surge o movimento **Body Positive** que, em inglês, significa “corpo positivo”. Essa iniciativa tem o objetivo de mostrar a importância de uma imagem corporal positiva, **incentivando o autoconhecimento e a aceitação do próprio corpo**. Muitas pessoas acreditam que precisam emagrecer, precisam mudar o rosto, não podem envelhecer. No entanto, nem sempre ser magro é sinônimo de ser saudável, como ser “eternamente jovem” não é sinônimo de felicidade - e isso precisa urgentemente ser discutido com mais ênfase.

Mas não basta apenas atitudes individuais para que essa realidade mude. É preciso que empresas e instituições também **passem a olhar com mais cuidado para esse público**. No ramo do vestuário, por exemplo, é preciso ampliar a presença de tamanhos mais democráticos e maior variedade de peças para os diferentes corpos. No âmbito da maquiagem e dos cuidados com a pele, por exemplo, é válido o investimento em tonalidades diferentes e em atendimento às especificidades dos diversos tipos de clientes.

Quando o assunto é a prestação de serviços, quem trabalha no ramo da beleza e da estética também **precisa estar antenado à “despadronização” da beleza**. Foi-se o tempo em que todo mundo que entrava em um salão de beleza saía com o mesmo cabelo, com a mesma maquiagem e o mesmo penteado. Mesmo se o seu foco forem procedimentos estéticos e intervenções, invasivas ou não, é sempre importante ter em mente o propósito de não alimentar comparações e um ideal de beleza que é inalcançável para a maioria das pessoas. **Foque sempre no indivíduo** e incentive para que ele olhe para si deseje se tornar a melhor versão dele mesmo. É lógico que certos cuidados ajudam a construir esse amor próprio, mas a tendência do momento é **aliar essa ajuda com boas doses de autoestima e carinho consigo mesmo**.



Novos investidores

Um levantamento da Bolsa de Valores de São Paulo mostrou que desde 2019 **o número de investidores vem crescendo exponencialmente**. Outro fato interessante mostrado pela pesquisa é o de que 48% desses novos investidores têm entre 25 e 39 anos, enquanto a faixa entre 19 e 24 anos aparece na sequência, somando 24% desse público.

Há uma diferença geracional na forma como os jovens se relacionam com o dinheiro. Não muito tempo atrás, as pessoas da geração X ou anterior - hoje com idade próxima de 43 anos ou mais - guardavam o dinheiro com a ideia de acumulá-lo para possíveis emergências. Agora, a lógica da nova geração de jovens é uma só: **não deixar o dinheiro parado e investi-lo de forma inteligente para fazer render, assim gerando resultados mais rápidos e expressivos, mesmo que corram alguns riscos**.

Porém, é preciso ter cautela e aprender como funciona esse jogo para não sair no prejuízo. Para começar a investir é preciso estar preparado. Quanto tem para investir? Qual seu perfil? Quais retornos espera ter? Quanto risco está disposto a correr? Quanto da sua renda pode ser colocado nesses investimentos? Ao traçar esse perfil será mais fácil saber o modo mais coerente de investir o seu dinheiro e ter retornos mais certos.

Diante desse boom de novos investidores, você já pensou em como o seu negócio pode estar conectado com essas demandas?

Vem ver um pouco daquilo que está movimentando o mercado financeiro e é promessa para o próximo ano.



34. Quero investir, e agora?

Talvez a pandemia tenha despertado um sentimento de insegurança geral, e de repente passamos a pensar mais no futuro, e a reconhecer que é necessário se planejar. Talvez tenha sido a decepção com os rendimentos baixos das aplicações em poupança nos últimos anos. Independente da causa, **cresce o número de pessoas que têm buscado aprendizado sobre investimentos** e sobre planejamento financeiro recentemente. E, junto disso, o interesse em investir o dinheiro e fazer com que ele trabalhe sozinho de forma inteligente, sem depender do rendimento básico da poupança.

Com o aumento dessa demanda por educação financeira, **cresce o número de cursos, páginas e canais sobre investimento**, assim como aplicativos - de bancos ou independentes - que ajudam a organizar as finanças e de quebra ensinam e apoiam a distribuição do seu dinheiro em diferentes tipos de investimento, seja seu perfil mais conservador ou arrojado.

Se você já está no meio financeiro e tem o conhecimento que muitos estão buscando, essa pode ser uma oportunidade e tanto de expandir o seu negócio e de quebra ajudar quem está querendo começar a investir. Do investidor inexperiente ao mais avançado, todos podem se beneficiar com cursos, palestras e produtos que incentivem e preparem os clien-

tes para melhores escolhas de onde e como aplicar o seu dinheiro.

Na prática...

- ✦ Levantamento da Bolsa de valores de São Paulo, mostra que o número de pessoas físicas que investem em renda variável cresceu 35% no terceiro trimestre de 2022. Das pessoas estudadas, 106 mil pessoas começaram a investir só no mês de setembro. Isso só mostra o potencial deste setor, e o desejo de um novo público conhecer mais sobre investimentos e finanças.
- ✦ E para quem gostaria de conhecer mais sobre finanças e do básico até o mais avançado sobre as diversas formas de investimento, existem canais e plataformas de e-learning voltados para este tema. Os canais do youtube Me Poupe! e Primo Rico são populares para quem está buscando se organizar financeiramente.





Agora conhecemos 14 tendências que mostram as mudanças no comportamento do seu cliente e as preocupações que devem ocupar o seu dia a dia no futuro próximo. Agora é hora de pensar: **Sua empresa está alinhada com as preocupações do novo consumidor? Quais dessas tendências melhor se aplicam no seu contexto? O que você não pode deixar de oferecer em seu cardápio de serviços e produtos?**

Use a tabela abaixo para marcar as tendências mais relevantes em Estilo de Vida e Cotidiano. Use o espaço de anotações para anotar seus insights!

21. O veganismo é para todos	☐
22. Veganismo de luxo	☐
23. Todos unidos pelo bem estar online	☐
24. A ajuda que os pais pediram	☐
25. Diga-me quem és e te indicarei um aplicativo	☐
26. Representatividade: o espelho da marca	☐
27. O Protagonismo do PcD	☐

Marque as tendências mais relevantes para o seu negócio. Esta seleção, junto com seus insights, vai ser bem útil para mais tarde aqui neste guia. #ficaadica	
28. A sua equipe já é diversa?	☐
29. Uma luta coletiva	☐
30. Beleza como expressão	☐
31. Vivendo o momento por inteiro	☐
32. Mente sã, corpo são	☐
33. Espelho, espelho meu: existe alguém mais bem resolvido do que eu?	☐
34. Quero investir, e agora?	☐

Sustentabilidade



Prazer, ESG!

Cada vez mais, o modo como cada empresa lida com seu impacto no planeta tem guiado investidores, parceiros e consumidores. **As políticas ambientais, sociais e de sustentabilidade são um fator de crescente importância na decisão de compra.** Por isso, o mercado percebe a urgência de repensar suas práticas e de atender a certas demandas.

ESG! Já ouviu falar?

Essa sigla envolve três fatores que formam um índice que precisa ser levado em consideração por gestores nas suas tomadas de decisões. São eles: **ambiental (environmental), social (social) e governança corporativa (governance)**. Esse último diz respeito ao conjunto de crenças, valores, políticas e diretrizes que são adotadas pelas empresas. Envolve vários aspectos da rotina dos negócios, como atendimento ao cliente, preocupação com a saúde e formação dos colaboradores, dentre outros.

A sustentabilidade tem neste contexto mais relação com a ideia de desenvolvimento sustentável e a busca por trabalhar no presente com os recursos necessários sem prejudicar as próxi-

mas gerações. **É a perspectiva da empresa que visa uma estratégia de contenção de danos e gerar o menor impacto possível para a sociedade.** ESG engloba, portanto, os indicadores que demonstram se a companhia está ou não no caminho certo para atingir estes objetivos.

Quando se fala em ESG e sustentabilidade, o foco está em temas que dizem respeito a como nos colocamos no mundo. O que fazer para preservar nossos recursos a longo prazo? Como erradicar desigualdades e práticas abusivas com pessoas e espaços? Como frear as mudanças climáticas e informar sobre o tema? Todos esses fatores têm sido colocados em debate e se transformado em um diferencial para empresas que se mostram verdadeiramente preocupadas com eles.

A revista Forbes publicou uma reportagem que mostrou que muitos consumidores **brasileiros preferem negócios que adotam atitudes mais conscientes**. Enquanto 82% querem comprar de companhias que tenham práticas sustentáveis, 62% até pagam mais caro por produtos gerados em uma cadeia de produção mais justa e menos agressiva ao meio ambiente!



35. Reduzindo a pegada de carbono

Dentre os impactos que nossas práticas têm no meio ambiente, a **pegada de carbono** se tornou uma das mais comentadas.

Pegada de carbono: é a quantidade de gases de efeito estufa emitida, direta ou indiretamente, por alguma atividade (seja ela realizada por um único indivíduo ou por uma grande indústria, por exemplo).

Empresas vão inevitavelmente gerar impactos ambientais, mesmo que tenham iniciativas para reduzi-los. A digitalização de documentos é um bom exemplo: busca-se diminuir o desperdício de papel ao passar tudo para o computador. Mas você sabia que, ao gerar dados no computador ou na nuvem, também estamos gerando gases de efeito estufa? Sites e blogs também poluem. Em seu relatório de 2021, a empresa de serviços digitais Cleanfox apontou que “se a internet fosse um país, seria o sexto maior poluidor do mundo”.

Porém, há formas de reduzir os rastros que deixamos no planeta ao reavaliar nossas atividades tanto online quanto offline. Analisando as necessidades e possibilidades da sua realidade local, um negócio pode implementar algumas pequenas mudanças que contribuem significativamente com a redução da emissão de carbono. A substituição de materiais e produtos de uso cotidiano, mudanças na frota

de carros ou até mesmo a simplificação de um website: qualquer atitude sutil no caminho rumo à sustentabilidade conta.

Estas iniciativas também fortalecem a imagem pública da empresa. Os consumidores estão atentos e buscam empresas que os ajudam a adotar um estilo de vida de baixo carbono.

Assim como **cresce a demanda por empresas carbon free (livres de carbono, em inglês), cresce também a procura por empresas e startups que oferecem serviços de transformação para reduzir o impacto negativo das empresas**. É possível encontrar desde consultorias que fazem o cálculo e análise deste impacto e apontam ajustes para um negócio se tornar mais *eco-friendly* (amigável ao meio ambiente, em inglês) a *startups* que coletam gás carbono e o solidificam para ser reutilizado como matéria-prima de diversos produtos de varejo. Assessorias, ferramentas e produtos... vem crescendo a busca por quem auxilia nessa mudança de chave para empresas. Oportunidade de mercado!

Na prática...

- ✦ Existem formas de calcular a pegada de carbono deixada pela empresa. Uma delas é através de calculadoras disponíveis em sites como a National Geographic Brasil. Com informação mais precisa sobre o impacto deixado, é possível planejar ações para reduzi-lo.

36. Correndo atrás do prejuízo

É preciso admitir: grande parte do dano causado aos recursos naturais já é irreversível. Mas não é hora de ficar parado... o nosso planeta também precisa de iniciativas que corram atrás do prejuízo causado.

Várias empresas já realizam **ações que reduzem e compensam seus impactos**.

Tecnologias que diminuem a pegada de carbono de eletrônicos, iniciativas que se concentram em agricultura regenerativa, programas de reflorestamento e microflorestas em cidades são alguns dos formatos e técnicas encontrados atualmente.

Uma iniciativa que se destaca é a de agricultura regenerativa, adotada principalmente por empresas de moda e varejo. Esta técnica busca recuperar o ecossistema local por meio da plantação de espécies que, além de recuperar um solo já pobre, também produzem alimentos e outras matérias-primas naturais que podem ser aproveitadas na própria empresa ou em parcerias.

Neste contexto, é importante para o empreendedor entender que não é apenas uma questão de ativismo, mas, sim, **uma percepção de que uma atuação mais positiva e o crescimento do negócio podem, sim, ser combinados**. As práticas regenerativas podem trazer benefícios para a imagem da companhia, seu

relacionamento com outros negócios, seus processos e até seus produtos. Algumas empresas encontram seu nicho de mercado justamente nestas práticas, ao usar, por exemplo, algum refugo como matéria-prima principal.

Não dá mais para esperar. Precisamos de atitudes concretas que minimizem essa questão e busquem alternativas para uma cadeia produtiva mais justa, eficiente e com menos resíduos, pensando sempre em como você quer que o futuro seja.

Na prática...

- ✦ A pegada de carbono acontece, em grande parte, no ambiente virtual. Mas é possível utilizar formas e itens leves no seu website, que ajudem a mitigar este problema. Utilizando a calculadora do [websitecarbon.com](https://www.websitecarbon.com), você consegue analisar qual a emissão do seu site atualmente, e então ajustá-lo para uma realidade mais ecofriendly.

37. Vantagem colaborativa

O período da pandemia despertou uma percasas. De repente, descobrimos fornecedores vizinhos que nunca tínhamos cogitado recorrer simplesmente pela falta de... estacionamento em frente!

Isso gerou uma inquietação: quantos quilômetros muitos alimentos e produtos percorrem para chegar até nós? Isso faz sentido?

Então, está oficialmente aberta a era da **valorização das redes locais**! Ingredientes nativos, fornecedores mais próximos, representatividade da região, procedência, apoio, relacionamento... percebemos que somos parte de um sistema e que nossas ações têm um impacto direto na economia, na deles e na nossa! Novamente: não é apenas ativismo ou ajuda. **Usar redes locais é uma opção inteligente para os negócios**. Há diversas vantagens: diferenciação no mercado, uma imagem pública mais positiva, a qualidade e exclusividade que tornam seu produto algo característico daquela região, a rastreabilidade e transparência da matéria-prima e meio de produção (o que facilita uma comunicação mais fácil e transparente com o público), a redução do lixo e do desperdício, economias com logística, além do estreitamento dos laços com a comunidade (e potenciais clientes!).

Esta atitude tem tanto potencial que, para

apoiar economias locais, algumas multinacionais também estão vendendo produtos de origem local ou construindo lojas com materiais provenientes da região onde estão estabelecidas.

Estamos falando em substituir a ideia de vantagem competitiva, e começar a buscar a vantagem colaborativa!





Em busca de uma vida mais sustentável

Esta é uma tendência que está em constante crescimento porque o tema da sustentabilidade tem se tornado cada vez mais urgente. Muitos consumidores estão procurando produtos, serviços e espaços que **contribuam para minimizar o impacto ambiental**.

A proposta *eco-friendly* (“amigável ao meio ambiente”, em inglês) conquista adeptos que buscam alternativas ecológicas, não-poluentes e sem gasto excessivo de água e recursos naturais. Por causa da crise climática, **várias empresas já estão mudando suas políticas de sustentabilidade para atender clientes mais exigentes** quando se trata do assunto.



38. Meu negócio é facilitar suas escolhas

Quando se trata de sustentabilidade e do cuidado com o meio ambiente, não é possível aguardar por grandes iniciativas, com impacto global. As pequenas atitudes, de cada consumidor, são essenciais na conta final. Nem todo mundo está disposto a mudar seus hábitos ou a fazer grandes sacrifícios em suas rotinas por conta de uma agenda planetária. Mas muita gente está aberta a escolhas que podem contribuir para este movimento.

Existe aí uma oportunidade crescente de mercado: **oferecer soluções para facilitar estas mudanças de vida**, seja com insumos, serviços, experiências ou informação sobre o tema. Neste cenário, os benefícios devem ser apresentados de forma clara e transparente, para que o consumidor sinta-se motivado a investir uma mudança de rotina - ainda que pequena.

Quer fazer compostagem, mas não tem espaço? Já existem serviços que buscam os resíduos na casa do cliente.

Deseja usar cosméticos, mas se preocupa com o excesso de embalagens? Hoje, há opções de shampoos e condicionadores em barra.

Planeja viajar, mas se preocupa com a pegada de carbono? Existem pacotes de turismo sustentável, além dos cruzeiros marítimos, que voltaram a fazer sucesso e são uma forma

de locomoção que deixa menos pegadas de carbono do que o avião.

Quer contribuir para a redução do consumo de água? Empresas de material de limpeza estão vendendo produtos sem adição de água. Além de diminuir o uso deste recurso na fabricação, o consumidor ainda pode escolher a concentração que prefere ao usar aquele item em casa.

Gostaria de reaproveitar a casca da banana? É possível encontrar na internet dicas que mostram como transformar esta e outras partes dos alimentos que seriam jogadas fora em receitas deliciosas.

Acha um desperdício descartar sua garrafa de cerveja? Opte por cervejarias que vendem direto das torneiras, o que permite comprar - para beber no local ou levar para casa - apenas o quanto irá de fato consumir. E há aquelas que recolhem as garrafas também (o famoso frasco retornável, que tinha ficado esquecido por questão de comodidade, voltou a ganhar força com um renovado propósito sustentável).

Serviços assim parecem ter um caminho próspero pela frente nos próximos anos, e há uma clientela ansiosa por novidades. Para embarcar nesta tendência, pense em **como você pode ajudar as pessoas a serem mais sustentáveis**. As pessoas se sentem bem em alcançar seus objetivos, e foi o seu negócio que proporcionou este sentimento. Para algumas, só falta aquele empurrãozinho.

39. Reutilizado sim - e com orgulho!

Conhece aquela máxima de que, no mundo, nada se perde, tudo se transforma? E se, além disso, puder ficar ainda melhor? Essa é a ideia do *upcycle*. A palavra em inglês é usada para definir a transformação de produtos e materiais descartados ou rejeitados em novos itens com qualidade superior e de maior valor.

Por fazer uso de matérias-primas já existentes, essa técnica reduz a quantidade de lixo que acabaria nos aterros sanitários. Além disso, reduz a demanda por novos insumos e faz com que os **materiais que já estão em circulação ganhem novos destinos e significados. Mas com o diferencial de agregar valor... repaginar para melhorar.**

A preocupação com a sustentabilidade e o reaproveitamento de materiais de difícil descarte ou decomposição é o que impulsiona essa proposta. Mais do que uma tendência, ela pode ser vista como uma evolução no modo de pensar produtos e técnicas. Em vários dos casos, não é necessário um alto investimento em processos de reciclagem, porque a intervenção manual é valorizada.

Também não é preciso esconder o reuso dos materiais, porque isso, por si só, é o espírito do *upcycling*. **Aderir aos princípios de sustentabilidade tornou-se crucial para marcas que querem permanecer relevantes**, e em-

presas de moda e acessórios têm recorrido a lojas *pop-up* que apresentam produtos reciclados a fim de se promover e inspirar clientes a fazer parte da economia circular.





Alinhando sua empresa à ética do consumidor

Os consumidores atuais estão mais exigentes quanto à procedência dos produtos e serviços. A verdade é que toda escolha de compra carrega em si uma questão ética. Isso tem moldado a mentalidade das pessoas e feito com que preocupações com uma cadeia produtiva mais justa norteiem a decisão de compra.

Bem-estar humano, animal e do planeta têm sido palavras de ordem para muitos clientes. Em meio a tanta exploração de todos esses recursos, comprar de negócios mais justos se tornou uma forma de contribuir com diferentes causas e diminuir os impactos causados individualmente.

A crise ambiental e social que se intensifica a cada ano também traz a urgência de repensarmos algumas práticas já consolidadas nas empresas. Não basta que o consumidor se preocupe com suas compras: é preciso unir

forças. Assim, a ideia de um consumo mais ético, responsável e consciente motiva negócios a demonstrarem cuidado com aspectos ecológicos e humanos em suas práticas.

Muitos fatores podem entrar nessa gama de exigências éticas dos consumidores: diversidade e representatividade entre os funcionários, políticas de sustentabilidade, relações de trabalho justas, comprometimento social, respeito aos animais, dentre outros.

Não basta frear os impactos já causados. É preciso também diminuir os rastros que deixamos ao longo de anos de práticas desenfreadas que nos trouxeram a esse momento de alerta total.

Sua empresa está alinhada com esta conscientização crescente dos consumidores?



40. Luta pelo que é certo

Cada vez mais, os clientes compreendem que comprar é também uma forma de manifesto, de se posicionar no mundo. Cada compra feita e cada serviço contratado também reflete nossa visão de mundo e aquilo em que acreditamos.

Justamente por isso, **muitos hoje preferem empresas que se conectam com causas sociais e que os ajudam a deixar uma marca positiva no mundo**. Consumidores também deixam clara, em contrapartida, sua indignação com negócios que prejudicam o planeta, seja de forma social ou ambiental. Um reflexo disso são os grupos de “ativistas verdes” como Brandalism, Badvertising e Adfree, que buscam desmascarar empresas que fazem *greenwashing* (termo em inglês que se refere à quando uma pessoa ou empresa adota um discurso sustentável que não se reflete em suas práticas). Estas organizações são do Reino Unido, mas há ações do tipo em diversas partes do mundo, principalmente com o poder que as redes sociais deram aos consumidores. **Tanto para apoiar empresas que defendem seus valores e lutam por um mundo melhor até para denunciar quem não está se esforçando para isso.**

Tanto no quesito sustentabilidade quanto nos cuidados com outras pessoas, a aposta está em fazer redes de conexão, programas (como arrecadação solidária, por exemplo) ou inicia-

tivas que melhorem o planeta e a vida cotidiana. Seja nas dinâmicas dentro da própria empresa ou no apoio a causas de visibilidade nacional e mundial, lutar pelo o que é justo e certo passou a ser palavra de ordem também no comércio e no mundo corporativo.



41. Transparência

Muitos clientes estão conscientes e curiosos com as práticas envolvidas na cadeia produtiva de cada empresa. Querem saber como as mercadorias são feitas, que recursos são usados, como os colaboradores são tratados, como são feitos os descartes. Enfim, **querem saber mais sobre sua empresa e seus processos**, ainda mais sobre sua responsabilidade ambiental e social, e isso se tornou um fator decisivo na hora de consumir ou não um produto. Oferecer essas informações de maneira simples e objetiva é um dos diferenciais que pode alçar sua companhia a outro patamar.

Criar uma cultura de transparência pode ser uma das estratégias mais eficientes para manter consumidores engajados com sua marca. Mas o que é, na prática, ser uma empresa transparente? De modo geral, significa **deixar ao alcance dos clientes e colaboradores dados sobre processos e informações da empresa** como, por exemplo, questões de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. Reuso de recursos, coleta e reciclagem de lixo, ações corretivas e preventivas de impactos ambientais, uso ou não de matéria-prima de origem animal, entre outras, são algumas das informações que podem interessar ao seu público.

Lembrando que não basta só parecer sustentável. É preciso, de fato, buscar alternativas e ter compromisso real com os processos da empresa. Pode parecer exagerado dizer isso,

mas, infelizmente, muitas empresas divulgam uma imagem de sustentabilidade, mas na prática não adotam medidas reais para gerar menos impactos - ou seja, fazem *greenwashing*. E, quando os clientes descobrem quem elas são de verdade, não ficam nada felizes com essa postura - aí, vêm os escândalos de mercado e a queda de grandes marcas!

Buscar soluções aplicáveis, fazer parcerias locais e ter um bom planejamento estratégico é primordial para não fazer propaganda enganosa. Comece investindo no que está ao seu alcance e mostre para seus clientes esse processo e as metas que deseja alcançar, seja por meio das redes sociais ou da embalagem dos produtos. Assim, você convidará a todos a fazerem parte dessa caminhada com você.



Vimos que os consumidores estão preocupados com o futuro do nosso planeta e valorizam quem queira ajudar na causa, como mostram as 7 tendências de Sustentabilidade. Agora precisamos pensar: **Como o seu negócio está alinhado a este cenário? Hoje, como a sua empresa está preparada para contribuir para um planeta mais justo e sustentável? Como você pode alinhar seu modelo de negócio com princípios sustentáveis?**

Use o espaço a seguir para anotar toda inspiração que venha surgindo a partir desta leitura!

35. Reduzindo a pegada de carbono

☐

36. Correndo atrás do prejuízo

☐

37. Vantagem Colaborativa

☐

38. Meu negócio é facilitar suas escolhas

☐



Marque as tendências mais relevantes para o seu negócio. Esta seleção, junto com seus insights, vai ser bem útil para mais tarde aqui neste guia. **#ficaadica**

39. Reutilizando sim - e com orgulho!

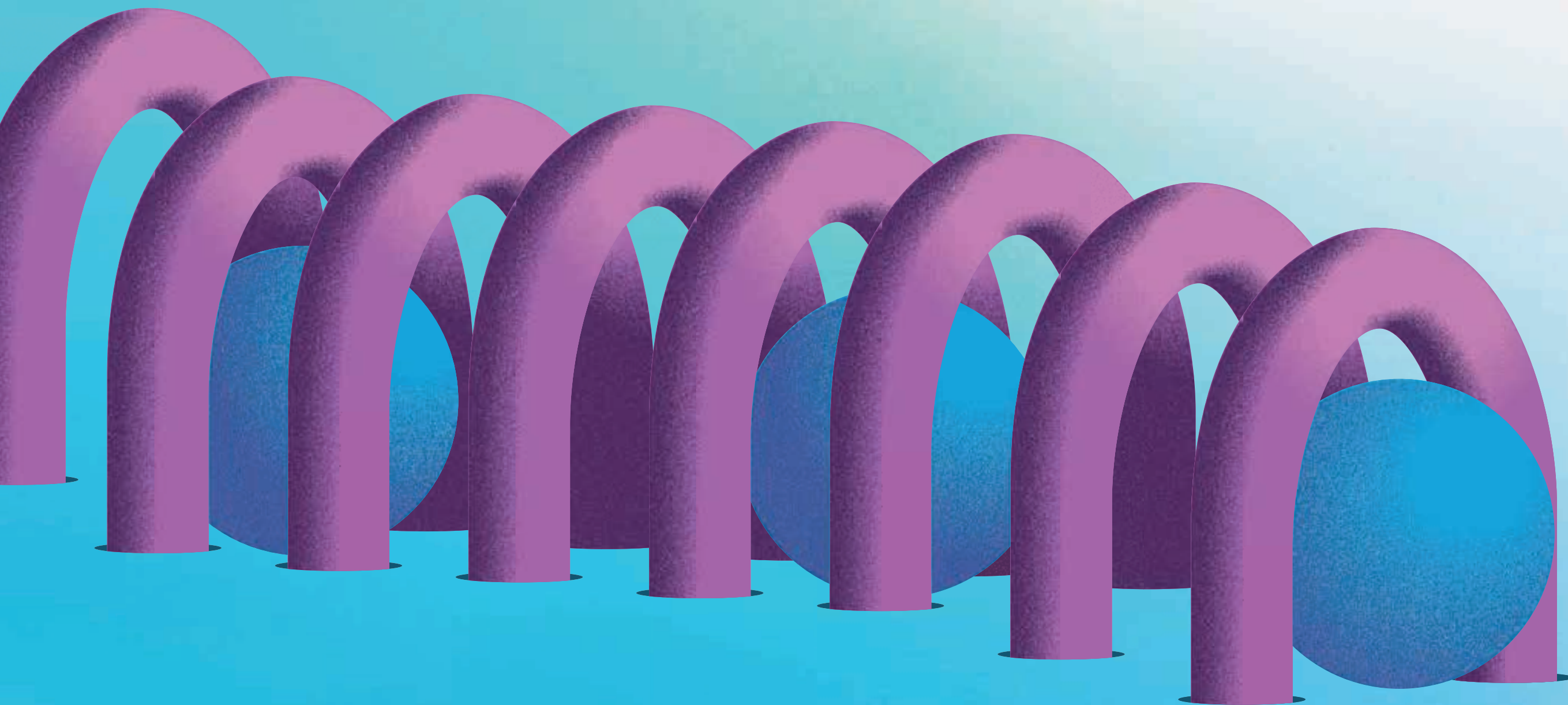
☐

40. Luta pelo o que é certo

☐

41. Transparência

☐



O futuro do trabalho



Olho no presente, pensamento no futuro

Um negócio de sucesso não pode estar conectado apenas com o presente. É importante aprender com as dificuldades, os desafios e as conquistas vivenciadas. Toda etapa importa: planejar o futuro e **estar preparado para possíveis incidentes também é fundamental.**

Nos últimos três anos as empresas perceberam a importância da preparação para adversidades. Muitas tiveram que fechar as portas. Sem preparação e com um mercado oscilante, a preocupação ficou mais nítida e

vimos as consequências acontecerem durante e no pós-pandemia. Qual lição aprendemos? **É preciso ter um modelo adaptável.**

Não temos como prever o futuro, mas é preciso estar preparado para dias incertos: ser mais flexível para se adaptar ao que vier, seja emocionalmente ou principalmente de forma financeira e estrutural. Definir diretrizes e objetivos se tornará essencial para que decisões mais acertadas sejam tomadas pelos gestores e funcionários.



42. Resiliência Planejada

A necessidade de fazer planejamento não é novidade para nenhum empreendedor. Curto prazo, médio prazo, longo prazo... Sempre foi necessário ter planos para as diferentes dimensões de tempo. Mas então, qual a novidade que esta tendência nos traz?

Para ir direto ao ponto... a tendência aqui é se preparar para combinar 3 aspectos: **flexibilidade, atenção e auto controle**. Vamos lá, um por um:

Primeiro: agora sabemos como um cenário econômico pode alterar-se rapidamente, e no melhor “só sei que não sei”, precisamos admitir que podemos ser pegos de surpresa. Não adianta dizer que fazia parte do planejamento, então o importante, neste caso, é **ter flexibilidade para alterar o plano e seguir adiante**.

Segundo: é preciso estar atento às notícias e mudanças que acontecem no mundo, pois estamos em um momento de grande incerteza do que vem a seguir. Uma das lições dos últimos anos foi que uma coisa que acontece do outro lado do mundo, rapidamente se espalha e nos impacta, seja uma empresa grande ou pequena. Para isso, é preciso ter um **grau de atenção ao que acontece ao redor** e ler os sinais: novos acontecimentos no mundo, novas tecnologias, novos hábitos.

Terceiro: além de tudo, é necessário estar preparado para **sentir conforto no caos**. Isso mesmo! Como estamos em um ambiente de incertezas, é preciso se acostumar com o caos e **ter calma e auto controle para tomar decisões**, mesmo sabendo que podem mudar logo adiante.

Estes são aspectos citados pelo Relatório de Tendências para o Mercado de Trabalho da Descola e fazem muito sentido para a gestão de pequenos negócios. Por isso, a tendência é uma **resiliência planejada**, onde nossa única certeza é a importância de se adaptar a mudanças rapidamente, seguindo em frente, sempre.

Na prática...

- ✦ Invista em bons profissionais e assessorias quando não dominar muito bem as questões importantes que mencionamos aqui. A visão de alguém de fora, com olhar crítico e especializado pode ser o grande diferencial entre uma empresa que cresce e uma que fecha suas portas. Encare sua equipe como investimento, não como gasto.





Busque por soft skills

O candidato que você está recrutando para sua empresa tem um currículo invejável, muitos cursos, fala línguas estrangeiras fluentemente, é versado em eventos e sabe muito bem da parte técnica do trabalho. Parece o paraíso, né? Mas e se nós dissermos que, mesmo assim, ele pode não ser o candidato ideal por não ter *soft skills*?

O nome em inglês pode até parecer complicado em um primeiro momento, mas o conceito é realmente muito simples. As *soft skills* são as habilidades e competências comportamentais e interpessoais dos colaboradores em seus locais de trabalho. Elas **envolvem a capacidade de comunicação, de interação e de empatia** do funcionário.

Pode até parecer pouca coisa ou até algo que todo mundo tem por natureza. Mas na prática não é bem assim. Muitos profissionais super qualificados do ponto de vista técnico ainda **pecam quando o assunto é relacionamento interpessoal**, e essa falta de habilidade sen-

sível pode custar-lhe o trabalho. Além disso, cada ambiente e cada grupo de pessoas requer novos olhares, o que significa dizer que é uma capacidade que precisa ser constantemente aprimorada e cultivada.

Quais seriam, então, algumas características que devemos valorizar nos funcionários para além da capacidade técnica? Resolução de problemas, inteligência emocional, criatividade e gestão de tempo são algumas das competências listadas como destaque no mercado de trabalho no relatório do Fórum Econômico Mundial.

Que tal focar no desenvolvimento das competências comportamentais individuais ou do time?

Você, empresário, já buscou o autoconhecimento ou priorizou otimizar performances para lidar com profissionais mais completos? Será que seus colaboradores já atingem o máximo potencial?

43. Ninguém nasce pronto

Para ter uma carreira bem sucedida, o colaborador deve estudar e atualizar suas competências técnicas ou suas *soft skills*. Ao longo da vida, todos nós **coletamos e desenvolvemos diversas habilidades** que precisam ser adaptadas com o tempo.

O conceito de **upskilling** está diretamente relacionado à necessidade em estarmos em **melhoria constante**, aprendendo e desenvolvendo novas habilidades e comportamentos para a vida e para o trabalho. Essa possibilidade se abre tanto pela sua dedicação em buscar esses conhecimentos, mas também pelo incentivo e pelas possibilidades de ascensão que a empresa em que está inserido oferece.

O aprendizado contínuo por parte do funcionário é um exemplo claro de relação onde todo mundo ganha. O funcionário, porque aprende, se especializa e cria novas oportunidades para si mesmo. A empresa, por sua vez, ganha por dar espaço para que profissionais cada vez mais qualificados integrem suas equipes.

Assim, **as organizações entendem que nenhum profissional estará pronto**. É mais importante buscar indivíduos que **estejam dispostos a se adaptar para a vaga** do que alguém que tenha habilidades técnicas, mas está engessado naquela área.

Ter funcionários motivados e interessados em aprender é muito bom. Mas ficar de braços cruzados esperando apenas a iniciativa deles também não é justo, nem inteligente. Boas empresas fomentam a formação da equipe e crescem junto com ela!

Na prática...

- ✦ Atualmente existem diversos cursos e treinamentos para aprimorar *soft skills*. How Bootcamps, Conquer e a Instituição Dale Carnegie são algumas das escolas que trabalham com essas temáticas, disponibilizando cursos presenciais e online.
- ✦ E para deixar o aprendizado ainda mais acessível para os colaboradores, existem diversas plataformas *e-learning*, como EDX e Stage; além de plataformas para áreas mais específicas, como a How Plus, que foca em conteúdos voltados para desenvolvedores e designers, e o FinClass com conteúdos voltados para finanças.
- ✦ O Sebrae também oferece capacitação em vários formatos, tanto presenciais quanto online, para os profissionais aprimorarem suas habilidades. Pessoas em posição de liderança encontram oportunidades de aperfeiçoamento no Polo de Liderança.





Trabalho flexível e remoto

Dentre as muitas coisas que a pandemia de COVID-19 trouxe para o cotidiano das pessoas, sem dúvidas a mudança no modo de trabalhar foi uma das mais significativas. Muitos setores **migraram do modo presencial para o home office** (escritório em casa), como forma de contribuir na contenção do vírus. Com isso, os profissionais de diferentes áreas precisaram repensar a maneira de executar as suas funções.

Surgiram **novas necessidades e novos desafios** que contribuíram para o crescimento e ampliação de possibilidades. Em muitos postos de trabalho, os resultados desse experimento foram positivos, mas ainda insuficientes para convencer o mercado de uma mudança drástica de hábito.

Com isso, vivemos uma fase de amar o remoto, precisar do presencial e buscar o mundo ideal no híbrido.

Um ou outro cenário, o trabalho remoto vem deixando de ser uma medida temporária para se tornar uma tendência forte para o mercado daqui pra frente.

Mas com os novos modelos de atuação, o colaborador também se viu em um dilema quanto ao horário da jornada de trabalho. Começar na hora combinada? Ficar mais tempo? Aproveitar que está em casa e adiantar alguns processos? Fazer uma pausa maior no meio do dia e ficar até mais tarde? Esses questionamentos surgiram e ganharam espaço, tanto que agora se fala em “trabalho não-linear”. Com a possível flexibilização dos horários, a jornada não-linear permitiria ao funcionário distribuir as suas 8 horas diárias da maneira que mais lhe convém, cumprindo suas metas e compromissos básicos. Assim, o colaborador ao conseguir se adaptar e organizar a rotina pode gerar maior qualidade de vida e ganhos em seu desempenho e comprometimento.



44. Trabalho remoto funciona?

O lar virou local de trabalho e provou a sua eficiência - na entrega e no bem-estar dos colaboradores. Empresas que aderem ao modelo geram economia, tanto para si mesmas, quanto para os funcionários. Uma pesquisa da Cisco, divulgada pela Época Negócios, mostrou que 76% dos entrevistados que trabalham em home office viram suas finanças melhorarem, com economia média de 150 dólares semanais.

Uma reportagem do Estadão também mostrou alguns benefícios do trabalho remoto para a empresa. O especialista entrevistado mostrou que uma microempresa, localizada na cidade de SP, pode economizar em torno de 5 mil reais por mês adotando o modelo de trabalho remoto.

Com a vantagem evidente, estamos tendo que nos acostumar com o hábito do home office incorporado em nossas rotinas profissionais, mesmo nas empresas que estão optando pelo híbrido.

Estar em casa na maioria do tempo exige agora uma adaptação do ambiente para virar um escritório - estrutura do espaço, equipamentos, possibilidade de concentração...

Por outro lado, **as empresas também passam a adaptar seus espaços, adotando um novo foco para o presencial: a conexão**

entre os colaboradores. Com o trabalho remoto permitindo uma maior confiança na produção e produtividade dos profissionais, **a sede física de trabalho passa a ser um ambiente de convivência para troca de ideias e fortalecimento de contatos** (aspectos que se tornaram as maiores perdas durante o distanciamento social).

Para o empreendedor segue o desafio de garantir a alternativa do trabalho remoto para o colaborador, mas buscando mitigar as perdas com a manutenção do presencial híbrido. É uma grande virada de chave, com a necessidade de adoção de novas metodologias de monitoramento e medição de resultados. Todo o mercado está buscando se adaptar a esta nova realidade e, com isso, a demanda por serviços e produtos que possam ajudar nessa mudança torna-se uma oportunidade de atuação.

45. Diversidade de CEP

Todo o avanço tecnológico e a necessidade criada pela pandemia de COVID-19 fez com que muitas empresas mudassem seu modo de se relacionar com os funcionários. Se antes a realidade era uma sala cheia de pessoas e máquinas, hoje é fácil imaginar colaboradores conectados apenas via plataformas virtuais de reunião.

As barreiras físicas e geográficas já não são um obstáculo para a carreira profissional de ninguém. Dá pra trabalhar em outra cidade, em outro país, em mais de uma empresa, em mais de um país! (você conhece os nômades digitais?). Esta diversidade de CEP tende a ser valorizada cada vez mais: a empresa passa a ter uma capilaridade e diversidade cultural em seu quadro, e o colaborador tem a oportunidade de explorar novas vivências ou de valorizar sua origem. Da parte das empresas, estas possibilidades exigem experimentação com novas formas de contratação, oportunizando a busca de mão-de-obra qualificada em diferentes lugares do país e do mundo.

Hoje é possível trabalhar em uma região distante do endereço principal do empregador. Neste cenário, mercados com moedas fortes ou regiões com maior desenvolvimento terão condições muito mais sedutoras para os melhores profissionais. Vamos viver **novas formas de contratar e de se candidatar para vagas.**

Essas mudanças requerem esforços de funcionários e empresas, que precisam repensar as relações tradicionais de patrão e colaborador. A localização e o deslocamento podem influenciar a qualidade de vida do seu funcionário. **Ignorar este aspecto dificultará ainda mais a atração e retenção de bons profissionais na sua empresa.**

Na prática...

- ✦ Muitos países desenvolveram vistos exclusivos para nômades digitais, permitindo que o colaborador possa trabalhar em sua empresa normalmente, enquanto mora em outros países. Geralmente permitindo a estadia de 6 meses, 1 ano ou ainda mais, estes vistos incentivam os nômades digitais também com descontos em restaurantes e eventos culturais. Austrália, Dubai, Alemanha e Espanha são alguns dos países que permitem esta modalidade.



Bem estar do colaborador

Saúde mental, física e segurança no dia-a-dia do indivíduo deixou de ser responsabilidade apenas dele mesmo, e passou a ser uma responsabilidade compartilhada entre empresas e colaboradores.

Não é de hoje que a **saúde no ambiente de trabalho** é um assunto em pauta. Prezar pelo bem estar do colaborador é um modo de fazer com que se sintam reconhecidos e, conseqüentemente, sigam com interesse em continuar na empresa e em crescer junto com ela. Isso não somente traz benefícios na saúde do indivíduo, mas também melhoram a produtividade e diminuem a rotatividade para a empresa, além de atrair bons profissionais.

Por conta disso, as organizações agora precisam pensar em modelos de negócios que **tornem o ambiente de trabalho, seja remoto ou presencial, um lugar positivo e agradável**. As formas de incorporar estratégias e ações que beneficiem a rotina dos colaboradores são variadas e podem ser adaptadas a cada realidade. Pacotes de benefícios, programas de formação e ações cotidianas que promovam o bem estar são algumas das ideias que podem ser implementadas no seu ambiente de trabalho. **Empresas que não buscam melhorar e inovar nessa área terão grandes dificuldades em manter seus times.**



46. Vamos juntos, vamos longe

A pandemia de Covid-19 foi um marco para muitos de nós, e que nos fez repensar o nosso cotidiano. Seja na nossa vida pessoal ou profissional, **buscamos um sentido para nossas vidas** e, reflexivos, analisamos o que fizemos até então, e o que queremos para o futuro. Por esse motivo, **muitos profissionais estão reavaliando a área em que trabalham** e sua parte nela: será que existe alinhamento com o seu propósito para o futuro?

Apoiar projetos sociais, ajudar nas causas de grupos minoritários ou escrever uma tese marcante na sua área são algumas das motivações que as pessoas despertaram durante esses últimos anos no pós-pandemia. E elas estão determinadas a colocar esses objetivos em prática e analisar se o ambiente de trabalho que elas habitam hoje pode contribuir para estes cenários.

Para que a motivação do funcionário esteja em alta, é preciso que ele **entenda os propósitos que tem dentro da empresa**, mas também o apoio e suporte que a empresa tem a oferecer a ele. Promover crescimento na empresa, traçar objetivos palpáveis a serem alcançados e valorizar o trabalho do colaborador são pilares fundamentais para o encontro de propósito profissional e, consequentemente, motivação para esse colaborador crescer e expandir junto de sua organização.



47. Valores alinhados jamais serão deixados

Então agora o **seu colaborador valoriza seu propósito na vida**; e sua empresa não pode ignorar isso!

Com o colaborador pensando em qualidade de vida, está cada vez mais **difícil mantê-los em empresas que não estejam alinhadas com suas expectativas e valores**. Ao buscar serem mais transparentes com seus colaboradores, as empresas estão atualizando seus manifestos (uma declaração pública de intenções, motivações e visões) e posicionamentos públicos para se manterem culturalmente relevantes e se conectarem com o profissional moderno.

Grandes empresas - como Google e Amazon - atualizaram recentemente seus manifestos para adicionar questões motivacionais e de consciência pessoal como “somos grandes, impactamos o mundo e estamos longe de ser perfeitos” e “Não há problema em colocar sua família antes do trabalho”. Claramente, empresas estão passando por uma mudança de marca e atualizam políticas para atender às necessidades atuais e colocar os funcionários em primeiro lugar.

As palavras de ordem são **transparência, empatia e comunicação aberta**! Se quiser atrair

talentos que farão a diferença para o crescimento da sua empresa, deixe o mundo saber sobre o seu posicionamento de valorização e respeito aos seus colaboradores!

Na prática...

- ✦ Implementar momentos de abertura com seu colaborador, permitindo que ele compartilhe sua visão de futuro e seus propósitos de vida, pode fazer com que a empresa permita que ele aplique parte de seus sonhos e se desenvolva com isso.
- ✦ Já conhece os Grupos de Recursos para Funcionários, ou ERG (Employee Resource Groups)? Este é o nome dado para os grupos formados pelos próprios colaboradores da empresa, podendo ser organizados em temas específicos ou questões gerais. Eles atuam juntos buscando facilitar a experiência dos indivíduos dentro da empresa. A atuação efetiva desses grupos pode impactar positivamente a cultura organizacional da empresa de forma exponencial, pois torna o ambiente de trabalho ainda mais alinhado com os colaboradores. Quanto mais diverso e representativo, mais positiva será a transformação.



48. Reset da vida

Dentre os muitos efeitos da pandemia de COVID-19, talvez um dos que ficou com mais força foi a vontade de valorizar a vida e entender a importância de traçar caminhos mais leves. Fomos obrigados a ficar mais tempo dentro de casa em companhia de nós mesmos e, como consequência, acabamos olhando com mais atenção para o modo como nos relacionamos com o mundo e com as coisas.

Muitas perdas, tristezas e cansaço. Para muitos daqueles que tiveram a sorte de passarem ilesos por esse processo, a **vida no pós-pandemia ganhou outras prioridades**. Cuidar da casa, do corpo e da mente, refazer objetivos pessoais. Hoje muitos entendem esse período como um verdadeiro recomeço, no qual estamos **redescobrimos nossas paixões e objetivos**.

É uma nova oportunidade para rever prioridades e **buscar formas de equilíbrio entre trabalho e vida pessoal**. Ter a capacidade de viajar enquanto se trabalha remotamente, conseguir flexibilidade para trabalhar e resolver questões pessoais, ou até mesmo ter um momento para estudar e crescer profissionalmente, explorando o potencial individual (o que é bom para o indivíduo e para a empresa!) são modelos que permitem que colaboradores encontrem um ponto saudável e se reorganizem para adotar uma responsabilidade profissional e pessoal em harmonia.

Chegou o momento em que a pessoa quer dar o melhor de si, mas esqueça a ideia de trabalhar de forma descontrolada e ceder sua saúde para conseguir entregar aquele projeto. **O famoso “workaholic” (viciado em trabalho) está com dias contados**. Agora o colaborador quer mostrar que é possível ser um bom trabalhador, responsável e presente, mas sem deixar de lado sua saúde mental, física e nem tampouco suas funções pessoais. Neste cenário, entregar formatos e modalidades de trabalho que permitam - e respeitem - este posicionamento é essencial.



Referências

Comperemedia. Omnichannel marketing trends (2021) | **Descola**. Relatório de tendências para o mercado de trabalho (2022) | **Deloitte**. Tech trends 2023 (2022) | **Euromonitor International**. Top 10 global consumer trends 2022 (2021) | **Foresight Factory**. Consumers in crisis - 3 strategies for engaging consumers when every cost counts (2022) | **Future Today Institute**. Tech trends report cenários (2022) | **GW**. Connecting the dots - The consumer trends to know for 2022 (2022) | **Info-tech**. Tech trends 2023 (2022) | **Trendhunter**. Trend report - the roaring 20's are coming back (2021) | Trend report (2022) | **Mintel**. Global consumer trends - what consumers want and why, now, next and in the future (2022) | **Wunderman Thompson**. Inclusion's next wave (2022) | New realities - into the metaverse and beyond (2022) | The future 100 - trends and change to watch in 2022 (2021) | WGSN. Future consumer 2022 (2021) | Future consumer 2023 (2022) | **We Are Social**. Think forward 2023 (2022) | **Youtube culture & Trend report 2022**. Pop culture just got even more personal (2022)



O ambiente de trabalho como conhecemos está se transformando rapidamente, e acabamos de ler 7 tendências que irão moldar este futuro do trabalho. Aqui é interessante refletir: **O ambiente da sua empresa está alinhado com essas mudanças e as expectativas de seu colaborador? Quais tendências podem ser aplicadas na preparação do ambiente de trabalho da sua empresa para o futuro?**

Marque as tendências mais relevantes para o seu negócio e use o espaço de anotações para registrar suas ideias e pensamentos sobre cada uma delas!

42. Resiliência planejada

☐

43. Ninguém nasce pronto

☐

44. Trabalho remoto funciona?

☐

45. Diversidade de CEP

☐

Marque as tendências mais relevantes para o seu negócio. Esta seleção, junto com seus insights, vai ser bem útil para mais tarde aqui neste guia. **#ficaadica**

46. Vamos juntos, vamos longe

☐

47. Valores alinhados jamais serão deixados

☐

48. Reset na vida

☐

Lente do futuro

Então passamos por 48 tendências neste Guia!

Salvas as devidas proporções de incerteza, já temos ideia de rumos que o mercado e os nossos clientes devem tomar nos próximos anos. O estudo de tendências nos permitem isso: entender a direção que uma determinada área está tomando ao longo do tempo, identificando padrões e mudanças.

Agora queremos introduzir uma outra maneira de pensar adiante, para que você tenha em mãos os melhores recursos e técnicas....

Aqui está uma ferramenta para exercitar estudos de futuro!

Os estudos de futuros são uma abordagem sistemática para imaginar e antecipar possibilidades de futuros, levando em conta as tendências atuais, o ambiente global e seus possíveis desdobramentos. Os estudos de tendências são uma parte importante dos estudos de futuros, fornecendo informações valiosas para o desenvolvimento de previsões estratégicas.

No entanto, o objetivo da previsão estratégica (Foresight) não é prever o futuro, mas oferecer visões alternativas plausíveis de futuros. Quando bem feitas, essas visões alternativas costumam ser provocativas - porque tendem a desafiar preconceitos não examinados e entendimentos preconcebidos. Ao explorar o Foresight estratégico, profissionais e negócios podem se preparar melhor para enfrentar o futuro, mesmo que a complexidade e a velocidade das mudanças continuem a aumentar, se tornando mais preditivos e adaptativos.

Vamos explorar este futuro?



As tendências!

As tendências entram neste estudo como fonte de insights, para trazer ideias práticas sobre as mudanças para onde o mundo está caminhando.

3 Das tendências que você selecionou no decorrer do Guia, quais você destacaria aqui, com maior potencial para impulsionar seu negócio? Quais podem ser mais impactantes no seu contexto?

ESCREVA NESTES ESPAÇOS AS TENDÊNCIAS QUE VOCÊ SELECIONOU

☑ Tendência selecionada:

☑ Tendência selecionada:

☑ Tendência selecionada:

☑ Tendência selecionada:

☑ Tendência selecionada:

Como estas tendências podem inspirar ações práticas no seu negócio?

Plus!
Para aprimorar sua visão de futuro, tente selecionar tendências que cubram estas categorias:
a. inovação tecnológica
b. mudança regulatória/legislativa
c. alteração de comportamento do consumidor
d. novos modelos de negócios
Assim você fica melhor preparado para o futuro!

4 No empreendedorismo não dá pra pensar no futuro e ficar apenas esperando ele acontecer. Depois de projetar um futuro desejável para o negócio (mas também considerar o que pode dar errado!) é hora de pensar na ação! Anote aqui uma **lista de ações** para o seu negócio, se preparando para alcançar o cenário positivo ou para transformar o negativo em oportunidade, neste futuro projetado para daqui a 5 anos.

AÇÃO #1

AÇÃO #2

AÇÃO #3

AÇÃO #4

AÇÃO #5

DICA: um plano de ação pode focar em inovar, prevenir ou nivelar. Aqui estão alguns verbos utilizados para cada um destes propósitos.

Prevenção	Nivelação	Inovação
Antecipar	Atualizar	Investir
Reve	Oferecer	Mudar
Revisar	Reduzir	Modificar
Analisar	Planejar	Buscar
Evitar	Transicionar	Contratar
Proteger	Acompanhar	Expandir
Coibir	Verificar	Explorar
Cortar	Mapear	Pesquisar
Visualizar	Incluir	Permitir
Gerir		Incentivar

Exemplo de aplicação:

- No estudo do futuro identificamos que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde.
- Na leitura do Guia, selecionamos a tendência **'21. O veganismo é para todos'**, pois pode ter impacto no nosso negócio - um restaurante.
- Inspirado nisso, criamos a ação **"MODIFICAR o cardápio para conter opções veganas"** (usamos o verbo da lista de Inovação).

© 2023. 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 por Gisele Raulik Murphy; pesquisa por Julia Fontana; design gráfico por Suiane Cardoso; produção e revisão de texto por Andréia Riconi, Diana Verbicaro, Naiara Lima e Rafael Barbosa.



Confira o site
completo de
Tendências do Sebrae

“O layout deste Guia não poderia estar fora das tendências gráficas para 2023! Por isso escolhemos ilustrações surrealistas (uma mistura entre realidade e sonho, resultando formas inesperadas, curiosas e intrigantes) com cores que refletem a energia do otimismo pós pandemia mas com a preocupação de manter uma tranquilidade para o leitor, enquanto ele curte o estímulo de emoções em forma de conteúdo.