

**CONSUMO E MERCADO  
NO PÓS-PANDEMIA**

**GUIA DE TENDÊNCIAS**





## Olá, empreendedor!

Este é o **Guia de Tendências do Sebrae**, um relatório anual desenvolvido pelo **Sebrae/PR** que apresenta algumas das principais tendências de mercado, com uma curadoria pensada especialmente para os pequenos negócios.

Na edição **2022-23**, apostamos na reestruturação das informações e do próprio formato de publicação, para deixar o assunto de tendências ainda mais acessível e aplicável para você. Agora as tendências estão categorizadas em duas seções: **Tendências de Comportamento e Consumo** e **Tendências de** ▶

▶ **Mercado e Gestão.** E uma nova seção, tão essencial quanto estas, foi incluída: **Contextos**, que fala sobre quem são os públicos atuais, quais acontecimentos marcam o mundo neste momento e ainda traz um glossário de termos e recursos de tecnologia e negócios. Outra grande novidade é que, além de disponibilizarmos o material em formato ebook (.pdf), esta edição do Guia de Tendências também conta com um **novo site**, que você pode acessar **[clcando aqui!](#)**

Ah! É importante lembrar também que o Guia de Tendências é

construído a partir da análise dos relatórios e publicações mais relevantes do mercado (nacionais e internacionais), de modo que selecionamos apenas os dados e informações mais pertinentes para o contexto de atuação dos pequenos negócios. Para saber mais sobre estes materiais, consulte nossas [Referências](#).

Esperamos que você possa encontrar neste Guia novas ideias e muita inspiração para potencializar o crescimento do seu negócio!

Um abraço,  
**Equipe SEBRAE.**

# Sumário

**Contextos 5**

**Tendências de Comportamento e Consumo 12**

**Tendências de Mercado e Gestão 25**

**Ferramenta 41**



## Contextos

### PRINCIPAIS CONDUTORES DAS TENDÊNCIAS NA ATUALIDADE

Que situações em comum nos ligam uns aos outros? Quem são os novos públicos consumidores? Quais ferramentas temos à nossa disposição atualmente? Em que momento da história estamos, afinal? As tendências estão intimamente relacionadas aos acontecimentos do mundo. Para responder a estas perguntas, é necessário estar constantemente inteirado sobre os principais eventos e notícias da atualidade. Além disso, é necessário reconhecer quem são os grandes públicos atuais, e as particularidades de cada geração, seus hábitos e suas demandas de consumo. Por último, temos os recursos: quais as tecnologias, os novos modelos de negócios e outras ferramentas que podemos utilizar atualmente para benefício dos nossos negócios.

# Quem somos?

## Novos públicos

- Nova terceira idade: Baby Boomers (+ Silenciosos)
- Nova meia-idade: Geração X
- Novos adultos: Millennials (Geração Y)
- Nova juventude: Geração Z
- Nova infância: Geração Alfa





# Onde estamos?

## Principais contextos globais

- Trauma pandêmico
- Crise econômica
- Crise política e polarizações ideológicas
- Crise ambiental
- Conectividade sem limites (mas com regras)
- Crise de saúde mental: a próxima pandemia





# O que temos?

## Tecnologia

- AI / IA (Inteligência Artificial)
- AR / RA (Augmented Reality / Realidade Aumentada)
- Blockchain
- Contactless + NFC: operações por aproximação
- Cloud / Nuvem
- Criptografia
- Drone
- Internet 5G



- IoT / IdC (Internet of Things / Internet das Coisas)
- NFT
- PIX
- QR Code
- Realidade Mista (RA + RV)
- Streaming
- VR / RV (Virtual Reality / Realidade Virtual)



## Negócios

- Economia Circular
- E-commerce
- Marketplace
- P2P (ou C2C)
- D2C (ou B2C)
- Home Office
- Coworking
- Teletrabalho / Trabalho remoto

## Outros termos importantes

- Crowdfunding (Financiamento coletivo)
- Fake News
- Mindset
- UX Design (User Experience Design)
- ESG / ASG

Conhece estes termos? Estas são informações chave para compreendermos o que está por trás das tendências trazidas neste Guia. O **site** traz a descrição detalhada de cada um destes

itens. Aproveite para identificar seu público, buscar novas possibilidades de recursos e tecnologia, e também para estudar cenários de ameaças e oportunidades para o seu negócio.



TENDÊNCIAS DE  
**Comportamento  
e Consumo**

HÁBITOS, MENTALIDADES E MOTIVAÇÕES DO PÚBLICO

Neste capítulo, apresentamos 4 macrotendências e 18 microtendências relacionadas a hábitos e comportamentos sociais na atualidade. Utilize este capítulo para conhecer mais sobre as possíveis expectativas e interesses do público do seu negócio.

## **1.1 Vida conectada**

1.1.1 CONSUMO DIGITAL

1.1.2 VÍDEOS E AS REDES AUDIOVISUAIS

1.1.3 SMART HOMES, SMART LIFE

## **1.2 Celebracionismo**

1.2.1 ORGULHO DAS RAÍZES

1.2.2 IDENTIDADES FLUIDAS

1.2.3 VOZES DAS MINORIAS

1.2.4 O PODER DO COLETIVO

## **1.3 Casa e vida em ordem**

1.3.1 CADA COISA EM SEU LUGAR: TRABALHO X CASA

1.3.2 MANIA DE LIMPEZA

1.3.3 ANTI-INFOXICAÇÃO

1.3.4 AUTOGERENCIAMENTO

1.3.5 AUTOCONHECIMENTO E INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

## **1.4 Compensando o caos**

1.4.1 TRANSCENDENTALISMO

1.4.2 RITUAIS AUTORRELAX

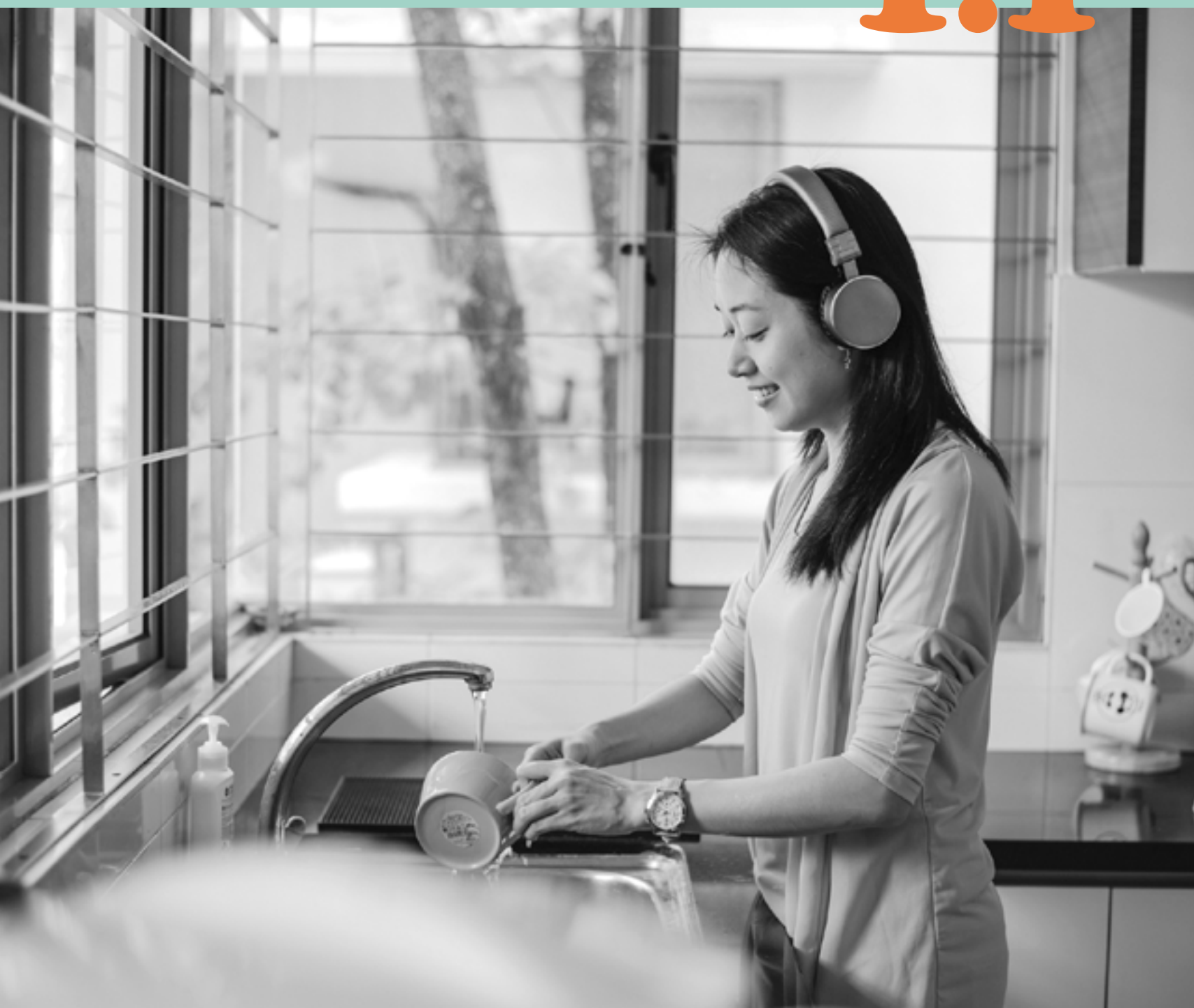
1.4.3 COMPRINHAS IMPULSIVAS

1.4.4 MANUALISMO E A REDESCOBERTA DO TÁTIL

1.4.5 DETOX URBANO

1.4.6 MENTE VERDE

# 1.1



## Vida conectada

A conectividade deixou de ser uma grande novidade para a população e passou a fazer cada vez mais parte do seu cotidiano, especialmente a partir da pandemia – possuindo agora caráter essencial. O público finalmente começa a desfrutar em peso das praticidades oferecidas por essas tecnologias e espera agora solucionar questões rotineiras, das mais triviais às mais complexas, a partir delas. Para o mercado, este é um ponto sem volta.



### 1.1.1 Consumo Digital

De bancos 100% digitais à telemedicina, o público já se habituou à ideia de consumir serviços totalmente digitais, e agora espera poder solucionar a maior parte dos problemas cotidianos no conforto de sua casa. Isto inclui consultar serviços, realizar compras e pagamentos, e demais tipos de atendimento. Isto é, embora os consumidores não pretendam abandonar a visita a espaços físicos, eles passam a compreender este movimento muito mais como “passeio e lazer” ao invés de “resolução de pendências”, e por isso darão cada vez mais preferência aos negócios que estão bem alinhados a esta mentalidade.

#### DADOS

**O e-commerce brasileiro teve faturamento de R\$ 35,2 bilhões no primeiro trimestre de 2021.**

Fonte: Neotrust

### 1.1.2 Vídeos e as Redes Audiovisuais

Não muito tempo atrás, as interações sociais na internet se davam especialmente por texto e imagens. Atualmente, porém, as facilidades e novas dimensões da conectividade tornaram as mídias em vídeo muito mais acessíveis, marcando uma nova era das redes sociais na internet – a era audiovisual.

### 1.1.3 Smart Homes, Smart Life

Lâmpadas acionadas por aplicativos, eletrodomésticos comandados por voz, objetos conectados uns aos outros via **IoT** (“Internet of Things”, ou “Internet das Coisas” em português): as casas inteligentes são o futuro do que chamaremos de lar. Embora ainda não seja uma febre, esta é uma tendência que merece atenção porque em breve, sem dúvidas, também transformará o cotidiano do público e o seu entendimento por “essencial”.

#### DADOS

**Globalmente, o segmento de casas inteligentes deve crescer em média 11,9% nos próximos anos.**

Fonte: IDC



1.2

## Celebracionismo

De olhar mais otimista para suas peculiaridades, em âmbitos individuais ou coletivos, o consumidor atual se encontra em uma grande jornada de auto aceitação, buscando criar um mundo mais gentil. O que em tempos mais antigos podia ser compreendido como estranho ou motivo para vergonha, hoje é o que lhe dá orgulho. O diferente também é belo: vamos celebrar!

### 1.2.1 Orgulho das Raízes

Em algumas culturas, especialmente de países emergentes, cresce na população uma busca por redescobrir as características de suas raízes e abraçá-las. Roupas, costumes, músicas, comida e muito mais: o que antes era muito “peculiar” de uma cultura, ou que tentava-se “adequar” a culturas mais dominantes (sendo muitas vezes motivo de vergonha), se transforma agora em resistência e orgulho. Essa mentalidade também impulsiona hábitos de consumo mais regionalistas e/ou nostálgicos.

### 1.2.2 Identidades Fluidas

Seja quem você quiser e consuma o que você quiser: fazer parte de um grupo já não é mais impeditivo para fazer parte de outro. Com a vastidão da internet, nossas bagagens culturais se tornaram ainda mais dessincronizadas – e únicas. Não falamos mais em tribos urbanas, mas em indivíduos que permeiam diferentes locais e grupos.

#### INSIGHT

**Evite demarcar seu público por generalizações como idade, gênero ou classe social: conheça-o por seus hábitos e interesses. Não trate-o como “uma coisa só”.**



### 1.2.3 Vozes das Minorias

Grupos marginalizados pela sociedade e esquecidos pela indústria redescobrem suas identidades e se unem para abraçar suas características próprias. De diferentes corpos ou etnias, a diferentes faixas etárias ou orientações, há uma exigência social para que, muito mais que apenas respeitar estes grupos, as empresas de fato considerem suas necessidades específicas ao desenvolver produtos e serviços. Para além dos próprios indivíduos que compõem tais grupos, este **mindset** já se encontra presente em uma parcela considerável da população (mesmo em grupos não-marginalizados).

### 1.2.4 O Poder do Coletivo

Reuniões, chats, jogos, **crowdfunding**, compras: com a aceleração do aprimoramento destes serviços via online, no período da pandemia a internet nos proporcionou um salto nas possibilidades de interação com pessoas e grandes grupos que estão fisicamente distantes. Estes novos formatos não só vieram para ficar como ainda, no momento, parecem ter acendido novas descobertas em nós sobre o que significa “o poder do coletivo”.

#### INSIGHT

**As pessoas gostam de se sentir parte dos processos: aproveite o momento para cocriar com o seu público.**



# 1.3

## Casa e vida em ordem

Uma das formas de evitar sobrecargas emocionais é através da organização. Nesta macrotendência, o consumidor busca ter mais controle da sua vida e, mesmo sem perceber, faz isso a partir de ações metódicas. Aqui vemos claramente que algumas influências do minimalismo ainda prevalecem no **mindset** do público.

### 1.3.1 Cada coisa em seu lugar: Trabalho x Casa

A magia do **Home Office** e do **trabalho remoto** podem ter trazido diversos benefícios para as empresas e, especialmente, para os colaboradores, mas este segundo grupo agora lida com um outro lado da moeda. Com a popularização deste modelo de trabalho, se tornaram mais comuns problemas como falta de infraestrutura, gastos inesperados (como água e luz), excesso de horas trabalhadas, mensagens fora de hora, dificuldades de concentração, e claro, sobrecarga de estresse. Por isso, mesmo que as pessoas sigam trabalhando à distância, neste momento estarão buscando por recursos ou estratégias que as ajudem equilibrar o novo formato estabelecido, priorizando especialmente traçar os limites entre hora de trabalho e hora de descanso.

#### DADOS

**Daqui para frente, equilibrar vida pessoal e vida profissional é uma prioridade para 51% dos trabalhadores em todo o mundo, ultrapassando até mesmo a prioridade por remunerações mais elevadas.**

Fonte: We Work

### 1.3.2 Mania de Limpeza

Como sequela sociocomportamental da crise sanitária, parte da população poderá continuar preocupada com a atenção geral dada à higienização, mesmo após a pandemia. Esta preocupação já não se refere mais ao coronavírus em específico, mas à facilidade de transmissão de doenças, vírus e bactérias que a COVID-19 evidenciou. Propensos a sentir desconforto em meio a grandes aglomerações, parte do público seguirá mais exigente com os protocolos de limpeza em estabelecimentos e demais ambientes que frequentam (inclusive suas próprias casas).

### 1.3.3 Anti-infoxicação

Apesar das vantagens de uma sociedade cada vez mais digitalizada, o crescimento de problemas aparece em ritmo similar, causados especialmente pelo excesso informacional – são muitas as novidades e os estímulos. Apelidado de “infoxicação” (uma fusão entre as palavras “intoxicação” e “informação”), este fenômeno tem deixado as pessoas mais sobrecarregadas e, ao mesmo tempo, mais propensas a distrações, o que aumenta a probabilidade de cometer equívocos ou cair em golpes, por exemplo. Como maneira de evitar estas altas cargas de estresse, a tendência é que aumentem os esforços para filtrar as demandas de atenção que realmente importam. Entre as práticas de “curadoria informacional”, estão atitudes como “dar mais unfollows” (ou “deixar de seguir”), reduzir assinaturas de newsletters, mover e-mails de ofertas para a caixa de spam, utilizar adblockers (bloqueadores de publicidade digital), ativar modos silenciosos, etc.

#### INSIGHT

**Se você cria conteúdo digital para o seu negócio, foque em priorizar a qualidade e, se necessário, reduzir a quantidade.**

### 1.3.4 Autogerenciamento

Outro sintoma muito presente no mundo pós-moderno, especialmente em um período de tantas transições, é a dificuldade de gerenciamento das infinitas demandas da vida adulta – em destaque as relacionadas a tempo e finanças. Por isso, permeia no **mindset** da população uma crescente busca por métodos e soluções que a auxiliem a melhorar seu foco, autocontrole, e organização do dia-a-dia em geral.

### 1.3.5 Autoconhecimento e Inteligência Emocional

Se na tendência “Autogerenciamento” falamos sobre organização cotidiana, a tendência de “Autoconhecimento e inteligência emocional” se trata das organizações internas. Isto é, aqui o processo de organização se dá através de “mergulhar dentro de si”: conhecer-se mais a fundo, compreender as raízes das próprias emoções e identificar os recursos melhor compatíveis às necessidades reveladas. Este processo não só ajuda as pessoas a lidarem melhor com suas próprias questões, como pode ainda aprimorar os relacionamentos e a comunicação social. À medida em que crescem na sociedade os problemas (e os debates) relacionados à saúde mental, a ideia de investigar a si mesmo passa a atrair cada vez mais o público.

#### INSIGHT

**Como o seu negócio, através dos produtos, serviços ou atendimento, pode ajudar o cliente a otimizar o próprio tempo?**

1.4



## Compensando o caos

Como forma de compensar os desgastes psicológicos vividos recentemente, as pessoas estarão propensas a buscar por “momentos de fuga” de distintas maneiras. Discussões sobre saúde mental e o interesse do público pelo assunto também devem aumentar nos próximos anos, ganhando um provável “boom” na vida pós-pandemia. Desse modo, o público estará ainda mais ávido pela procura de serviços que contribuam para o seu bem-estar.

### 1.4.1 Transcendentalismo

Aumenta na população jovem a curiosidade por assuntos místicos e o interesse por explorar sua espiritualidade, independente de crenças religiosas já previamente vinculadas ou não. Os momentos a sós ganham novos significados, incluindo agora uma busca consciente pela paz e “cura” interior. Afinal, faz parte do processo de **autoconhecimento** também o desenvolvimento das próprias intuições. Nesta tendência se destaca ainda o interesse por pedras, velas, incensos, óleos, astrologia, e tarot, por exemplo.

### 1.4.2 Rituais Autorrelax

Não necessariamente ligado a questões místicas (mas podendo também), tem havido uma crescente “ritualização” de tarefas cotidianas até então percebidas como banais. O café da manhã, o banho, a hora de dormir, e até mesmo a luzes das nossas casas, tem sido ressignificados por atitudes contemplativas, desde a utilização de cremes e velas até as práticas de atenção plena – onde houver espaço para “respirar” e relaxar, o faremos.

DADOS

**80% da população considera seu próprio bem-estar fundamental.**

Fonte: We Work

### 1.4.3 Comprinhas Impulsivas

Outro sintoma pós-pandêmico que estará presente na população é a impulsividade. Embora os índices econômicos não estejam favoráveis, o consumo de produtos e serviços tende a crescer – e o comércio já começa a sentir os primeiros impactos da retomada. Para o mercado em geral, estas são boas novas, mas para o consumidor nem tanto: as famosas “comprinhas” podem causar prazer de imediato, mas a longo prazo podem se tornar um grande problema financeiro. Para as empresas, é momento de oportunidade de expansão mas, ao mesmo tempo, de muito cuidado: uma sociedade endividada é uma sociedade em crise. E já sabemos muito bem que uma sociedade em crise é um problema que, cedo ou tarde, afeta a todos, não é mesmo?

DADOS

**Em todo o mundo, pessoas com poder aquisitivo mais alto foram as mais expressivas no crescimento das compras online: 49% fazem mais compras online do que antes.**

Fontes: Mercado e Consumo, Ipsos

#### 1.4.4 Manualismo e a redescoberta do tátil

Sem muitas opções de atividades fora de casa durante a pandemia, e precisando descansar os olhos das telas, as pessoas redescobriram os prazeres das atividades manuais. Crochê, bordado, pintura, marcenaria, customização de roupas, velas, e artesanato em geral, são alguns exemplos das atividades em alta no momento. Esta tendência, aliás, tem muita semelhança com o movimento DIY (“Do it yourself”, ou “Faça você mesmo”) e com a cultura Maker, já presentes nos últimos anos em diversas outras tendências e relatórios. Aqui, o que compreendemos é que o desejo por experimentação, autonomia e personalização, e mais que isso, por práticas táteis ou sensoriais, seguem crescentes no imaginário coletivo.

##### DADOS

**Em agosto de 2021, 65,7% dos comerciantes expositores da feira Mega Artesanal afirmaram ter um aumento significativo de novos clientes nos meses anteriores.**

**Fonte: Portal Comunique-se; Fonte mencionada: WR São Paulo**

#### 1.4.5 Detox Urbano

Embora o confinamento tenha gerado na população uma grande vontade de socializar e se aventurar pela cidade, segue em contraponto a necessidade de descanso e afastamento dos agitos urbanos. O excesso de conectividade e demais estresses do dia-a-dia despertam nas pessoas um desejo por “equilibrar” estes agitos emocionais através de experiências em ambientes mais simples, tranquilos e próximos à natureza. Os avanços de comunicação por conectividade, bem como o próprio **trabalho remoto**, também contribuem para o crescimento desta tendência.

Por isso, à medida em que houver diminuições significativas no contágio de COVID-19, e com o afrouxamento das restrições sanitárias, é provável que as pessoas passem a viajar com maior frequência para lugares afastados de centros urbanos, buscando por experiências em campos, florestas, cabanas, acampamentos, retiros, entre outros.

#### 1.4.6 Mente Verde

Na última década vimos a ascensão de movimentos como o veganismo, a **Economia Circular**, e ações populares para pressionar instituições com pouca – ou nenhuma – responsabilidade ambiental. Estas preocupações não cessam com a virada da década e, muito pelo contrário, se intensificam, atingindo cada vez mais pessoas. Por isso, nos próximos anos o público estará mais inclinado a se preocupar em consumir de forma consciente, dando prioridade às empresas que realizam ações verdadeiramente relevantes para a causa.

##### INSIGHT

**Se o seu negócio desenvolve produtos materiais, pense sobre todo o ciclo de vida destes produtos (do início ao fim).**



TENDÊNCIAS DE  
**Mercado e Gestão**

CENÁRIOS, SOLUÇÕES E NOVOS PADRÕES PARA OS  
NEGÓCIOS

Neste capítulo, apresentamos 5 macrotendências e 25 microtendências que caracterizam parte significativa do mercado. Utilize este capítulo para se inteirar mais sobre o cenário atual do mundo dos negócios, tendo em mente que seus concorrentes e parceiros também estão inseridos nele: o que você está fazendo, ou pode fazer, para se sobressair na sua área? Que tipos de negócio podem ser bons parceiros neste momento?

## 2.1 Novos posicionamentos

- 2.1.1 TODOS SÃO BEM-VINDOS
- 2.1.2 SUSTENTABILIDADE É A NOVA BASE DOS NEGÓCIOS
- 2.1.3 INFORMAÇÕES DE QUALIDADE E EMBASAMENTO CIENTÍFICO
- 2.1.4 LIVRES PARA IR E VIR
- 2.1.5 OS COLABORADORES IMPORTAM

## 2.2 Mundo digital

- 2.2.1 LOJAS DIGITAIS: VENDAS 24 HORAS
- 2.2.2 LOJAS FÍSICAS RESSIGNIFICADAS
- 2.2.3 EXPERIÊNCIAS FLUIDAS: ADEUS OMNICHANNEL
- 2.2.4 TRABALHO A DISTÂNCIA E ESCRITÓRIOS HÍBRIDOS
- 2.2.5 ENCANTAMENTO FÍGITAL
- 2.2.6 AUTOMAÇÃO NOS NEGÓCIOS

## 2.3 Os novos modelos de negócio

- 2.3.1 SERVIÇOS POR ASSINATURA
- 2.3.2 DELIVERY DE TUDO
- 2.3.3 TELESSERVIÇOS
- 2.3.4 MARCAS EDUCADORAS
- 2.3.5 FRATERNIDADES COMERCIAIS
- 2.3.6 TURISMO INTROSPECTIVO

## 2.4 Economia da sustentabilidade

- 2.4.1 SOBRAS SÃO A NOVA MATÉRIA-PRIMA
- 2.4.2 ENERGIAS RENOVÁVEIS E EMERGENTES
- 2.4.3 CARBON FREE

## 2.5 Incluir para progredir

- 2.5.1 PAUTAS SOCIAIS (E RACIAIS)
- 2.5.2 ACESSO PCD
- 2.5.3 PET FAMILIES
- 2.5.4 AGELESS: SEM IDADE
- 2.5.5 NOVAS MULHERES, NOVOS HOMENS

# 2.1



## Novos posicionamentos

Identificando as novas demandas dos consumidores, as principais marcas do mundo já fizeram grandes mudanças na maneira em que se comunicam e que pensam seus produtos e serviços – continuando

em constante adaptação. Na macro Tendência “novos posicionamentos” apresentamos alguns dos **mindsets** básicos para as marcas que querem se manter relevantes na atualidade.

### 2.1.1 Todos são bem-vindos

Um mundo globalizado e hiperconectado é intrinsecamente diverso e multicultural. A inclusão de grupos minoritários, antes pouco percebidos ou atendidos pela indústria, é uma das grandes exigências do consumidor atual (mesmo daquele que não faz parte destes grupos diretamente). O que se espera é que as empresas se demonstrem, para além de discursos, preparadas na prática para lidar com públicos diversificados, evitando ocorrências de episódios preconceituosos e desrespeitosos. Este posicionamento é tão importante que, mais a frente no Guia de Tendências, trazemos a macrotendência **2.5 INCLUIR PARA PROGREDIR**, aprofundando o tema.

#### DADOS

**7 em cada 10 usuários adultos de internet na América Latina não se sentem representados na maioria dos anúncios de vídeo digital que assistem.**

Fonte: CoolHow, EMI Research Solutions

### 2.1.2 Sustentabilidade é a nova base dos negócios

Outro tópico importante notado por grandes empresas em todo o mundo é a necessidade urgente de adequar seus processos gerais com práticas mais sustentáveis. Desde cadeias de produção, até o ciclo de vida dos seus produtos, é importante se inteirar integralmente a respeito de como o seu negócio se relaciona com o meio-ambiente e a vida humana. Encontrar soluções que minimizem os impactos negativos ao mundo, pode ser vantajoso tanto para todos quanto para o seu próprio negócio.

### 2.1.3 Informações de qualidade e embasamento científico

Como resposta ao período da infoxicação e das **fake news**, as empresas precisam cuidar cada vez mais da curadoria de informações compartilhadas – mesmo quando estas informações são produzidas por elas mesmas. Por enquanto, a desconfiança do consumidor segue crescendo, com o público em alerta e disposto a caçar os nomes das pessoas ou instituições que divulgam informações gravemente falsas. Para as empresas, é um momento delicado que exige atenção redobrada. Credibilidade é uma qualidade que não pode estar em jogo.

#### DADOS

**62% dos brasileiros admitem já ter acreditado em notícias falsas (percentual acima da média global, que é de 48%).**

Fonte: TJPR, IPSOS

## 2.1.4 Livres para ir e vir

“Encurrular” ou “cercar” os consumidores foi uma prática bastante explorada pelo mercado em décadas passadas. Apesar de antiquada nos dias atuais, ainda é comum encontrar negócios insistindo no seu uso, causando situações de desconforto entre os consumidores ou mesmo originando problemas mais graves (como processos judiciais, por exemplo). Atendentes que seguem consumidores em lojas físicas ou “programas de fidelidade” com cláusulas obscuras e juros altíssimos, são soluções não mais bem-vindas, e os negócios que mais tem se destacado no mercado definitivamente encontraram maneiras melhores de dar assistência ao consumidor ou mantê-lo fiel.

### INSIGHT

**Coloque a experiência do consumidor como prioridade do seu negócio. Pesquise mais sobre ele: é um consumidor que gosta de ser abordado ou não? É um consumidor que tem facilidade para lidar com interfaces e tecnologia?**

## 2.1.5 Os colaboradores importam

Criar um bom relacionamento com os colaboradores definitivamente não se trata de placas de “funcionário do mês”. É preciso estar sempre atento às suas necessidades, desde condições de saúde (física e mental) até experiências no ambiente de trabalho, a fim de implementar melhorias e oferecer suporte mais adequado. Como dizem os especialistas, “a ótima experiência de um cliente começa com a ótima experiência de um funcionário”.

## 2.2



## Mundo digital

Como visto na macrotendência **1.1 VIDA CONECTADA**, a população se habituou a deixar sua vida mais prática a partir de soluções de tecnologia e conectividade. Compreendendo isso, o mercado tem que dar um passo além e, não só se atualizar para o presente, mas aproveitar as novidades para se antecipar e surpreender os consumidores. De agora em diante, experiências que integram o universo digital com o universo físico se tornam, ao mesmo tempo, o básico e o grande atrativo no mercado.



### 2.2.1 Lojas digitais: vendas 24 horas

Disponibilizar o seu negócio no meio online traz uma série de vantagens, sendo talvez a principal delas o fato de que, a qualquer hora, em qualquer lugar, alguém pode estar adquirindo seus produtos e serviços. Digitalizar um negócio não significa necessariamente extinguir os estabelecimentos físicos já existentes, mas estender as possibilidades de marketing e venda. Marcar presença no mundo digital é essencial para os negócios da atualidade.

#### INSIGHT

**Mesmo que o seu negócio seja baseado em um estabelecimento físico, adapte-o para oferecer formas de atendimento online também.**

### 2.2.2 Lojas físicas ressignificadas

Como mencionado na tendência ao lado **2.2.1 Lojas digitais: vendas 24 horas**, a chegada da era dos negócios digitais não faz com que as lojas físicas deixem de existir. Ao invés disso, aos poucos elas passam por uma transformação considerável enquanto estratégia de mercado. Não mais limitados a “pontos de venda”, esses espaços agora se tornam uma extensão experiencial do que as lojas virtuais não podem oferecer. Isto significa explorar as vantagens do mundo físico de modo mais elaborado ou estratégico que antes.

#### INSIGHT

**Pesquise sobre “comércio social”: com o boom do e-commerce, as lojas físicas se tornarão para os consumidores sinônimo de passeio e de oportunidade para se encontrarem com outras pessoas.**

### 2.2.3 Experiências fluidas: adeus omnichannel

Se antes o omnichannel era visto como “o futuro do mercado”, hoje já se entende que os esforços por uma “onipresença” em todos os canais e redes sociais disponíveis pode ser um grande tiro no pé. Isto porque os negócios compreenderam que marcar presença de forma generalista dificulta o desenvolvimento de uma experiência integrada e fluida entre os canais. Neste caso, menos é mais: aposte apenas nos canais que realmente fazem sentido para o seu público, tenha controle de qualidade sobre cada um, unifique as informações, e claro, foque em aprimorar a fluidez das jornadas do cliente.

## 2.2.4 Trabalho a distância e escritórios híbridos

O modelo de trabalho a distância, amplamente difundido durante a pandemia, fez com que os negócios experimentassem em larga escala o formato híbrido ou completamente remoto, e por um longo período. Este foi, sem dúvidas, um divisor de águas para o mercado, pois a partir de agora uma fatia considerável de empresas viveu na prática as vantagens do trabalho a distância e já não pretende mais voltar ao formato tradicional. Muitos escritórios presenciais serão extintos e outros terão seu uso ressignificado: se antes o local de trabalho era focado em supervisão e “prestação de contas” dos trabalhadores, agora no modelo híbrido se torna um espaço para confraternização e team building.

## 2.2.5 Encantamento Digital

Nos últimos anos a Economia da Experiência vinha ganhando cada vez mais força, mas com as restrições físicas da pandemia acabamos precisando transferir estas experiências para o formato digital. Tecnologias como **AR, VR**, ou mesmo de recursos mais simples, como as operações **contactless**, foram sem dúvidas grandes aliadas neste momento. Com o apaziguamento da pandemia, incorporar estas possibilidades de modo integrado (e fluido) às experiências físicas pode ser um recurso decisivo para encantar os clientes – e é aí que se encontra o encantamento digital (**físico + digital**). Afinal, o diferencial de um negócio nem sempre está no produto ou serviço, não é mesmo?

### INSIGHT

**Como você pode incluir experiências híbridas (isto é, integrando recursos físicos e digitais) durante o seu atendimento?**

## 2.2.6 Automação nos negócios

Tecnologias de programação ou mesmo **inteligência artificial** estão revolucionando também o mundo da gestão das empresas. Desde produções inteligentes a treinamentos de equipes e atendimentos automatizados para clientes, estes recursos tem estado cada vez mais acessíveis e úteis para diversos tipos de negócios.

## 2.3



## Os novos modelos de negócio

A tecnologia e todas as mudanças de hábito durante a pandemia trouxeram, juntas, novas possibilidades de modelos de negócio. Entre adaptações essenciais e outras optativas, estar atento ao que está surgindo no mercado é fundamental para que as empresas conheçam o cenário do qual estão fazendo parte.

### 2.3.1 Serviços por Assinatura

A oferta de serviços no modelo de assinatura tem crescido a cada ano, fazendo com que a ideia de compra se desvencilhe aos poucos da ideia de posse: o consumidor não paga mais para adquirir, mas para acessar e experienciar. Isto não só é vantajoso para ele por não precisar mais armazenar tantos objetos em casa, como o poupa de possíveis dores de cabeça (por exemplo, manutenções). Em troca, as empresas devem cuidar de tudo, incluindo um atendimento e resolução de problemas excepcionais.

#### DADOS

**As compras por assinatura tiveram um aumento de 65% no volume de vendas, enquanto empresas tradicionais cresceram 28%.**

### 2.3.2 Delivery de tudo

À medida que as compras online foram ganhando popularidade durante a pandemia, a necessidade das empresas em pensar na logística de entrega também aumentava. Esta corrida contra o tempo pode ter sido um tanto estressante para alguns no início, mas atualmente a maior parte do mercado já se adaptou. Por isso, se o seu negócio ainda não implementou esta modalidade nas vendas, fique atento: considerar o delivery na experiência de compra do cliente é tão (ou mais) fundamental para os negócios quanto a presença digital.

#### INSIGHT

**Invista em criar uma ótima experiência de entrega. Agilidade, transparência, qualidade e personalização de entrega serão grandes diferenciais.**

### 2.3.3 Telesserviços

Como vimos na tendência **2.2.4 Trabalho a distância e escritórios híbridos**, a pandemia foi um divisor de águas para o mercado, forçando os negócios e os consumidores a definitivamente se adaptarem ao consumo remoto. Agora que a familiaridade com este tipo de negociação já atingiu as maiores massas, serviços antes vistos como totalmente presenciais passam a ser oferecidos por empresas em formato 100% online – como a telemedicina, por exemplo.

### 2.3.4 Marcas educadoras

Encontrar colaboradores qualificados nem sempre é fácil para os negócios. Por isso, ao invés de esperar passivamente por candidatos que atendam a todas as competências, muitas empresas estão preferindo “erguer as próprias mangas” e se tornarem elas mesmas condutoras de conhecimento. Enquanto algumas implementam esta ideia de modo interno, oferecendo treinamentos, cursos ou bolsas de estudo para colaboradores já contratados, outras vão além e criam programas ou parcerias educacionais para o público externo, participando ativamente do processo de formação da população. E esta tendência não é novidade no Guia de Tendências do Sebrae: sua relevância é tão alta, que esta já é sua terceira aparição por aqui :)

### 2.3.5 Fraternidades comerciais

“É possível que marcas concorrentes, diretas ou indiretas, possam desenvolver em suas relações uma competitividade inteligente e saudável, onde mais uma vez elas mesmas e o público podem sair ganhando”. Isto soa familiar? Pois é, este é um trecho da primeira vez que a tendência “Fraternidades comerciais” foi publicada no Guia de Tendência do Sebrae, em 2019. Antes voltada para negócios fisicamente vizinhos, ela ganhou uma nova roupagem a partir da pandemia e do distanciamento social, contemplando agora também estratégias de colaboração digital entre estes negócios. E mesmo com as novas adaptações e possibilidades, um detalhe ainda se mantém o mesmo: “o segredo é compreender que a coexistência e a interdisciplinaridade podem favorecer a todos”.

#### INSIGHT

**Que tal organizar feiras e eventos pontuais, ou quem sabe até periódicos, com os negócios parceiros?**

### 2.3.6 Turismo Introspectivo

Esta tendência se relaciona diretamente com a tendência **1.4.5 Detox Urbano**, referindo-se a um crescente desejo na população por fazer “retiros rurais” e passar temporadas em locais mais tranquilos e isolados, especialmente quando cercados por natureza. Este movimento cria uma grande oportunidade para os pequenos negócios destas áreas, com potencial para fortalecer a economia da região. Os locais não-urbanos que souberem se preparar para atrair este público, conseguindo equilibrar adaptações necessárias (como tecnologias de conectividade) à preservação do estilo campestre da região, poderão se beneficiar de uma nova era econômica.

#### DADOS

**25,6% dos turistas no Brasil buscam por ecoturismo e viagens de aventura.**

**Fonte: Ministério do Turismo**



2.4

## Economia da sustentabilidade

Como visto na microtendência “Sustentabilidade é a nova base dos negócios”, as questões voltadas para a sustentabilidade tem se tornado tão fundamentais quando falamos em mercado e indústria que já é possível identificar uma espécie de setor econômico crescente originado dela. E agora que esta preocupação estourou a bolha de pequenos nichos ativistas

na população, alcançando não só pessoas mas os próprios governos, sua relevância só tende a aumentar. Mesmo os negócios que não surgem a partir desta causa devem se alinhar às novas conformidades ambientais e estar de olho nas discussões e ideias provenientes deste setor, pois os prejuízos de não estar em acordo com as novas legislações podem ser irreversíveis.

### 2.4.1 Sobras são a nova matéria-prima

“Filhos” da **Economia Circular**, o upcycling e outros conceitos similares seguem agitando o mercado e sendo inspiração para muitos negócios, atribuindo aos “restos” não mais a ideia de lixo descartável, mas de matérias-primas com grande potencial. Os materiais de “ex-descarte” podem ser comercializados ou permutados entre empresas parceiras, doados pela ou para a população, reutilizados em novos processos de produção, transformados em bioenergia... As possibilidades são infinitas!

#### DADOS

**Atualmente, no Brasil, mais de 8 bilhões de reais são desperdiçados em materiais que vão para aterros e lixões ao invés de serem destinados para a reciclagem. Com a Economia Circular, é possível reverter este cenário.**

Fontes: [Portal da Indústria](#), Ipea, CNI.

### 2.4.2 Energias renováveis e emergentes

No assunto energia, temos vivenciado no Brasil e mundo afora problemas como a crise hídrica e, conseqüentemente, o desabastecimento das hidrelétricas. A soma destes problemas com a crise econômica está despertando na população, e no próprio mundo empresarial, o interesse por alternativas mais estáveis ou rentáveis, como a energia solar, a energia eólica e a bioenergia. Considera-se também nesta tendência a decaída de fontes de energia não-renováveis e combustíveis fósseis, em especial o petróleo.

#### DADOS

**O Brasil recebe mais de 2200 horas de irradiação solar por ano. Se esse potencial fosse aproveitado por painéis fotovoltaicos e convertido em energia elétrica, o Brasil poderia gerar até 15 trilhões de megawatts.**

Fonte: EsferaEnergia

### 2.4.3 Carbon Free

Outro movimento que tem se destacado recentemente no mercado global é o de redução da emissão de carbono. Desde grandes a pequenas empresas, já é notável um crescente redirecionamento à sustentabilidade nas prioridades de gestão, e nesta tendência as empresas fazem isto adequando sua cadeia produtiva com foco em “zero carbono”. Esta é uma mudança de mercado impulsionada não apenas por pressão popular mas, inclusive, por novas metas e legislações governamentais – que ganharam uma relevância ainda maior após as recorrentes catástrofes ambientais e climáticas nos últimos anos.



**2.5**

## Incluir para progredir

Pensar produtos, serviços, e atendimento incluindo grupos antes “invisíveis” à indústria é um dos movimentos que está marcando o diferencial de muitas empresas. Quem decidiu escutar e apostar nestes grupos enquanto consumidores diretos, aliás, tem descoberto neles um público de alto potencial. Mas conquistar a confiança e a admiração do público geral é uma questão de saber demonstrar abertura e capacidade de inovação para implementar novas soluções focadas em atender o público de forma muito mais ampla – e inclusiva.

### 2.5.1 Pautas sociais (e raciais)

Esta tendência já vinha crescendo em tempos anteriores, mas sem dúvidas as explosões dos protestos #BlackLivesMatter em 2020 foram definitivas para marcá-la em novas proporções (agora muito maiores). Considerar as particularidades de grupos raciais e sociais, reconhecendo suas necessidades específicas, e principalmente alinhando posicionamentos aos seus anseios coletivos, tem sido um grande diferencial no mercado.

#### DADOS

**Mais de 87% da Geração Z no Brasil viu o movimento Black Lives Matter como um ‘chamado cultural para despertar.**

**Fonte: Marcamais, Spotify**

### 2.5.2 Acesso PcD

Junto às pautas de inclusão, crescem as discussões sobre acessibilidade para Pessoas com Deficiência (PcD). Mesmo bastante diversificado (afinal, existem várias formas de deficiência), este grupo também se fortaleceu enquanto comunidade nos últimos anos e está lutando por mais visibilidade e respeito. Implementar acessibilidade não pode se reduzir às famosas “rampas mal construídas”, que normalmente sequer estão adequadas às normas de acessibilidade, ou quaisquer outras soluções feitas sem considerar as reais maiores necessidades deste grupo. Lembre-se: PcDs não querem “ajuda”, querem autonomia.

### 2.5.3 Pet families

Nos últimos anos, e inclusive após a chegada da pandemia, a importância dos pets no cotidiano das pessoas tem ganhado um crescimento notável. Sejam famílias formadas por tutores e filhos, apenas cônjuges, ou mesmo pessoas em jornadas solo, estes núcleos tem considerado cada vez mais os animais domésticos como parte de sua “composição oficial”, criando vínculos afetivos verdadeiramente fortes. Percebendo isso, uma fatia relevante do mercado tem adaptado seus negócios para incluir a presença dos bichinhos durante as jornadas do consumidor, conquistando a simpatia e preferência do público.

#### DADOS

**Metade dos lares brasileiros já possuem ao menos um pet.**

**Fonte: O Globo, Radar Pet**

## 2.5.4 Ageless: sem idade

Para além de uma tendência demográfica, o envelhecimento da população começa a alcançar novas gerações e traz uma ressignificação sobre a terceira idade. De perfis mais “joviais”, mais dispostos a experimentar, e inclusive mais digitalizados (especialmente após a pandemia), o público idoso passa a se portar de modo mais ativo e presente no mercado. Esta tem sido uma excelente notícia para os negócios que estão sabendo se comunicar e atender a este público – mesmo que isso também exija algumas adaptações.

## 2.5.5 Novas mulheres, novos homens

Presente na última edição do Guia de Tendências do SEBRAE, esta tendência continua a crescer. Notando o desgaste do público com estereótipos datados sobre o que significa ser masculino ou feminino, o mercado tem modificado o modo como representa homens e mulheres em suas publicidades, além da forma como se comunica com os mesmos através dos produtos, serviços e atendimento. Os tópicos de “saúde mental masculina”, “masculinidade tóxica” e “paternidade” tem sido alguns dos grandes destaques recentes. No entanto, a crise econômica gerada pela pandemia também voltou a escancarar desigualdades entre os gêneros, evidenciando uma desvalorização ainda muito significativa sobre a mulher em alguns setores do mercado.

### INSIGHT

**Que ações ou projetos podem contribuir para o desenvolvimento de uma cultura interna mais igualitária na sua empresa?**



**Ferramenta**

# Mão na massa!

Agora que você já conheceu as tendências para 2022-23 e os principais aspectos do contexto em que estamos vivendo, é importante buscar de maneira muito prática a aplicação destas tendências no seu negócio. Não é necessário - nem possível - aplicar todas as tendências ao mesmo tempo; cada empresa, cada modelo de negócio, cada segmento tem as tendências que melhor se aplicam.

Por isso sugerimos estas 3 etapas:

- 1.** Escolha as tendências que você considera mais relevantes para o seu negócio;
- 2.** Depois, para cada tendência selecionada, é importante pensar em como a aplicação pode ser viabilizada e o impacto que isso pode trazer para o negócio;
- 3.** E por fim, ao identificar que a tendência tem potencial para ajudar seu negócio crescer, é importante definir algumas ações para implementação.

A lista e o canvas que apresentaremos a seguir devem te ajudar a organizar as ideias e partir pra implementação com muito mais assertividade!



Para começar, escolha as tendências que você considera mais relevantes para o seu negócio:

## 1. TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E CONSUMO

### 1.1 Vida Conectada

- 1.1.1 Consumo Digital
- 1.1.2 Vídeos e as Redes Audiovisuais
- 1.1.3 Smart Homes, Smart Life

### 1.2 Celebracionismo

- 1.2.1 Orgulho das Raízes
- 1.2.2 Identidades Fluidas

- 1.2.3 Vozes das minorias

- 1.2.4 O Poder do Coletivo

### 1.3 Casa e vida em ordem

- 1.3.1 Cada Coisa em Seu Lugar: Trabalho x Casa
- 1.3.2 Mania de Limpeza
- 1.3.3 Anti-infoxicação
- 1.3.5 Autoconhecimento e Inteligência Emocional

### 1.4 Compensando o Caos

- 1.4.1 Transcendentalismo
- 1.4.2 Rituais Autorrelax
- 1.4.3 Comprinhas Impulsivas
- 1.4.4. Manualismo e a Redescoberta do Tátil
- 1.4.5 Detox Urbano
- 1.4.6 Mente Verde

## 2. TENDÊNCIAS DE MERCADO E GESTÃO

### 2.1 Novos Posicionamentos

- 2.1.1 Todos São Bem-vindos
- 2.1.2 Sustentabilidade é a nova base dos negócios
- 2.1.3 Informações de qualidade e embasamento científico
- 2.1.4 Livres para ir e vir
- 2.1.5 Os colaboradores importam

### 2.2 Mundo fígital

- 2.2.1 Lojas digitais: vendas 24 horas
- 2.2.2 Lojas físicas ressignificadas
- 2.2.3 Experiências fluidas: adeus omnichannel

- 2.2.4 Trabalho a distância e escritórios híbridos

- 2.2.5 Encantamento Fígital

- 2.2.6 Automação nos negócios

### 2.3 Os novos modelos de negócio

- 2.3.1. Serviços por Assinatura
- 2.3.2 Delivery de tudo
- 2.3.3 Telesserviços
- 2.3.4 Marcas educadoras
- 2.3.5 Fraternidades comerciais
- 2.3.6 Turismo Introspectivo

### 2.4 Economia da sustentabilidade

- 2.4.1 Sobras são a nova matéria-prima
- 2.4.2 Energias renováveis e emergentes
- 2.4.3 Carbon Free

### 2.5 Incluir para progredir/expandir

- 2.5.1 Pautas sociais (e raciais)
- 2.5.2 Acesso PcD
- 2.5.3 Pet families
- 2.5.4 Ageless: sem idade
- 2.5.5 Novas mulheres, novos homens

# Canvas de Aplicação de Tendências no Negócio

## 1. Selecione uma tendência

	Em uma análise breve, como esta tendência poderia ser aplicada ao seu negócio?
--	--

## 2. Análise dos cenários para aplicação da tendência no negócio (SWOT)

<p>Na sua empresa, com que recursos você já conta para ajudar na implementação desta tendência?</p>	<p>No seu negócio, o que poderia dificultar a implementação desta tendência?</p>
<p>Quais oportunidades esta tendência traz para o seu negócio?</p>	<p>Caso esta tendência não seja implementada, o que pode acontecer com o seu negócio?</p>

## 3. Partimos para a implementação?

PLANO: Anote 3 ações necessárias para a implementação desta tendência no seu negócio.

<p><b>1.</b></p>
<p><b>2.</b></p>
<p><b>3.</b></p>



# Quer saber mais?

No **site** você encontra coleções de tendências já pré-selecionadas por temas como segmentos e tipos de negócios, maturidade da empresa e gestão. Acesse aqui e procure as suas coleções!

Outro bom motivo para visitar o site são as informações extras sobre cada Tendência, como recomendação de cases de mercado, leituras, dados e insights relacionados a cada microtendência.

Não deixe de conferir!



# Referências

**ADOBE.** 7 consumer trends that will define the digital economy in 2021 (2020)

**DELOITTE.** 7 consumer trends that will define the digital economy in 2021 (2021)

**DENTSU.** Brave New Normal - Creative Trends 2021 (2021)

**DIELINE.** 2021 Trend Report (2020)

**ERICSSON.** 10 Hot Consumer Trends 2030 (2021)

**EUROMONITOR.** 10 Principais tendências globais de consumo 2021 (2021)

**FAITH POPCORN.** 7 Seismic Shifts 2021 (2020)

**FIEP.** 2021 Tendências Sistema Fiep (2021)

**FJORD.** Trends 2021 (2021)

**FORESIGHT FACTORY.** Trending 2021 Preview Report (2021)

**FORRESTER.** Predictions 2021 (2021)

**FUTURE TODAY INSTITUTE.** 2021 Tech Trends Report (2021)

**GWI.** Connecting the Dots 2021 (2020)

**MANPOWERGROUP + O FUTURO DAS COISAS.** Futuro do Trabalho: 20 tendências para você e sua empresa navegarem (2021)

**PINTEREST.** Pinterest Predicts (2020)

**TREND HUNTER.** 2022 Trend Report (2021)

**TREND WATCHING.** 21 for 2021 (2020)

**WE ARE SOCIAL.** Think Forward 2021 - The Social Reset (2021)

**WGSN.** Consumidor do Futuro 2022 (2021)

**WORLD ECONOMIC FORUM.** Top 10 Emerging Technologies of 2020 (2020)

**WUNDERMAN THOMPSON.** The Future 100 (2021)

**YOUTUBE.** Relatório Digital de Cultura & Tendências (2021)



As cores utilizadas neste material foram inspiradas na publicação "Discover 2022

Summer Color Trends | From Pantone LFW" (de autoria do **Trendbook Blog**),

baseada na London **Fashion Week Pantone Spring-Summer 2021-2022**.





© 2021. 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  
Internet: [www.sebraepr.com.br](http://www.sebraepr.com.br)

#### **PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO**

Fernando Moraes

#### **Diretoria Executiva**

Vitor Roberto Tioqueta  
Julio Cezar Agostini  
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 e redação por  
Suzana Piazza; suporte em pesquisa por Julia Fontana, Rodrigo  
Vidinich e Rafaella Peres; design gráfico por Suiane Cardoso.