

guia de tendências

tendências
tendências

Publicação 2025



O VALOR DO PERTENCIMENTO	8
BUSCA POR COMUNIDADES	10
O RETORNO DOS FÃ-CLUBES	12
ESPAÇOS DE PERTENCIMENTO	14
CONSUMO INTELIGENTE E SUSTENTÁVEL	16
O CRESCIMENTO DO SUBCONSUMO	18
(HIPER)PERSONALIZAÇÃO	20
SOCIAL COMMERCE: VAREJO NAS REDES SOCIAIS	22
CURADORIA PARA BOAS ESCOLHAS	24
ERA ECO-DIGITAL	26
ECONOMIA DA NATUREZA	28
BUSCA PELO BEM-ESTAR	30
A SAÚDE VEM DE DENTRO	32
BRINCAR É COISA SÉRIA	34
TRABALHO EM TRANSFORMAÇÃO: NOVAS PRIORIDADES	36
O PODER DOS PEQUENOS RITUAIS	38
HÁ BELEZA NO IMPERFEITO	40
ESCAPISMO NOSTÁLGICO	42
IMERSÕES SENSORIAIS	44
BOM HUMOR ESTRATÉGICO	46
VIDA OTIMIZADA PELA TECNOLOGIA	48
IA ESSENCIAL	50
A ARTE DE NARRAR COM DADOS	52
TRANSPARÊNCIA RADICAL	54
FUSÃO FIGITAL	56
SIMBIOSE HUMANO-MÁQUINA	58
CONSUMO SEM RÓTULOS	60
IDADE FLUIDA	62
FOCO NA INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE	64
FAMÍLIAS (RE)CONFIGURADAS	66
ECONOMIA DO AGORA	68
EXPECTATIVA DO CONSUMO INSTANTÂNEO	70
SUSTENTABILIDADE INVISÍVEL	72
COMÉRCIO SEM ATRITOS	74

guia de tendências tendências tendências

Publicação 2025

ACESSE O SITE PARA
SABER MAIS SOBRE
TENDÊNCIAS E RECEBER
CONTEÚDO O ANO TODO



TENDÊNCIAS EM MOVIMENTO

Em meio a um caos de modismos momentâneos, impulsionados pela digitalização e facilidade de criação de conteúdo, emergem padrões evolutivos na busca pelo equilíbrio: entre virtual e físico, produtividade e serenidade, economia e sustentabilidade, entretenimento e conexões sociais genuínas, e entre avanço tecnológico e valorização da essência humana. Preparamos este material para você, empreendedor, compreender o que está por trás da incessante tempestade de novidades em que vivemos.

Seis macrotendências revelam fatores comportamentais com impacto significativo na sociedade nos próximos anos, e 28 tendências práticas ajudam a posicionar seu negócio frente às mudanças no comportamento dos consumidores. Neste Guia analisamos muitos aspectos como, por exemplo, consumidores mais conscientes e criteriosos em suas escolhas de marca, o futuro da inteligência artificial e suas implicações, e o conflito entre a conveniência digital e a necessidade humana de interações presenciais autênticas. Mas acima de tudo, falamos como as marcas podem se relacionar e se posicionar em meio a tudo isso.

A partir desse desejo de sair do sofá e interagir com o mundo, adotamos o **MOVIMENTO** como

inspiração para o conceito gráfico deste ano. Mais do que uma escolha estética, o dinamismo visual expressa uma das principais tendências do design contemporâneo. Em um mundo digital acelerado, o estático já não retém atenção — é o movimento que atrai, conecta e engaja. Os consumidores pedem mais fluidez, mais experiência, e a comunicação responde: adapta-se ao ritmo do tempo e convida à ação. Essa linguagem visual dinâmica nasce desse novo comportamento e das transformações do mercado, impulsionada também por tecnologias que tornam mais fácil criar animações e interações que antes pareciam distantes.

Este Guia é um convite: mova-se! Saia da inércia, acompanhe o tempo, descubra o que inspira o mercado. **O conhecimento de tendências não é só informação — é impulso!** E com ele, o movimento começa.



NAVEGANDO ENTRE AS GERAÇÕES DE CONSUMIDORES

Falar de tendências é falar de mudanças e de como as pessoas se comportam. Claro que ninguém é igual, mas **entender as gerações ajuda (e muito!) a se preparar melhor para atender os clientes.** Neste Guia, frequentemente mencionamos esses grupos — como a Geração Z, os Baby Boomers e outros. Para facilitar o entendimento, aqui temos um resumo rápido das gerações que serão citadas:

Geração Silenciosa (85-104 anos): Valoriza confiança e lealdade. Busca produtos duráveis, qualidade de vida no envelhecimento e hobbies colaborativos. Prefere marcas estabelecidas com histórias autênticas. Toma decisões baseadas em confiança e relacionamentos de longo prazo com marcas.

Baby Boomers (60-84 anos): Com poder aquisitivo, priorizam experiências como viagens e produtos que melhorem sua qualidade de vida. Buscam aproveitar a aposentadoria realizando sonhos adiados. Valorizam confiança, qualidade e durabilidade. São fiéis às marcas que conquistaram sua confiança.

Geração X (44-59 anos): Céticos e práticos, buscam produtos que facilitem a rotina agitada entre trabalho e família. Valorizam qualidade comprovada e pesquisam bem antes de comprar. Preferem recomendações confiáveis e depoimentos reais. Equilibram compras digitais com experiências físicas.

Millennials (28-43 anos): Priorizam mais as experiências do que os bens materiais. Buscam produtos sustentáveis com bom custo-benefício. Valorizam a autenticidade e transparência das marcas. Pesquisam extensivamente online e consideram impacto ético antes de comprar. São nostálgicos e buscam bem-estar.

Geração Z (17-27 anos): Utilizam consumo como forma de autoexpressão e identidade. Priorizam marcas alinhadas com seus valores sociais e ambientais. Buscam personalização e cocriação. Preferem experiências que integrem mundo físico e digital, valorizando autenticidade e propósito das marcas.

Geração Alpha (0-16 anos): Transitam naturalmente entre experiências físicas e digitais. Influenciam fortemente as decisões de compra familiares com consciência socioambiental. São atraídos por produtos interativos e educativos. Já praticam autocuidado e têm educação financeira desde cedo.

Embora estas descrições geracionais tragam insights importantes sobre como cada grupo consome, lembre-se: são apenas tendências, não verdades absolutas para todos. Cada pessoa carrega sua própria história, cultura, educação e valores, que muitas vezes fogem do “padrão” da sua geração.

Na vida real, encontramos muitos “outliers” – pessoas que simplesmente não se encaixam no comportamento típico do seu grupo etário. Há idosos da Geração Silenciosa muito antenados em tecnologia, Millennials que evitam redes sociais e jovens da Geração Z que preferem livros físicos a telas. Esses casos nos mostram que entender os valores e interesses individuais pode ser até mais importante que a idade, porque, no fim das contas, **a construção do relacionamento mistura o conhecimento sobre gerações com uma visão personalizada de cada cliente como um indivíduo único, com suas próprias motivações e desejos.**



ACESSE O
GUIA DE TENDÊNCIAS
ESPECIAL GERAÇÕES



MACROTENDÊNCIA

O VALOR DO PERTENCIMENTO

Com a aceleração da realidade digital, o mundo real foi sendo deixado de lado, afastando-nos de relacionamentos palpáveis. Aos poucos, fomos perdendo nossa identidade física, sobreposta por uma faceta digital que, muitas vezes, não representa a realidade devido à perda da espontaneidade. Esse cenário isolou milhares de pessoas, enfraquecendo relações e resultando em uma crise silenciosa chamada “epidemia da solidão”, que impactou diretamente a saúde de muita gente, desencadeando severas condições psicológicas como ansiedade, depressão e demência, além de outros quadros como doenças cardiovasculares, diabetes e hipertensão.

Vimos anteriormente em nossos Guias de Tendências os consumidores reconstruindo suas identidades e buscando autenticidade. Neste novo período, eles continuarão essa jornada para restaurar sua personalidade, buscando nas interações sociais a cura para a solidão e o fortalecimento necessário para enfrentar o futuro.

BUSCA POR COMUNIDADES

Nos últimos anos, vivemos uma série de crises socioambientais e polarizações que provocaram afastamentos profundos — até mesmo entre familiares e amigos. Divergências políticas, visões de mundo conflitantes e a sobrecarga de opiniões nas redes sociais criaram um clima de tensão e isolamento. As próprias plataformas, que um dia prometeram nos aproximar, passaram a priorizar anúncios e vendas, enquanto influenciadores, muitas vezes, promovem realidades falsas. O resultado? Um sentimento crescente de solidão, desconexão e desconfiança.

70% das pessoas acreditam que hoje em dia já não existe mais o senso de comunidade (VML, 2024). Em resposta a esse cenário, um novo movimento começa a ganhar força: o de **reconstruir comunidades reais e significativas** com base em valores compartilhados. A busca agora é por **conexões mais verdadeiras**, que vão além do consumo e resgatam o convívio, a colaboração e a troca genuína entre pessoas.

Nesse contexto, ganham força os eventos presenciais (os chamados IRL – *In Real Life*), atividades colaborativas e espaços voltados à convivência. E é justamente aqui que os **pequenos negócios** têm uma vantagem natural: a **proximidade com o território local e com as pessoas** — que os torna **catalisadores naturais da construção de comunidades**. Uma cafeteria que organiza encontros na loja ou na praça para jogos de tabuleiro, ou um mercado local que reúne voluntários para ajudar a limpar a praça do bairro está incentivando que mais

pessoas se conheçam e vivam a experiência de ver o seu bairro como comunidade que se apoia. Da mesma forma, lojas que promovem oficinas práticas, como confeitaria, artesanato ou jardinagem, ajudam a transformar o ato de comprar em uma oportunidade de conexão entre clientes.

Ironia do tempo atual: as redes sociais, que tanto contribuíram para a desconexão, agora tornam-se ferramentas essenciais para **nutrir essas comunidades físicas**. Grupos exclusivos online que complementam a experiência presencial — seja no WhatsApp, Discord ou redes temáticas — permitem que os laços continuem sendo cultivados entre encontros. Esses canais funcionam como uma extensão das interações offline, fortalecendo a sensação de continuidade e coesão entre os membros. Aplicativos nichados focados em temas e hobbies específicos, como trilhas, fitness, música e cinema, também ganham popularidade, oferecendo plataformas autênticas para a conexão de pessoas com interesses em comum.

No fundo, essa tendência é impulsionada pela busca por significado e por uma necessidade psicológica de conexão, levando os consumidores a priorizarem marcas que oferecem mais do que produtos ou serviços — eles buscam negócios que facilitem a criação de laços e identidade coletiva.

PASSO A PASSO PARA COLOCAR A TENDÊNCIA EM PRÁTICA

- **Identifique um propósito:** Defina que tipo de comunidade você quer fomentar e como isso se conecta com seus valores de negócio e o interesse de seus clientes.
- **Crie rituais regulares:** Estabeleça eventos recorrentes como workshops, degustações, clubes de leitura ou manhãs de networking que tragam pessoas ao seu espaço. Se necessário, adapte seu espaço físico para estes momentos.
- **Complemente com digital:** Use ferramentas digitais (WhatsApp, Facebook, fórum online) para anunciar eventos presenciais e manter o engajamento entre eventos.
- **Incentive conexões espontâneas:** Crie programas que estimulem clientes a se conhecerem, como desafios em grupo ou projetos colaborativos.
- **Mensure e adapte:** Observe padrões de participação, colete feedback e ajuste suas iniciativas para fortalecer o senso de comunidade.

O RETORNO DOS FÃ-CLUBES

O que antes era motivo de constrangimento, hoje virou símbolo de orgulho: estamos falando dos fã-clubes e dos gostos peculiares por hobbies, marcas, ídolos, animações e jogos. Anos atrás, era comum sentir que ninguém compartilhava aquela paixão por uma banda específica ou por uma série “nerd” que você amava em segredo. Mas isso mudou — e muito.

Com a força das redes sociais e a valorização das interações autênticas, expressar suas paixões se tornou uma forma poderosa de conexão. Hoje, basta compartilhar seus interesses para encontrar uma comunidade inteira que vibra com as mesmas referências. E é justamente aí que os negócios encontram uma oportunidade: **entrar para o universo das “comunidades de fãs” como parte ativa dessa conversa.**

A consultoria [WGSN](#), no relatório *Marketing Forecast 2025*, destaca o conceito chamado **MVC – Comunidade Mínima Viável**. Essa ideia propõe que marcas cresçam de forma nichada e incentivem a criação de comunidades, identificando e se conectando com públicos apaixonados por meio de experiências que reforcem o senso de pertencimento.

Existem duas formas principais de surfar essa tendência: a primeira é se associar a comunidades já existentes, criando **produtos colecionáveis e collabs com marcas e ícones da cultura pop**. Casos como as velas aromáticas da série Friends, da marca [Homesick Candles](#), ou a linha de maquiagem inspirada em Harry Potter, da [Quem Disse, Berenice?](#), mostram como esse caminho pode ser rentável e altamente engajador.

A segunda forma é mais ousada — e talvez mais poderosa: criar um **fã-clube próprio da sua marca**. Um exemplo marcante é a [Heinz](#), que foi além da prateleira do supermercado. Com ações criativas e bem-humoradas, transformou seu ketchup em um símbolo cultural. Hoje, fãs da marca compram de camisetas a objetos de decoração estampados com o rótulo icônico da Heinz.

A tendência dos fã-clubes mostra que, mais do que vender, as marcas podem **inspirar, divertir e pertencer**. Ao valorizar os gostos e paixões de seus públicos, os negócios constroem laços duradouros — e memoráveis.

A provocação é: **o que a sua marca tem a oferecer para virar item de coleção?** Ajude seu cliente a completar a estante, crie uma legião de fãs com estratégias de humanização e merchandising, e faça parte de um mercado que está deixando o consumo cada vez mais afetivo.

65%

DA GERAÇÃO Z E DOS MILLENNIALS
GOSTARIA DE PARTICIPAR DE
UMA COMUNIDADE CRIADA POR
SUA MARCA FAVORITA

(VML 2025)

DICAS!

- Para quem já tem um negócio com um produto ou serviço específico, pode ser interessante participar de collabs! Pesquise personalidades e ícones populares que possuem afinidade com a sua marca e faça parcerias para criar produtos temáticos para os fãs colecionarem.
- Direcione seu negócio para um nicho específico e crie produtos e serviços que complementem a experiência dos fãs. Quais seriam suas dores ou necessidades? Fãs da série “Stranger Things”, por exemplo, poderiam querer voltar para os anos 80, buscando itens retrô. Já o fã-club do Big Brother Brasil poderia estar sonhando com uma experiência próxima ao programa, com festas e dinâmicas inspiradas nele.
- Incentive seu próprio fã-club! Dê personalidade à sua marca, conectando-a a um estilo de vida ou criando um personagem. A partir disso, é possível criar produtos com frases de impacto, camisetas, decorações temáticas e acessórios que atraiam seus fãs.



ESPAÇOS DE PERTENCIMENTO

Diante de uma era marcada pela hiperconectividade e pelo avanço da inteligência artificial, o varejo tradicional está passando por uma profunda reconfiguração. Estudos recentes da [McKinsey & Company](#) apontam que, até 2030, **os espaços físicos deixarão de ser meramente pontos de venda para se tornarem centros estratégicos de experiência e relacionamento.**

Com a consolidação do e-commerce, especialmente após o salto ocorrido na pandemia, a conveniência das compras online se tornou padrão. Isso forçou as marcas a repensarem o papel de suas lojas físicas — que agora precisam justificar sua existência com algo que a tela não oferece: experiência, emoção e contato.

De um lado, ainda existe o consumidor com pressa, que busca agilidade e soluções instantâneas. Esse perfil exige eficiência operacional, integração de canais e atendimento omnichannel impecável.

Mas, cada vez mais, cresce o número de consumidores que buscam na loja física algo muito além da transação: **uma experiência emocionalmente rica, sensorial e social.** Esses consumidores querem tocar, testar, cheirar, ouvir. Desejam interagir com vendedores bem preparados e com outros clientes, em espaços que inspirem pertencimento e autenticidade.

Nesse novo cenário, **as lojas físicas evoluem para verdadeiros hubs de experimentação.** Segundo o relatório *"Retail Reimagined 2024"* da [Accenture](#) (2024), marcas que promovem experiências imersivas têm 60% mais chances de fidelizar clientes da Geração Z e Millennials, grupos que priorizam propósito, estética e envolvimento emocional nas decisões de compra.

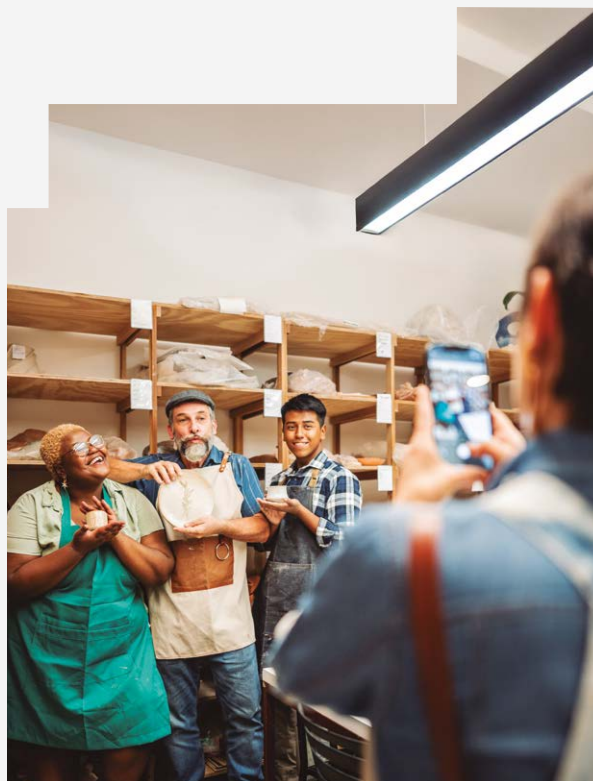
Assim, surgem **pontos comerciais que misturam cultura, entretenimento e consumo, resgatando o espírito das antigas lojas de bairro**, mas com uma roupagem contemporânea e conectada. Eventos culturais (como música ao

vivo, exposições, lançamentos de livros), espaços de cocriação com clientes e vitrines interativas são apenas algumas das estratégias que transformam a loja em um polo vibrante de convivência e identidade local. A provocação dessa tendência é

clara: como transformar um ponto de venda em um ponto de relacionamento com o cliente? A resposta passa por projetar espaços físicos que não apenas vendem, mas inspiram, acolhem e criam vínculos duradouros com o consumidor.

10 IDEIAS DE APLICAÇÃO (PARTINDO DO "PÉ NO CHÃO" E indo PRO "POR QUE NÃO?")

1. Loja de artigos esportivos promovendo caminhadas utilizando amostras de produtos para consumidores testarem;
2. Pet shop com "happy hour canino" e socialização entre tutores
3. Estúdio de pilates com aulas abertas na calçada aos sábados
4. Café com estação de troca de livros
5. Loja de materiais de construção com bancada de experimentação de ferramentas
6. Padaria com estúdio de podcast aberto ao público
7. Restaurante com horário de degustação sensorial às cegas
8. Merceria com scanner de geladeira: traga foto do que tem em casa e receba sugestões de compra
9. Ateliê com "horário reverso": clientes levam materiais e os donos criam algo na hora, de surpresa
10. Loja de bairro com "CineVitrine": projeta filmes curtos na fachada da loja à noite



MACROTENDÊNCIA

CONSUMO INTELIGENTE E SUSTENTÁVEL

Após anos de excesso — de produtos, novidades e informações — os consumidores estão repensando sua relação com o ato de comprar. Movidos por preocupações econômicas, ambientais ou emocionais (e muitas vezes, todas juntas) e por um desejo de viver com mais leveza, eles passam a consumir com mais intenção. A ideia de “ter muito” dá lugar à vontade de “usar melhor”.

O novo comportamento valoriza a **qualidade sobre a quantidade**, priorizando itens duráveis, funcionais e com real utilidade no dia a dia. Ganham destaque itens rotineiros com bom custo-benefício, que trazem praticidade para suas vidas, sem deixar de lado a sustentabilidade e os valores pessoais como originalidade e autenticidade.

Enquanto o **consumo por impulso perde força**, cresce o hábito de planejar melhor as compras, fazer escolhas mais conscientes e até guardar dinheiro para investir em algo realmente especial — seja um produto ou uma experiência. Nesse novo cenário, o consumo deixa de ser automático e passa a ser um reflexo mais direto de quem a pessoa é — e do mundo que ela quer construir.

O CRESCIMENTO DO SUBCONSUMO

No meio do turbilhão constante de novidades e da publicidade cada vez mais invasiva, uma contracorrente começa a ganhar força nas redes sociais: a **#underconsumptioncore**. Essa hashtag — que pode ser traduzida como **“tendência do subconsumo”** — **expressa a resposta de consumidores que, nos últimos anos, vêm se sentindo emocional e financeiramente sobrecarregados pelo excesso**. A velocidade com que surgem novas modas, produtos e “necessidades” gera uma sensação de cansaço, frustração e até ansiedade, tornando impossível acompanhar as demandas de um consumo sempre renovado. Soma-se a isso uma crescente consciência ambiental e social: muitos já reconhecem que o consumo desenfreado alimenta ciclos de desperdício, exploração de recursos naturais e práticas de produção pouco éticas. Nesse contexto, **o subconsumo emerge como uma forma de resistência — uma escolha consciente por menos estímulo, menos acúmulo e mais propósito no que se consome**.

Como reflexo desse movimento, já em 2024, a [VML](#) revela que 69% dos consumidores afirmam estar buscando comprar ou possuir menos itens como parte de um novo estilo de vida. E, segundo o relatório da consultoria [Human8](#) (2025), 76% dizem consumir apenas o que realmente precisam. Essa mudança de comportamento traz um **novo olhar sobre o consumo: a valorização de poucos, porém essenciais, itens — e a resignificação do que já se tem**.

Nas redes sociais, esse movimento se traduz em publicações que exaltam o amor e o uso constante de pertences já antigos. Usuários compartilham formas criativas de personalizar seus objetos favoritos, com o objetivo de prolongar sua vida útil e fortalecer a conexão com eles. No mercado, essa tendência se reflete na comunicação de marcas que agora exibem, com orgulho, seus produtos “bem usados”: o cliente que aproveita até a última gota do shampoo preferido, ou que mostra um item visivelmente desgastado de tanto uso, mas ainda querido.

Para o empreendedor, esse cenário representa tanto um desafio quanto uma grande oportunidade. Em vez de competir em um mercado saturado de produtos descartáveis, o diferencial pode estar em **oferecer qualidade, durabilidade e significado, indo de encontro com os anseios dos consumidores em possuir menos e valorizar mais o que têm**. Marcas que conseguem mostrar como seus produtos se tornam parte da vida das pessoas — e não apenas mais um item de consumo rápido — tendem a se destacar, não por preço ou volume, mas por personalização e vínculo com o cliente.



ESTRATÉGIAS PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

1. **Conecte seu produto à história ou rotina do cliente:** Ressalte maneiras significativas como o produto pode se integrar à vida dos clientes, tornando-se parte de suas memórias e experiências. “Eu tenho uma mochila igual, que me acompanha em viagens desde 2010!”
2. **Seja transparente sobre a realidade econômica:** Crie conteúdos que reconheçam os desafios financeiros enfrentados pelos consumidores e mostre como seu produto pode ser uma solução essencial e duradoura, mesmo com orçamentos mais apertados.
3. **Celebre a durabilidade e a história:** Compartilhe histórias de clientes que amam e cuidam de seus produtos por anos, mostrando a alegria duradoura que a posse de um item de qualidade pode proporcionar, muito além da empolgação inicial da compra.
4. **Oferecer produtos duráveis e reparáveis:** Em vez de incentivar a troca constante, promova a durabilidade. Por exemplo, uma loja de bolsas pode oferecer o serviço de manutenção e troca de zíperes.

(HIPER)PERSONALIZAÇÃO

Quando a consultoria [McKinsey](#) (2021) perguntou aos consumidores como eles definem personalização, a resposta foi direta: trata-se de ter experiências positivas e sentir-se especial. Essa percepção ganha ainda mais peso com o dado de que 71% dos consumidores esperam interações personalizadas com as marcas — e uma parcela ainda maior se frustra quando isso não acontece. **O desejo é claro: o consumidor quer ser tratado como único, com soluções que atendam às suas preferências e necessidades específicas.**

Essa busca por exclusividade pode ser atendida de duas formas distintas, mas complementares: com personalização em escala — que usa inteligência artificial (IA) para criar experiências sob medida em grande volume — e com personalização sem escala, feita de forma artesanal, humana, individualizada. Em ambas, o que importa é o mesmo: **fazer o cliente se sentir único.**

A **personalização em escala se apoia em dados, automação e IA Generativa para entregar recomendações, ofertas e comunicações altamente relevantes, em tempo real.**

É a chamada **hiperpersonalização**. Ela analisa histórico de navegação, comportamento de compra, preferências e até interações em redes sociais para ajustar produtos, vitrines e mensagens com precisão. Com o avanço da *Agentic AI* — uma IA capaz de agir de forma autônoma —, esses sistemas não apenas sugerem, mas também decidem e executam ações: selecionam produtos, agendam serviços, finalizam compras. Tudo isso com eficiência e escala.

Mas **a personalização também pode ser feita de forma manual, com gestos atenciosos e personalizados que fogem do padrão.**

Um bilhete escrito à mão junto a um pedido, um atendimento que chama o cliente pelo nome e se lembra de preferências anteriores, uma embalagem montada com carinho, ou um produto feito sob encomenda, pensando em cada detalhe. Essas ações não escalam facilmente — e justamente por isso transmitem cuidado e autenticidade.

Os pequenos negócios têm espaço nos dois caminhos. Podem adotar ferramentas acessíveis de IA, como quizzes personalizados, assistentes de compra ou vitrines dinâmicas. Mas também podem se destacar pela personalização sem escala: o toque humano, o detalhe feito à mão, a escuta atenta.

Seja com algoritmos ou com afeto, personalizar é fazer o cliente sentir que aquilo foi feito para ele — e isso, hoje, é mais do que uma tendência: é uma estratégia poderosa para gerar conexão, fidelidade e valor.

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) PODE SER UMA BOA OPÇÃO DE FERRAMENTA PARA AJUDAR NA APLICAÇÃO DESTA TENDÊNCIA, COMO NESTES EXEMPLOS

1. **Recomendações de produtos:** um e-commerce de cosméticos usa IA para sugerir kits personalizados com base no tipo de pele e nas compras anteriores de cada cliente. *Ferramentas de apoio: Nosto ou Clerk.io.*
2. **Produtos personalizáveis através de quizzes:** uma papelaria online oferece agendas personalizadas, onde a IA sugere capa, frase e layout com base em um quiz com perguntas descritivas. *Ferramentas de apoio: IA da plataforma Canva.*
3. **Conversas adaptativas:** com base nos dados demográficos do usuário (idade, gosto, localização), o atendimento online automático (chatbot inteligente) adapta seu comportamento e forma de falar de acordo com cada cliente, para maior identificação. *Ferramentas de apoio: Plug in da Tidio para e-commerce.*

Nota: O cenário das IAs é extremamente dinâmico e as ferramentas sugeridas aqui podem já ter evoluído, pivotado, ou até desaparecido. Além disso, com certeza, várias outras podem ter surgido à medida que estamos aqui conversando. Estas são apenas sugestões para você iniciar sua busca.

QUEREMOS SABER
SUA OPINIÃO!



SOCIAL COMMERCE: VAREJO NAS REDES SOCIAIS

Em meio a uma avalanche de anúncios de produtos que prometem o mesmo resultado e de notícias com fontes nem sempre confiáveis, os consumidores têm buscado validações e opiniões seguras — de amigos, familiares, influenciadores autênticos e das marcas em que confiam. Essa procura impulsiona o crescimento do **social commerce**, um novo modelo de compra e venda realizado diretamente através das redes sociais, que integra a conveniência da busca com a validação através de indicações e depoimentos de pessoas reais sobre produtos e serviços comercializados.

A força do social commerce está na valorização das recomendações e do famoso boca a boca.

Um estudo da [Nielsen](#), de 2021, apontou que 88% dos consumidores confiam nas indicações de pessoas que conhecem — mais do que em qualquer outra forma de marketing. Essa confiança gera ação: consumidores têm 77% mais chance de adquirir um produto quando ele é recomendado por alguém próximo. Por isso, comprar diretamente nas redes sociais se torna cada vez mais natural — afinal, é ali que as indicações se popularizam, seja pelos criadores de conteúdo ou pelos próprios usuários na seção de comentários. Atentas a esse comportamento, plataformas como [TikTok](#) e [YouTube](#) têm investido em ferramentas específicas de compras, como o TikTok Shop e o YouTube Shopping Collections. A chegada do TikTok Shop ao Brasil

no primeiro semestre de 2025, por exemplo, deve intensificar ainda mais essa tendência, ao permitir que os usuários descubram, avaliem e comprem produtos sem sair do aplicativo. Para os pequenos negócios, isso representa uma nova vitrine de alcance massivo e engajamento direto com o público para a qual é necessário estar preparado com conteúdo atrativo, produtos bem apresentados e uma estratégia de influência autêntica.

Essa tendência representa uma **oportunidade para gerar confiança e aumentar as vendas**. Em vez de depender exclusivamente da publicidade tradicional, o foco passa a ser **estimular e facilitar recomendações genuínas dos próprios clientes**. Isso pode acontecer por meio da criação de espaços para comentários e avaliações nas redes sociais, do incentivo ao compartilhamento de experiências de compra, da parceria com micro influenciadores que realmente usam e confiam nos produtos, e da presença ativa em conversas online sobre a marca.

Além disso, o avanço do **shoppertainment** — a fusão entre compras e entretenimento — e o crescimento do **live commerce** abrem **espaço para apresentar produtos de forma mais dinâmica e interativa**, respondendo dúvidas em tempo real e fortalecendo o vínculo com a audiência.

Num cenário em que a maioria dos consumidores confia mais em **recomendações espontâneas e avaliações online** do que em promessas publicitárias ou influenciadores pagos, a

autenticidade, a confiança e a prova social tornam-se pilares fundamentais de uma estratégia de sucesso.

5 IDEIAS DE APLICAÇÃO

- **Incentive e divulgue clientes reais a falar sobre a marca e seus produtos/serviços.** É possível ir além de depoimentos escritos na seção de comentários e avaliações do Google, criando uma campanha onde sua marca convida os próprios clientes para apresentarem os itens e explicarem por que gostam deles.
- **Realize pesquisas online, aproveitando as ferramentas de enquete das redes sociais, para mostrar o nível de satisfação dos clientes.** Além de incentivar o consumidor a colaborar com o posicionamento da marca (possibilitando que ele dê dicas para melhorias), também mostra com transparência quantos clientes sua marca já influenciou positivamente.
- **Contate microinfluenciadores* para divulgar sua marca.** Muitas vezes, seu leque de clientes já inclui alguém que cria conteúdo online, e este é o cliente perfeito para ajudar a divulgar a sua marca. Caso não conheça um cliente influenciador, contrate um microinfluenciador* que se conecte com o seu público, envie amostras de produtos e serviços e peça sua opinião sincera.
- **Faça seções de live shopping**, como o formato “ao vivo” do Instagram ou TikTok, para mostrar seus produtos, responder a dúvidas sobre eles em primeira mão e incentivar a comunicação entre consumidores e clientes na seção de comentários.
- **Desenvolva um programa de indicações para clientes, oferecendo recompensas para cada cliente que indicar novos consumidores.**

*Um microinfluenciador é um criador de conteúdo que tem seguidores mais reduzidos e qualificados, entre 1.000 e 100.000 seguidores nas redes sociais. Eles são conhecidos por serem especialistas em nichos específicos e por terem um público ainda mais engajado.

CURADORIA PARA BOAS ESCOLHAS

Essa tendência também surge como resposta a um cenário digital saturado e exaustivo, marcado por notificações incessantes, notícias em tempo real e uma enxurrada de novidades. A abundância de opções em praticamente tudo tem feito muitos consumidores se sentirem pressionados e sobrecarregados — como aponta uma pesquisa recente da consultoria [Human8](#). Ainda assim, **essa tendência não rejeita a diversidade de escolhas — ela convida a uma seleção mais consciente e intencional.**

É como aqueles domingos em família em que se passa mais tempo navegando pelas opções de filmes do que assistindo, de fato, a algum deles. O que os consumidores desejam hoje é encontrar, de forma rápida e intuitiva, a melhor opção para aquilo que procuram. Nesse contexto, **a curadoria torna-se um diferencial valioso, ajudando o usuário a não se perder em um labirinto de alternativas.**

Por isso, as pessoas tendem a confiar mais em marcas que entendem seus desejos, que oferecem segurança sobre a qualidade de seus produtos e serviços — e até mesmo boas indicações de itens de outras empresas. Isso também explica o crescimento da importância de recomendações de pessoas próximas e da influência de criadores de conteúdo nas redes sociais, tema que foi aprofundado na tendência “*Social commerce: varejo nas redes sociais*”.

O varejo, portanto, deixa de ser apenas um fornecedor e passa a atuar como curador —

um guia confiável que facilita a tomada de decisão do consumidor. Essa abordagem não só reduz o estresse na hora da escolha, como também fortalece a fidelidade à marca, consolidando o papel do lojista como um consultor confiável em cada decisão de compra.

Para o pequeno empreendedor, a curadoria se apresenta como uma ferramenta poderosa de diferenciação. Em vez de simplesmente oferecer um grande volume de produtos ou serviços, **o segredo está em selecionar aquilo que realmente conversa com seu público** — ou com os diferentes nichos que atende. Isso pode incluir a criação de coleções temáticas, a recomendação de itens complementares que resolvam problemas específicos, a produção de conteúdos que eduquem e orientem o consumidor, ou ainda a personalização da experiência de compra com base nas preferências individuais.

Com isso, além de facilitar a vida do cliente, você constrói uma reputação como especialista e parceiro de confiança — o que fortalece o relacionamento e a lealdade a longo prazo.

IDEIAS PARA NOVOS NEGÓCIOS

- Essa tendência aplica-se muito bem ao setor de serviços! É possível atuar como **consultor especializado**, estudando cada indivíduo e considerando seus gostos e necessidades, e oferecendo a melhor seleção de produtos. Aqui, esta ideia se relaciona com vários segmentos, como beleza, alimentação, moda, ou mesmo nichos mais específicos, como equipamentos de longboard para os fãs de esportes radicais, ou as diferentes ferramentas para trabalhar com artesanato, buscando peças que melhor se encaixam com a necessidade do cliente;
- Plataformas focadas em **serviço de compras personalizadas**, onde o cliente diz o que ele gostaria de comprar, e a marca busca dentre as milhares opções, as 3 ou 5 principais marcas condizente com seus valores, para facilitar a busca e otimizar o tempo do consumidor;
- A **personalização** também combina com essa tendência, oferecendo produtos e serviços adaptáveis para cada cliente, assim reduzindo o ruído de opções disponíveis que podem ou não se encaixar com o indivíduo.



ERA ECO-DIGITAL

A crise climática há muito deixou de ser uma preocupação distante para se tornar uma angústia palpável. Uma pesquisa da [The Lancet Planetary Health](#) (2024) revelou que 57,9% dos jovens — justamente aqueles que viverão mais intensamente os impactos do futuro — se sentem muito ou extremamente preocupados com as mudanças climáticas, e 85% estão ao menos incomodados com o assunto. Nesse cenário, cresce a urgência por práticas e negócios sustentáveis. No entanto, para muitos empreendedores, processos complexos e altos custos ainda são desafios na implementação de soluções mais ecológicas.

É aqui que a **era eco-digital** desponta como uma nova fase do consumo e da inovação. Ela marca a convergência entre **tecnologia e sustentabilidade, com soluções digitais cada vez mais acessíveis e eficazes para reduzir impactos ambientais**, otimizar recursos e gerar valor compartilhado. Nesse movimento, a tecnologia não apenas apoia, mas acelera a transformação sustentável de produtos, processos e experiências.

A **Inteligência artificial (IA)**, por exemplo, **pode prever a manutenção de equipamentos para evitar desperdícios, automatizar o gerenciamento energético e indicar matérias-primas de menor impacto.**

Um estudo publicado na [Nature](#) (2020) revelou que a IA pode contribuir diretamente para 79% das metas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Já o **blockchain garante rastreabilidade e transparência** na cadeia de suprimentos, permitindo ao consumidor verificar a origem dos produtos

com confiança. E a **biotecnologia amplia o desenvolvimento de materiais biodegradáveis** e processos produtivos mais limpos.

Segundo a [Forbes](#) (2023), há diversas formas de aplicar a IA em estratégias de sustentabilidade nos negócios:

1. **Relatórios ESG mais coerentes:** a IA generativa facilita o rastreamento, a mensuração e a análise de dados de sustentabilidade, apoiando a produção de relatórios precisos e estratégicos.
2. **Reciclagem eficiente:** automatiza a triagem e melhora a gestão de resíduos.
3. **Gestão inteligente da cadeia de suprimentos:** ajuda a evitar excessos de estoque, otimiza rotas de transporte e melhora a comunicação entre fabricantes e fornecedores.
4. **Manutenção preditiva:** prevê o ciclo de vida de equipamentos, permitindo a manutenção preventiva e evitando o descarte prematuro.
5. **Eficiência energética:** monitora e ajusta o consumo de energia em equipamentos eletrônicos e sistemas de TI.
6. **Desenvolvimento de produtos sustentáveis:** identifica materiais e embalagens mais ecológicas e eficientes no uso de recursos.

Para os pequenos negócios, isso significa adotar uma mentalidade de experimentação e propósito.

Já existem ferramentas gratuitas ou acessíveis de IA, automação e monitoramento ambiental que ajudam a reduzir custos e aumentar a eficiência. Entramos em uma era em que **ser sustentável**

e digital não são caminhos paralelos, mas indissociáveis. E quem souber unir esses pilares com criatividade e sensibilidade, estará mais preparado para o mercado do futuro.

QUER APLICAR ESTA TENDÊNCIA EM SEU NEGÓCIO MAS NÃO SABE MUITO BEM COMO? SEGUIM ALGUNS PROMPTS QUE VOCÊ PODE USAR PARA PESQUISAR EM FERRAMENTAS DE IA (CHATGPT, CLAUDE, GEMINI...)

1. “Meu negócio de [TIPO DE NEGÓCIO] utiliza atualmente embalagens de [DESCRIÇÃO DO MATERIAL DA EMBALAGEM ATUAL]. Quais seriam alternativas de embalagens mais sustentáveis e com um custo acessível para um pequeno negócio no Brasil? Considere opções biodegradáveis, recicláveis ou reutilizáveis. Onde posso encontrar fornecedores dessas alternativas?”
2. “Meu negócio de [TIPO DE NEGÓCIO] gera principalmente os seguintes tipos de resíduos: [LISTAR TIPOS DE RESÍDUOS]. Quais são boas práticas para um pequeno negócio no Brasil para separar, reciclar ou descartar esses resíduos de forma mais sustentável e de acordo com a legislação local? Existem empresas ou iniciativas na minha região ([CIDADE/ESTADO]) que podem me ajudar com isso?”
3. “Meu negócio de [TIPO DE NEGÓCIO] já adota algumas práticas sustentáveis, como [LISTAR PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS ATUAIS]. Como posso comunicar essas práticas de forma eficaz e autêntica para meus clientes nas redes sociais e em outros canais de comunicação? Quais termos e informações são mais relevantes para o consumidor brasileiro?”

ECONOMIA DA NATUREZA

Emerge uma nova economia focada na proteção de animais e ecossistemas: a “**economia da biodiversidade**”. Ela é impulsionada pela crescente conscientização sobre a importância dos serviços ecossistêmicos. Projetos inovadores, como a “desextinção” de espécies e a reintrodução de animais selvagens, demonstram o **potencial de restauração da natureza e captura de carbono**. A ideia de considerar a natureza como “acionista” nas empresas, com direito a participação nos lucros, redefine a relação entre negócios e meio ambiente, abrindo caminho para investimentos em conservação e o florescimento do mercado de créditos de biodiversidade.

Essa transformação não é apenas simbólica: segundo o [Fórum Econômico Mundial](#), mais da metade do PIB global — cerca de US\$ 44 trilhões — depende moderada ou fortemente da natureza e dos seus serviços. Já a perda de biodiversidade pode gerar impactos econômicos de até US\$ 6,6 trilhões por ano até 2050, de acordo com a [OCDE](#) (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico). Neste cenário surgem novas oportunidades: startups de créditos de biodiversidade, marcas que rastreiam ingredientes nativos e experiências de ecoturismo regenerativo são exemplos de negócios alinhados com essa nova lógica. **Também cresce o uso de saberes ancestrais como diferencial competitivo**: empresas têm recorrido à botânica tradicional para tinturas naturais, à arquitetura inspirada em estruturas florais e à biomimética para criar materiais mais

sustentáveis, resistentes e alinhados à lógica do próprio ecossistema.

Pequenos empreendedores podem atuar nesse contexto **valorizando ativos locais, como produtos da sociobiodiversidade (açaí, mel nativo, óleos vegetais), oferecendo turismo de base comunitária ou desenvolvendo tecnologias e conteúdos voltados à conservação**. Iniciativas como a [Amazônia Hub](#), o projeto [Rewilding Europe](#) e a startup [CreditNature](#) mostram que é possível unir impacto ambiental e geração de valor. Com criatividade, parcerias e conexão com o território, pequenos negócios têm o potencial de liderar soluções regenerativas.

Na economia da biodiversidade, a natureza deixa de ser um insumo passivo e passa a ser uma aliada estratégica.



Tingimento artesanal de tecido de algodão no município de Uruana de Minas (MG)

MACROTENDÊNCIA

BUSCA PELO BEM-ESTAR

A busca por bem-estar está moldando uma nova forma de viver — e de consumir. **Cada vez mais pessoas desejam fugir do estresse, viver com mais equilíbrio e cuidar da própria saúde de forma integral.** Questões como saúde mental, *burnout*, isolamento social e alimentação ultraprocessada passaram a ser destaque e a influenciar escolhas cotidianas.

De forma mais consciente, o consumidor passou a se questionar antes de consumir: *"Isso vai me fazer bem? De que forma?"* — e, com isso, passou a **priorizar experiências, produtos e serviços que promovam equilíbrio físico, emocional e mental.**

Essa busca se manifesta em várias frentes: desde a adoção de hábitos preventivos e rituais de autocuidado, até o desejo por experiências que tragam grandes emoções, diversão e conexão real com o mundo — como antídotos à sobrecarga digital. O consumo deixa de ser apenas funcional e passa a envolver escolhas que nutrem o corpo, a mente e o espírito.

A SAÚDE VEM DE DENTRO

A saúde está ganhando um novo significado. Mais do que aparência ou desempenho físico, o bem-estar é agora percebido como algo que nasce da conexão com o corpo, as emoções e os pensamentos. Consumidores buscam longevidade com qualidade de vida, e isso está transformando mercados inteiros: cresce a procura por suplementos adaptados a diferentes fases da vida, alimentos funcionais com probióticos, cosméticos com ativos que agem de dentro para fora, como retinol comestível, balas com magnésio e até bebidas com proteína.

No futuro, veremos **tecnologias que não apenas monitoram dados de saúde, mas também oferecem caminhos de autoconhecimento e prevenção**. Imagine roupas inteligentes que analisam sua postura em tempo real e sugerem micro correções personalizadas durante o dia, prevenindo problemas crônicos antes mesmo que apareçam. Ou ambientes domésticos que adaptam automaticamente iluminação, temperatura e aromas para induzir estados emocionais específicos, criando “zonas de recuperação” personalizadas.

Sistemas de inteligência artificial poderão interpretar combinações complexas de biomarcadores para criar “**mapas de vitalidade**” **individualizados**, recomendando intervenções preventivas cinco ou dez anos antes dos primeiros sintomas de uma condição. Alimentos impressos em 3D já surgem como realidade, formulados de acordo com o perfil genético,

microbioma e deficiências nutricionais específicas de cada pessoa.

No cenário **biohacking emergente**, as pessoas buscarão se fundir com a tecnologia para viver vidas mais longas e melhores. **Wearables avançados não apenas monitorarão métricas de saúde, mas criarão visões holísticas e transparentes do funcionamento corporal em tempo real**. A saúde personalizada potencializada por IA permitirá tratamentos preventivos ultraespecíficos, enquanto biotecnologias revolucionarão nossa compreensão da conexão entre diferentes sistemas do corpo – revelando como a saúde capilar e a flora intestinal, por exemplo, impactam o bem-estar geral de forma muito mais profunda do que imaginávamos.

Para pequenos negócios, essa tendência abre espaço para inovação com propósito. É possível desenvolver produtos que integrem saúde e praticidade — como **snacks funcionais, cosméticos com benefícios nutricionais ou experiências que combinem bem-estar emocional e físico**. Microempresas poderão oferecer serviços de “**coaching cronobiológico**”, ajudando pessoas a alinharem suas rotinas diárias com seus ritmos circadianos naturais, otimizando desde a produtividade no trabalho até a qualidade do sono. Outra oportunidade promissora está na **criação de bebidas funcionais**, como a água proteica que já começa a ganhar mercado — uma solução que combina hidratação essencial com ingestão conveniente de proteínas.

O futuro do bem-estar se desenha na **confluência entre ciência, tecnologia e autoconhecimento**. Para marcas e empresas que souberem interpretar essa tendência, o verdadeiro valor estará em desenvolver soluções

que respeitem a individualidade e os ritmos naturais de cada pessoa, reconhecendo que a saúde integral é uma jornada única — e não um destino uniforme para todos.

GLOSSÁRIO

Biohacking: Práticas que usam tecnologia e ciência para otimizar o funcionamento do corpo humano, visando melhorar saúde, desempenho e longevidade através de intervenções baseadas em dados pessoais.

Wearables: Dispositivos “vestíveis”, como relógios ou roupas inteligentes, que monitoram sinais do corpo (batimentos, sono, postura etc.) e ajudam no cuidado com a saúde em tempo real.

Snacks: Lanches práticos e rápidos que, no contexto desta tendência, são pensados com ingredientes funcionais e saudáveis para promover bem-estar.

Coaching: Acompanhamento profissional que ajuda as pessoas a atingirem metas pessoais, emocionais ou de saúde.

BRINCAR É COISA SÉRIA

A ideia de que o mundo das brincadeiras deve ficar restrito à infância já não se sustenta. Cada vez mais descobrimos seu valor terapêutico para uma população que se torna mais estressada e ansiosa. **Mais que simples entretenimento, oferece alívio em meio às tensões cotidianas e cria oportunidades valiosas de conexão interpessoal em qualquer idade.** Esta redescoberta reflete-se claramente no mercado, com a crescente demanda por itens lúdicos que transformam as casas em espaços de conforto e alegria, em dias que parecem cinzentos. Dados do [Pinterest](#) (2025): aumento de mais de 40% nas buscas por decorações fofas para o quarto, mais de 130% nas buscas por looks estilo boneca e mais de 135% na procura por móveis pintados e ilustrados à mão.

Mas os benefícios vão além do emocional. O **universo lúdico também estimula a criatividade e abre espaço para soluções inovadoras** para grandes desafios contemporâneos. Um bom exemplo é o trabalho da [Next Generation Foresight Practitioners](#), que desenvolveu um jogo de cartas baseado em gamificação para ajudar líderes e governos a simularem cenários e resolverem problemas reais da sociedade.

Além disso, o lúdico tem se mostrado uma poderosa estratégia para negócios. Empresas que incorporaram **gamificação em seus programas de fidelidade** observaram um aumento de 22% na retenção de clientes ([Growave](#), 2025). A mesma pesquisa aponta que, em campanhas de marketing, a gamificação pode impulsionar o engajamento do usuário em 100% a 150% em comparação com métodos tradicionais.

Seja para incentivar boas ideias, estimular a participação do consumidor ou criar conexões emocionais com o público, é hora de abandonar a ideia de que brincadeira é “coisa de criança”. Explorar o lado lúdico é também uma forma inteligente de atrair pessoas. Esconde-esconde, caça ao tesouro, jogos de tabuleiro, ping-pong... resgatar as experiências que nos trouxeram alegria na infância pode ser justamente o diferencial que o negócio precisa para se destacar no mercado atual!



Funil “Pino”, um produto clássico da marca italiana Alessi.

CLUBE SECRETO

Entregue aos clientes envelopes lacrados nas compras, com capítulos de uma história contínua exclusiva e missões ou enigmas que, quando resolvidos, garantem descontos especiais e continuação da narrativa na próxima compra.

MURAL DE CONQUISTAS COLETIVAS

Instale um mural visível com metas comunitárias (ex: dizer bom dia a quem encontra na rua). Os clientes adicionam adesivos a cada participação e quando a meta é alcançada coletivamente, é feita uma ação (ex: doação de cesta básica ou 5% de desconto a todos os participantes).

DESAFIO DE USOS CRIATIVOS

Lance competições periódicas convidando clientes a demonstrarem os usos mais criativos e inesperados para seus produtos, valendo um prêmio para a foto mais acessada no Instagram.

CAÇA AO TESOURO NA LOJA

Esconda “moedas” ou tokens especiais pela loja que são trocáveis por descontos.

SISTEMA DE RECOMENDAÇÃO PREMIADA

Distribua cartões de recomendação personalizados para clientes atuais. Quando novos clientes chegam com estes cartões, ambos recebem vantagens. Mantenha um quadro físico destacando os “campeões de recomendação” do mês.

REDESIGN DE PRODUTOS

Pense como os seus produtos podem ter uma linguagem mais lúdica. Experimente cores mais vivas, formas inusitadas para incentivar a interação e divertimento, e incorpore personagens ou elementos nostálgicos.

ROLETA DE DESCONTOS

Instale uma roleta física na loja que clientes podem girar após compras acima de determinado valor.

ELEMENTOS LÚDICOS E NOSTÁLGICOS

Insira no seu serviço objetos tateis ou passatempos que remetem à infância dos seus clientes (ex: palavras cruzadas, telefone antigo).

MANUAL ILUSTRADO COM LINGUAGEM DIVERTIDA

Incorpore o estilo de histórias em quadrinhos, rimas ou personagens para explicar o uso do produto de forma mais leve.

COMÉRCIO

SERVIÇOS

INDÚSTRIA



TRABALHO EM TRANSFORMAÇÃO: NOVAS PRIORIDADES

As relações de trabalho estão passando por uma transformação profunda, impulsionada por mudanças nas expectativas dos profissionais, especialmente das novas gerações, e pela crescente valorização do bem-estar e da realização pessoal. O cenário pós-pandemia, somado ao avanço tecnológico e à instabilidade econômica, tem colocado em xeque modelos tradicionais de trabalho, **exigindo que empresas se adaptem para manter a motivação e o engajamento de suas equipes.**

Segundo relatório da [VML](#) (2025), a dignidade no trabalho está em risco: **muitos trabalhadores se sentem desvalorizados em ambientes marcados por pressão constante, insegurança financeira e falta de propósito.** Jovens enfrentam dificuldades para atingir marcos como comprar uma casa ou formar uma família, o que tem reconfigurado o conceito de sucesso: uma meta mais centrada no equilíbrio, autonomia e qualidade de vida. Esse novo olhar também alcança gerações anteriores, que passaram a valorizar mais o tempo com a família e a flexibilidade no dia a dia — uma demanda que cresceu com o retorno ao trabalho presencial e a resistência de muitos em abrir mão do modelo remoto.

A partir desse contexto, **a autonomia e a flexibilidade deixaram de ser benefícios extras e se tornaram pilares centrais da satisfação**

profissional. Ambientes mais abertos ao diálogo, com metas claras e espaço para a voz dos colaboradores, geram mais engajamento. Pequenos negócios, mesmo com menos recursos, têm a vantagem da proximidade com suas equipes, o que facilita a criação de rotinas mais humanas e adaptáveis. Permitir flexibilidade no horário, incentivar a autogestão e promover trocas entre áreas são ações simples que fazem diferença no dia a dia.

Outro fator essencial é **a saúde mental, que deixou de ser tabu e passou a integrar as responsabilidades legais das empresas,** com exigências previstas na legislação trabalhista. Para pequenos negócios, cuidar disso pode envolver pausas regulares, conversas individuais, ambientes de respeito mútuo e capacitação em liderança empática — atitudes que reduzem afastamentos, fortalecem o pertencimento e aumentam a produtividade.

Com as novas exigências dos profissionais, as empresas também estão repensando seus espaços físicos e formas de comunicação. Os espaços de trabalho estão se transformando em destinos multifuncionais, combinando escritórios com elementos de clubes exclusivos, hotéis de luxo e bairros animados. É a **“hotelificação” dos escritórios, que buscam promover bem-estar e produtividade em ambientes inspiradores.**

Mais do que acompanhar uma tendência, adaptar-se a essa nova realidade é uma forma de manter a relevância no mercado, construir equipes mais engajadas e reduzir custos com rotatividade, retrabalho ou clima organizacional

tóxico. Estar atento a essas mudanças ajuda os pequenos negócios a criarem ambientes de trabalho mais humanos, sustentáveis e preparados para atrair e reter talentos.



A Hotelização dos Escritórios, com Aromas Especiais e Spas de Água Salgada

Na esperança de atrair os trabalhadores de volta às suas mesas, as empresas estão projetando “resorts de trabalho”, espaços luxuosos projetados para competir com o conforto e a versatilidade de suas salas de estar. New York Times



O PODER DOS PEQUENOS RITUAIS

Em meio ao caos do cotidiano — agendas apertadas, notificações incessantes e preocupações constantes — **as pessoas têm buscado refúgio em rituais de autocuidado e pequenos prazeres que amenizem a rotina.** Pode ser o momento da skincare ao acordar, um café da tarde acompanhado de uma leitura, um banho com aquela luminária azul especial ou até mesmo a tarefa de lavar a louça ouvindo um podcast... qualquer momento pode se transformar em um gatilho positivo para aliviar o estresse e alavancar o bem-estar.

Essa tendência se manifesta de formas diversas e atravessa gerações. Enquanto uma pesquisa da [Uta Beauty](#) (2025) revela que mais de 40% da Geração Z e dos Millennials consideram o skincare noturno um ritual de relaxamento, outra jovem cria um ritual ao redor do preparo meticuloso do café da manhã nos finais de semana ou da manutenção de suas ferramentas de pintura. Um pai solo transforma o horário de leitura noturna com os filhos em um momento sagrado, sempre usando a mesma manta colorida que carrega memórias afetivas. Um jovem gamer pode ter uma luminária de LED que só é acesa em dias de jogo com os amigos. E uma aposentada transforma o cuidado com plantas em momentos sagrados diários, usando regadores específicos reservados apenas para essa atividade.

O que se destaca nessa tendência é como **objetos comuns são elevados a itens de significado especial**: uma caneca preferida para o chá da noite, uma almofada especial para assistir à

série favorita. Esses objetos transcendem sua funcionalidade básica e se tornam âncoras emocionais em rituais pessoais, criando micro momentos de bem-estar que ajudam a estruturar o dia. O foco não está apenas na ação, mas nos elementos que a tornam especial.

Os principais motivos que impulsionam a criação desses rituais são **o desejo de escapar, mesmo que por instantes, dos problemas do dia a dia, a tentativa de retomar o controle em momentos de frustração e a necessidade de estruturar uma rotina mais equilibrada.**

Neste contexto, o lar se transforma em um refúgio de autenticidade e individualidade, com a celebração das imperfeições e **a criação de momentos especiais através de rituais e objetos singulares.**

E o que é considerado um ritual varia de acordo com o estilo de vida de cada indivíduo, mas o fato é que a busca por momentos únicos e especiais é cada vez mais valorizada. Negócios que oferecem soluções capazes de incentivar ou complementar esses rituais se destacam — seja com produtos ou serviços que ajudam o cliente a entrar no clima e inspiram formas de inserir momentos especiais no dia a dia.

AJUDE O SEU CLIENTE A RITUALIZAR O USO DO SEU PRODUTO OU SERVIÇO

- **Ressignifique objetos cotidianos** mostrando como produtos simples podem se tornar especiais quando incorporados a rotinas de bem-estar: uma xícara é “a companheira perfeita para seu ritual matinal de café”, e não apenas um recipiente.
- **Monte kits para momentos específicos** que facilitem rituais completos: “kit de decompressão pós-trabalho” ou “conjunto para noites de autocuidado”.
- **Compartilhe histórias reais** — através de depoimentos e conteúdo nas redes sociais — de como diferentes pessoas transformaram seus produtos em parte de rituais diários.
- **Crie “rituais assinados”** colaborando com psicólogos ou especialistas em bem-estar para desenvolver rotinas exclusivas que incluam seus produtos, com fundamentação científica sobre benefícios para saúde mental.
- **Ofereça assinatura de micro-momentos** que entreguem mensalmente novos elementos surpresa para renovar rituais existentes, evitando a monotonia e mantendo o engajamento.
- **Desenvolva um marketplace de experiências rituais**, uma plataforma que conecte pequenos produtores locais especializados em diferentes elementos de rituais (som, aroma, tato) com clientes buscando experiências personalizadas.

HÁ BELEZA NO IMPERFEITO

Em um cenário marcado pela busca constante da perfeição, emerge uma forte tendência de reconexão com aquilo que nos torna profundamente humanos: as falhas, a bagunça, as vulnerabilidades e a autenticidade emocional. Essa busca por “rebeldia e caos controlado” reflete um desejo crescente de viver com mais intensidade e liberdade, longe da pressão de se encaixar em padrões irreais.

Essa reviravolta comportamental é forte entre as gerações mais jovens. Depois de anos de supressão emocional e da tentativa de levar uma vida “certinha”, a Geração Z e os Millennials redescobrem a liberdade de viver sem o peso do julgamento alheio — e compartilham isso com humor e leveza. Exemplo disso é a popularização dos “bolos caóticos” no [Pinterest](#) (2025), que registraram um crescimento de mais de 150%, e o engajamento com marcas que incentivam o

compartilhamento de erros engraçados no uso de seus produtos. Entre públicos mais maduros, observa-se o florescimento de movimentos que resgatam o valor da experiência vivida, da beleza natural e da liberdade de ser quem se é. É o caso de campanhas de marcas de beleza e moda que destacam pessoas com rugas, cabelos grisalhos e histórias reais em uma reconciliação com o tempo, com o corpo e com a verdade pessoal — dimensões que também rompem com a lógica da perfeição padronizada.

Essa tendência desafia frontalmente a cultura da perfeição imposta pelas redes sociais, onde a comparação constante alimenta frustrações. Em vez de focar no que “falta”, as pessoas escolhem celebrar quem são — com todas as suas imperfeições. A cultura pop traduz essa virada, incorporando a complexidade da experiência vivida, enquanto o design e a estética abraçam

o caos, o surrealismo e o inusitado: embalagens fora do comum, decorações maximalistas, moda descombinada e beleza imperfeita. A individualidade se torna protagonista, e a imperfeição — longe de ser um defeito — é o que conecta, emociona e diferencia.

E como pequenos negócios podem abraçar essa tendência?

- 1. Aposte na comunicação imperfeita (e autêntica):** Mostre os bastidores do seu negócio, os erros do processo, o rascunho antes do produto final. Isso humaniza sua marca e aproxima o público.
- 2. Crie produtos únicos — mesmo que não sejam “perfeitos”:** A personalização artesanal, os acabamentos manuais e os toques criativos que fogem do padrão podem se tornar diferenciais.
- 3. Estimule a autoexpressão do cliente:** Ofereça opções de customização ou incentive o uso criativo dos seus produtos.

Compartilhe as histórias reais de quem usa seus produtos — sem retoques.

- 4. Use o humor a seu favor:** Encare os erros com leveza e até incentive seus clientes a compartilharem seus “fails” com seus produtos, criando uma comunidade descontraída e acolhedora.
- 5. Repense o design e a estética:** Explore cores ousadas, misturas improváveis, elementos surrealistas ou até propositalmente “feios”. Isso comunica coragem criativa e autenticidade.

Sua empresa pode ser parceira desse movimento. Ao se posicionar como um espaço de acolhimento da autenticidade, você cria conexão genuína com o público, fortalece sua identidade e se diferencia em um mercado saturado de imagens perfeitas e distantes. **Ajude seu cliente a exibir sua verdade não apesar do que o torna “estranho” ou “imperfeito”, mas justamente por isso.** Porque no fim, é aí que está o que mais nos faz humanos.



ESCAPISMO NOSTÁLGICO

Em tempos de incerteza e mudança, diante de conflitos sociais, ambientais e econômicos, **a nostalgia emerge como um poderoso refúgio emocional, onde os consumidores encontram conforto na romantização do passado.** Essa busca por um passado idealizado, que o sociólogo Zygmunt Bauman chamou de “*Retrotopia*”, afeta pessoas de todas as idades — levando às gerações mais velhas, o conforto do período da juventude e, às gerações mais novas, a sensação de um tempo que parecia mais simples, alegre e tranquilo, em contraste com a complexidade do presente.

Essa busca por um refúgio emocional resulta em **53% das pessoas afirmando que se sentem felizes e 40% dizendo que se sentem confortadas ao interagir com mídias do passado** (GWI, 2023), tornando os temas nostálgicos uma escolha certa para atrair a atenção. No mercado, a nostalgia se traduz em diversas estratégias para atrair e engajar o consumidor. Marcas estão resgatando elementos de seu próprio passado, relançando produtos clássicos com um toque moderno, utilizando embalagens e design vintage ou contando histórias que evocam memórias afetivas. Marcas mais recentes recriam ambientes que remetem a décadas passadas, com decoração, música e até mesmo uniformes de funcionários inspirados em épocas específicas. Para o micro e pequeno empreendedor, a chave está em identificar quais elementos ressoam com seu público-alvo e incorporá-los de forma autêntica e criativa em seus produtos, serviços e comunicação. **O importante é criar uma experiência que desperte emoções positivas e conecte o**

consumidor com suas próprias memórias e sentimentos de leveza e despreocupação.

Importante também dizer que a nostalgia não precisa estar presa a décadas específicas — ela pode ser afetiva, cultural ou até recente. Mais do que uma referência temporal, a nostalgia é uma conexão emocional com experiências marcantes, como o cheiro de um bolo de infância, uma música significativa ou símbolos culturais locais. Pequenos negócios podem explorá-la de forma autêntica ao evocar memórias pessoais e locais do público, o que amplia o uso da tendência.

O objetivo não é apenas se apropriar de elementos nostálgicos, mas também proporcionar experiências que marquem a vida das pessoas e construam a nostalgia do amanhã — quando, daqui a 5 ou 10 anos, os consumidores olharem para trás e reconhecerem sua experiência como parte de um passado significativo. Ao compreender o poder da nostalgia e utilizá-la de forma estratégica, o empreendedor pode criar conexões profundas com seus clientes, oferecendo conforto, alegria e a magia de reviver bons momentos em um mundo em constante transformação.

FORMAS DIFERENTES DE EVOCAR NOSTALGIA NO SEU NEGÓCIO



Produtos com sabor de infância: uma sorveteria pode relançar sabores clássicos, como chiclete, groselha, leite condensado com granulado, ou brigadeiro de festa.



Moda com pegada retrô: um brechó ou marca de moda pode lançar uma coleção inspirada em décadas passadas.



Embalagens e identidade visual vintage: uma marca de cosméticos naturais pode usar frascos de vidro âmbar, rótulos com tipografia retrô e ilustrações manuais que remetam aos anos 50 ou 60.



Desafios nostálgicos: crie desafios como “Mostre seu caderno de escola mais antigo”, “Poste uma foto sua com seu look anos 2000”, “Qual era seu lanche favorito no recreio?”.



Bilhete de agradecimento escrito à mão: ao embalar produtos, em vez de um cartão impresso, escreva um bilhete à mão utilizando envelopes ou papéis de carta, estilo correspondência.

IMERSÕES SENSORIAIS

Mais do que produtos, os consumidores de hoje buscam sentir. Em meio a um cenário saturado de estímulos digitais e interações mediadas por telas chapadas, cresce o desejo por experiências sensoriais autênticas, envolventes e memoráveis. A tendência da imersão multissensorial surge como resposta a esse anseio por conexão profunda.

Microalegrias e micromomentos de encantamento tornaram-se escapes valiosos em tempos desafiadores. Os consumidores querem mais do que a funcionalidade do digital: buscam emoção, surpresa e encantamento. Segundo a consultoria [VML](#) (2025), **marcas que despertam emoções, como alegria, vendem quase o dobro daquelas que não provocam sentimento algum.** Nesse contexto, o design sensorial ganha força, integrando som, aroma, textura e temperatura para criar experiências que envolvem corpo e mente.

O futuro aponta para experiências cada vez mais sofisticadas, com o uso de tecnologias emergentes como IA generativa, biometria emocional e realidade aumentada sensorial. Já existem dispositivos capazes de adaptar som, cheiro ou iluminação de um ambiente em tempo real, conforme as reações fisiológicas do consumidor — como batimentos cardíacos ou expressões faciais. Startups como [OVR Technology](#), por exemplo, estão desenvolvendo sensores olfativos para ambientes virtuais, prometendo transformar o e-commerce e o entretenimento em experiências verdadeiramente imersivas.

Enquanto isso, o mercado já responde com soluções criativas: lojas se transformam em ambientes cenográficos com trilha sonora e iluminação imersiva; marcas como a [Melissa](#) apostam em identidade olfativa para reforçar seu DNA; outras envolvem o público em narrativas gamificadas que despertam mistério, empolgação e afeto.

Mas não são apenas as grandes marcas que podem apostar nessa tendência. Pequenos negócios também têm espaço para inovar de forma acessível: uma loja de roupas pode usar texturas, iluminação aconchegante e trilha sonora que converse com o estilo da coleção; um produtor de móveis pode criar mostruários que incentivem o toque, vídeos sensoriais do processo de fabricação e aromas que evoquem a natureza. O segredo está na intenção: **pensar a experiência como um todo, mesmo em detalhes simples, é o que gera conexão emocional.**

Mais do que estética, a imersão multissensorial é uma poderosa estratégia de conexão humana — e, olhando para o futuro, será também um diferencial competitivo. Afinal, no mundo da alta tecnologia, o que continua inesquecível é aquilo que se pode sentir.



A Dior - assim como várias outras marcas de luxo - aposta no multissensorial levando a sofisticação de sua moda para o sabor de cafés e chás requintados.

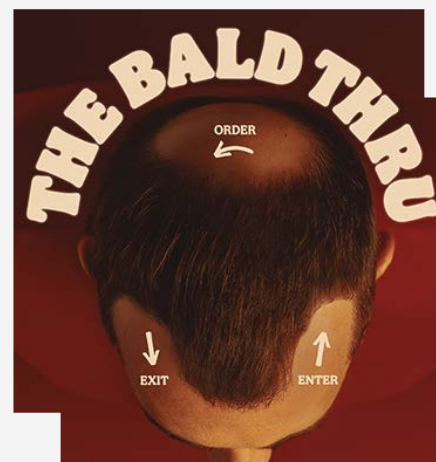
BOM HUMOR ESTRATÉGICO

Entre o drama do cotidiano e o roteiro repetitivo das marcas, quem arranca uma risada sai na frente. A comédia, a paródia e o bom humor se tornam estratégias de conexão em um cenário em que ser lembrado é tão valioso quanto ser encontrado. A [Wee Digital](#) (2024) constatou isso em uma pesquisa reveladora: **90% das pessoas se lembram de anúncios engraçados, e 75% são mais propensas a seguir marcas divertidas nas redes sociais.** Em um cenário saturado de mensagens genéricas, o humor — assim como outras emoções intensas, como o choro, o terror ou a esperança — é uma saída poderosa para escapar do *dullocalypse*, ou “apocalipse do tédio”, um termo que define a extinção das marcas irrelevantes em um mundo cada vez mais entediado com o óbvio.

Essa tendência exige ousadia. **Marcas precisam pensar fora da caixa, flertar com o absurdo e provocar reações cômicas e curiosas, sem perder autenticidade ou identificação** com seu público. Adotar uma linguagem despojada — ou até contraditória — quebra expectativas e gera surpresa. O humor *nonsense* (aquele estilo aleatório e inesperado, como em [Débi e Lóide](#)) também ganha força: a coruja do [Duolingo](#) de biquíni é um exemplo disso, assim como o case da marca sueca [Oatly](#), que cria campanhas cheias de autoironia, como anúncios dizendo “provavelmente a pior marca de bebida de aveia do mundo”, zombando de si mesma e ganhando atenção justamente por isso.

O humor também migra para produtos e serviços: embalagens inusitadas, como sorvetes em tubos de pasta de dente ou cosméticos com cheiro de pizza, **tornam-se parte da narrativa da marca.** Já vimos restaurantes que entregam pratos em embalagens de brinquedo, como se fossem uma refeição de criança grande, e papelarias que vendem cadernos com títulos como “Manual do Caos” ou “Agenda para Fingir Controle da Vida”. Essas ideias fogem do convencional, criam encantamento e geram compartilhamento orgânico nas redes.

Ao abraçar o humor e o absurdo de forma estratégica e autêntica, o micro e pequeno empreendedor pode se destacar em meio à economia da atenção. Marcas que fazem rir, e que surpreendem e quebram a mesmice criam conexões emocionais duradouras e impulsionam seus negócios de maneira criativa e divertida.



“The Bald Thru”: Premiada com Leão de Prata em Cannes Lions 2024, esta campanha da agência David São Paulo, para a Burger King Brasil transformou a calvície em um ícone de marca. A ação brincou com a semelhança entre a cabeça calva e o símbolo do drive-thru, criando uma conexão divertida e inesperada com o público



MACROTENDÊNCIA

VIDA OTIMIZADA PELA TECNOLOGIA

A inteligência artificial já faz parte do nosso cotidiano — de assistentes virtuais a algoritmos de recomendação, de plataformas de trabalho a eletrodomésticos conectados. **No entanto, o verdadeiro salto no futuro não será sua presença, mas o modo como ela se integra de forma mais fluida, inteligente e personalizada à vida das pessoas, transformando profundamente o comportamento de consumo.**

Cada vez mais proativa e emocionalmente sensível, a IA será capaz de compreender hábitos, emoções e preferências com precisão. Atuará de forma quase invisível, antecipando necessidades, sugerindo escolhas alinhadas aos valores de cada indivíduo e automatizando tarefas rotineiras. O consumo se tornará mais eficiente, emocional e personalizado — muitas vezes acontecendo sem sequer parecer uma compra.

Essa evolução tornará o mundo cada vez mais “figital”, mesclando o físico e o digital de forma natural. Tecnologias vestíveis, casas inteligentes e plataformas de trabalho integradas não serão mais exceção, mas parte da rotina. Ao mesmo tempo, crescerá a demanda por ética, transparência e segurança. Em um cenário mediado por sistemas inteligentes, a confiança se tornará um critério central para decisões de consumo.

Essa macrotendência aponta para uma relação mais equilibrada com a tecnologia — que enriquece a vida sem dominar o valor humano. O consumidor do futuro buscará uma tecnologia que seja aliada, integrada, útil e sensível à sua jornada.

IA ESSENCIAL

Estamos à beira de uma era em que a inteligência artificial (IA) se torna uma potência invisível e onipresente, operando nos bastidores para simplificar tarefas e análises complexas do cotidiano. Sua verdadeira promessa não está mais no deslumbramento com novas ferramentas, mas sim na sua capacidade de gerar valor concreto — sendo tão intuitiva e integrada que se transforma em uma extensão funcional e silenciosa de nós mesmos, **oferecendo interações fluidas, que antecipam necessidades e entregam assistência relevante de forma direta.** A IA que importa agora é aquela que resolve, agiliza e entrega, sem precisar aparecer.

Esse avanço muda profundamente as expectativas do consumidor contemporâneo, que não quer mais ser atendido por robôs com respostas engessadas. O cliente espera interfaces que compreendam contextos, antecipem demandas e ajam com empatia, proatividade e naturalidade. Por exemplo, ao identificar sinais de tristeza — com base na análise de padrões de voz, expressões faciais, publicações em redes sociais ou mudanças sutis nos hábitos digitais — a IA pode tocar uma música ou mostrar uma foto que o conforte. Da mesma forma, ao cruzar dados de agenda, rotinas anteriores e até o uso de aplicativos de espelho inteligente ou câmeras pessoais, pode perceber que está na época habitual do corte de cabelo e agendar o serviço automaticamente.

Esse tipo de interação está se tornando realidade com o crescimento de novas modalidades de IA, como: **IA agêntica**, que realiza tarefas complexas de forma proativa; **IA generativa**, que cria conteúdos criativos e humanizados; **IA preditiva**,

que antecipa cenários e oferece previsões personalizadas. Essas tecnologias já evoluíram para compreender emoções, contextos e até desejos não verbalizados — com foco não na exibição da tecnologia, mas em sua utilidade real.

Paralelamente, o mercado de Humanos Digitais — projetado para atingir US\$ 67,54 bilhões até 2032, segundo a [Market Research Future](#) (MRFR, 2025) — reflete a valorização de interações mais naturais e eficazes.

Essa tendência não celebra a IA pelo que ela é, mas pelo que ela resolve. Não se trata mais do encantamento superficial com a inovação, mas da inteligência aplicada que realmente faz sentido. Para pequenos negócios, o essencial não é adotar tecnologia por modismo, e sim integrá-la com foco, para melhorar a experiência do cliente e otimizar resultados. O valor está em perceber como essas mudanças afetam o comportamento do público, moldam a percepção de qualidade e exigem processos mais empáticos, ágeis e contextualizados. A chave está em oferecer um contato mais humano, aproveitando o poder da IA com discrição, escala e relevância — sem precisar anunciar que ela está ali.

EXEMPLOS BEM PRÁTICOS DE COMO USAR IA PARA OFERECER CONVENIÊNCIA, EMPATIA E PERSONALIZAÇÃO REAL AO CLIENTE:

- Um salão de beleza onde a IA analisa o histórico do cliente e envia lembretes personalizados ("Já fazem 60 dias do seu último corte! Quer agendar?"): IA reativa + um CRM com machine learning leve + IA generativa para mensagens personalizadas
- Um serviço de delivery de refeições onde a IA sugere pedidos com base no clima, dia da semana e hábitos anteriores: CRM com machine learning leve + IA Contextual (dados do clima e preferências passadas) + integração com IA generativa para mensagens e recomendações personalizadas
- Uma startup que oferece cursos, onde a IA adapta o ritmo das aulas de acordo com o desempenho do aluno, aprendendo quando ele está desmotivado e sugerindo conteúdos mais leves ou divertidos: IA Adaptativa (Adaptive Learning), IA conversacional + análise de Sentimento + IA Generativa para criar conteúdo alternativo
- Uma agência de viagens onde a IA adapta o roteiro de viagem do cliente com sugestões de passeios e estadias em tempo real de acordo a previsão de lotação e fluxo de turistas em tempo real durante a viagem: Integração com APIs externas (clima, eventos, mapas) + IA Preditiva + Automação com IA generativa

**ESTÁ GOSTANDO DO
GUIA DE TENDÊNCIAS?**
NOS CONTE SOBRE
SUA EXPERIÊNCIA
ATÉ AQUI.



A ARTE DE NARRAR COM DADOS

No atual mundo digital, dados são o novo ouro. Nunca foi tão fácil coletar informações sobre consumidores, concorrência e mercado. Mas, apesar da abundância, o verdadeiro desafio está em transformar esses dados em histórias que gerem valor real para o negócio. É nesse contexto que **cresce uma tendência poderosa: o data storytelling**.

Mais do que gráficos e planilhas, o data storytelling cria histórias que explicam o “porquê” por trás dos números. Isso ajuda as empresas a comunicar insights de forma clara, envolvente e, principalmente, compreensível para públicos diversos. Inspirada na forma como os seres humanos sempre aprenderam — por meio de histórias — essa abordagem torna a informação acessível e memorável. Na prática, funciona com três pilares: **análise de dados**, que transforma dados brutos em insights relevantes; **design visual**, que representa esses dados de forma atraente e compreensível; e **narrativa**, que conecta os dados a contextos humanos, mostrando causas, consequências, caminhos de ação e histórias.

Nas empresas, o data storytelling pode ser aplicado tanto na relação com clientes quanto internamente. Em vendas e marketing, ele ajuda a personalizar a comunicação, conectar-se com diferentes perfis de consumidores e facilitar decisões de compra. Internamente, democratiza o acesso aos dados, tornando-os compreensíveis para todos os níveis hierárquicos da organização. Além disso, facilita a adesão

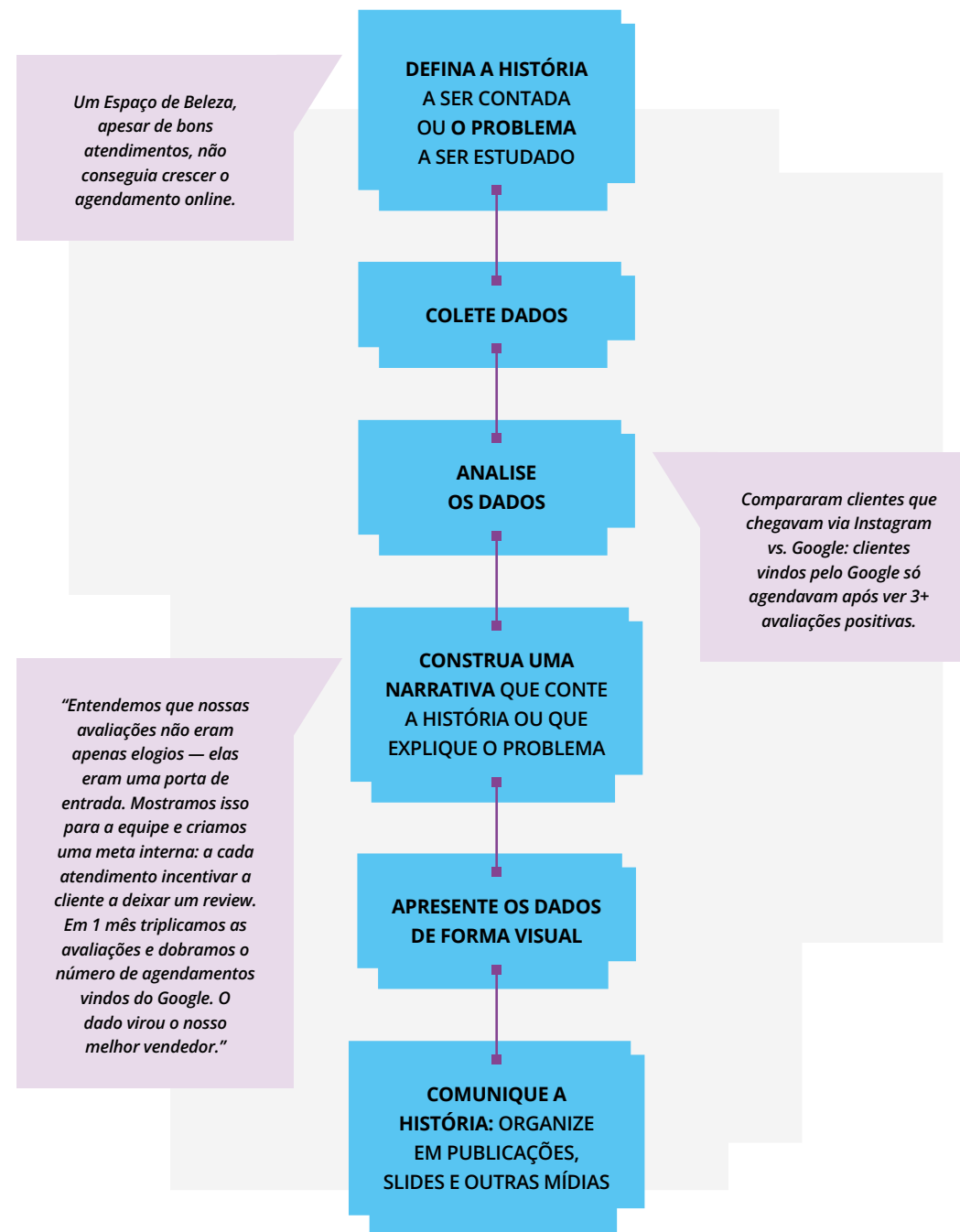
a novas iniciativas ao apresentar evidências de forma convincente e impulsiona uma cultura data-driven, em que decisões são baseadas em fatos, não apenas em intuição ou experiências passadas.

O futuro aponta para a democratização do uso de dados com storytelling. Com o avanço da inteligência artificial e de ferramentas low-code, contar histórias com dados será uma habilidade esperada de líderes e equipes de diversas áreas — não apenas de analistas. Veremos também experiências imersivas baseadas em realidade aumentada e virtual, que transformarão visualizações de dados em experiências interativas, permitindo uma compreensão mais profunda das informações. A personalização em tempo real possibilitará histórias de dados que se adaptam instantaneamente, conforme novas informações surgem.

Mesmo com poucos dados e sem grandes recursos tecnológicos, pequenos negócios também podem adotar essa abordagem. Um brechó, por exemplo, pode criar um gráfico simples mostrando quantas peças ganharam uma nova vida, acompanhando com histórias marcantes de algumas delas. Já um restaurante pode destacar os ingredientes mais pedidos e transformar essas escolhas em narrativas afetivas, contando sobre a origem dos produtos ou o carinho envolvido no preparo. Esses dados, ainda que simples, fortalecem o vínculo com o cliente e revelam o impacto positivo do negócio.

O data storytelling evolui rapidamente de tendência para competência essencial nas organizações modernas. As empresas que dominarem essa arte terão uma vantagem

competitiva significativa, **convertendo dados em narrativas impactantes que impulsionam mudanças reais — tanto no comportamento dos clientes quanto na eficácia organizacional.**



TRANSPARÊNCIA RADICAL

À medida que a tecnologia se torna onipresente, estamos testemunhando uma transformação radical: **o consumidor migrou de uma postura de aceitação ingênua para um estado de vigilância permanente**. Essa desconfiança não é infundada — 65% dos Baby Boomers expressam preocupações legítimas sobre os usos irresponsáveis da inteligência artificial (Edelman, 2024), especialmente após a proliferação de golpes sofisticados gerados por IA. A erosão da confiança digital se aprofunda em 2025, com 33% dos brasileiros convencidos de que estão sob vigilância corporativa constante e não consentida (Akamai Technologies, 2024). Projeções indicam que este percentual só tende a aumentar à medida que escândalos de vazamento de dados se tornam mais frequentes e devastadores.

A Geração Z lidera uma **revolução de autenticidade**, desenvolvendo “radares de falsidade” para detectar práticas de “greenwashing” e “wokewashing”. Em 2026, estima-se que 70% dos consumidores jovens abandonarão uma marca após uma única descoberta de alegações falsas sobre sustentabilidade ou responsabilidade social (Deloitte, 2024). O fenômeno do “cancelamento instantâneo” será uma realidade comercial inescapável.

As empresas enfrentarão um novo paradigma: a era da “transparência compulsória”. Os consumidores não apenas exigirão acesso às práticas corporativas — eles o obterão através de ferramentas de verificação descentralizadas e redes de compartilhamento de experiências em

tempo real. Até 2026, prevê-se que plataformas de validação coletiva de claims corporativos serão consultadas por 80% dos consumidores antes de finalizar compras significativas (McKinsey, 2024). **Os sinais de confiança evoluirão além dos selos convencionais**. Blockchain e tecnologias de rastreabilidade total da cadeia de suprimentos devem se tornar padrões de mercado, com o consumidor buscando verificação independente e evidências irrefutáveis do comprometimento das marcas.

Para pequenos negócios, esta tendência representa uma oportunidade única de diferenciação. Enquanto grandes corporações lutam com burocracias internas para demonstrar autenticidade, empreendimentos locais podem transformar sua proximidade com o cliente em vantagem competitiva. A **“hiperlocalidade verificável” — conceito que combina a origem local claramente demonstrável dos produtos/ serviços com transparência completa sobre processos produtivos e práticas de negócio** — permitirá que micro e pequenas empresas criem conexões de confiança impossíveis para corporações globais. Isso significa não apenas informar, mas convidar consumidores a conhecerem pessoalmente fornecedores, processos de produção e impactos comunitários, transformando cada cliente em testemunha e eventual defensor da marca.

A transparência radical — desde a origem dos insumos até as práticas trabalhistas — não exigirá investimentos massivos em tecnologia,

mas sim um compromisso genuíno com a abertura. Os pequenos negócios que permitirem que seus clientes participem ativamente da jornada do produto ou serviço conquistarão a lealdade que as megacorporações apenas

sonham em obter. Na economia da confiança, ser pequeno e autêntico não é uma limitação — é um superpoder. Em um futuro onde tudo pode ser falsificado, a verdade comprovável se tornará o ativo mais valioso do mercado.

COMO TORNAR SUA EMPRESA MAIS SEGURA E TRANSMITIR CONFIANÇA:

- Use IA com responsabilidade na criação de conteúdo e sempre divulgue quando utilizada.
- Solicite apenas dados essenciais no cadastro do cliente, evitando pedir informações sensíveis sem necessidade clara.
- Mostre seus bastidores nas redes sociais: processos de produção, equipe e rotina da empresa para criar conexões autênticas. Disponibilize informações detalhadas sobre materiais, origem, produção e descarte de produtos no site e embalagens.
- Implemente sistemas de criptografia e plugins de segurança para proteger pagamentos online.
- Mantenha política de privacidade transparente e em linguagem acessível, explicando claramente como os dados dos clientes são tratados. Evite termos jurídicos complexos.
- Busque certificações e selos de segurança reconhecidos para validar suas práticas de proteção de dados e transações.
- Compartilhe depoimentos genuínos de clientes para reforçar a credibilidade da sua marca.

FUSÃO FIGITAL

Talvez você se lembre do termo “**Figital**” de guias anteriores. Essa tendência, que une os universos físico e digital, só cresce em relevância, além de estar se intensificando em velocidade e impacto. Impulsionada pelos avanços da inteligência artificial e de tecnologias imersivas, essa nova realidade híbrida vem se consolidando como um novo padrão de consumo, trabalho e relacionamento. A fronteira entre físico e digital está cada vez mais tênue, especialmente para as gerações Millennial e Z, que enxergam **o virtual como uma extensão natural — e tão real quanto — do mundo físico**.

Essa mudança de paradigma abre um **universo de possibilidades**, no qual vivenciamos, compramos, aprendemos e nos conectamos em camadas sobrepostas de realidade, que se complementam em vez de competir.

Tecnologias como **Realidade Aumentada (AR)**, **Realidade Virtual (VR)**, **Realidade Estendida (XR)** e **Realidade Mista (MR)** estão cada vez mais acessíveis, intuitivas e aplicáveis ao dia a dia. O que até pouco tempo atrás exigia equipamentos desajeitados, hoje cabe em óculos leves, como já mostram os lançamentos de gigantes como [Apple](#) e [Meta](#) — mas a democratização tende a crescer nos próximos anos, inclusive no Brasil. Ambientes como restaurantes, palcos, lojas e centros de entretenimento já mesclam a experiência física com o digital por meio de **projeções imersivas, hologramas, leds interativos** e outras tecnologias sensoriais. Um exemplo emblemático é o [Sphere](#), de **Las Vegas**, que redefine a experiência de shows ao integrar som, luz e imagem em um ambiente figital espetacular.

Segundo previsões do [Gartner](#) (2022), até **2026, 25% das pessoas passarão pelo menos uma hora por dia em ambientes imersivos** (como metaversos, experiências VR ou figitais), seja para trabalho, lazer ou consumo. E, mais do que estar presente nesses espaços, o segredo será **criar conexões significativas, fluidas e personalizadas**, que respeitem a lógica do mundo figital.

Para o pequeno negócio, isso não significa altos investimentos, mas **usar a criatividade para combinar o melhor dos dois mundos**: o calor humano do contato físico com a conveniência, escala e personalização do digital.



Projeção de jogo em tela de altíssima resolução em bar proporciona experiência imersiva aos fãs do esporte (Cosm, Dallas - EUA).

APLICAÇÕES PRÁTICAS PARA O PEQUENO EMPREENDEDOR:

- **Comércio local com AR:** pequenas lojas podem usar realidade aumentada para que clientes visualizem produtos em seus ambientes antes da compra, mesmo sem apps sofisticados — filtros simples no Instagram ou QR Codes com visualização 3D já fazem isso hoje.
- **Cardápios interativos em bares e restaurantes:** com tablets ou QR Codes que mostram pratos em 3D, informações nutricionais e harmonizações.
- **Lojas físicas conectadas ao online:** integração de canais (omnicanalidade) para oferecer ao cliente a liberdade de escolher como e onde quer comprar (ex: retirada em loja ou entrega em casa). Muitos consumidores pesquisam online antes de comprar em loja física - isso mostra que os dois ambientes devem ser tratados como uma jornada única.
- **Feiras e eventos com experiências imersivas:** pequenos expositores podem usar projeções simples ou óculos de AR para apresentar seus produtos de forma inovadora, criando diferenciação mesmo com orçamento enxuto (ex: um expositor de cosméticos pode usar um espelho digital ou tablet com AR para mostrar o efeito da maquiagem no rosto do visitante).

SIMBIOSE HUMANO-MÁQUINA

Os filmes de ficção científica dos anos 1980 não estavam tão distantes da nossa realidade atual. Embora ainda não vejamos ciborgues ou andróides pelas ruas, já presenciamos humanos utilizando tecnologias avançadas para se potencializarem. Essa tendência se manifesta principalmente nas tecnologias vestíveis, que permitem monitorar dados corporais em tempo real.

Não é preciso ir longe para observar os chamados *smart glasses* (os "óculos inteligentes"), capazes de analisar o ambiente ao redor e fornecer informações instantâneas. Há também tecnologias que funcionam como verdadeiras armaduras: calças com sistemas de resfriamento para enfrentar mudanças climáticas, tênis ergonômicos que reduzem o cansaço em longas caminhadas e sensores que monitoram doenças, ativando soluções para aliviar sintomas de

forma imediata. O que antes exigia uma visita ao médico, hoje pode ser analisado por meio de um pequeno aparelho no pulso. A [Fortune Business Insights](#) (2023) projeta que o setor de tecnologias vestíveis deve ter um crescimento de 33,9% entre 2023 e 2030, impulsionado pela integração com inteligência artificial e pela expansão da Internet das Coisas (IoT).

Essa evolução revela **uma sociedade cada vez mais confortável com a ideia de uma simbiose entre humanos e máquinas**, onde a popularização dos dispositivos é impulsionada pela queda no preço de sensores, miniaturização de componentes eletrônicos e democratização de plataformas de desenvolvimento.

Para pequenos empreendedores, surgem oportunidades valiosas mesmo sem precisar produzir tecnologia: desenvolvimento de

acessórios e soluções para dispositivos já populares, criação de conteúdo especializado para usuários de *wearables*, serviços de consultoria para integração dessas tecnologias em pequenos negócios e lojas físicas especializadas com atendimento personalizado. Startups podem se destacar ao focar em soluções para segmentos ainda não dominados pelos grandes players, como dispositivos para idosos, aplicações específicas para profissionais autônomos ou *wearables* voltados para setores como agricultura e construção civil. Essa tendência também pode ser aplicada dentro das empresas, melhorando a produtividade e o bem-estar dos colaboradores

por meio de plataformas que promovem conforto e processos mais fluidos e humanizados.

Esta tendência mostra que empresas que conseguirem posicionar seus produtos e serviços como extensões naturais do comportamento humano, e não como meras novidades tecnológicas, certamente terão maior participação neste mercado em rápida expansão. **O futuro pertence àqueles que entenderem que a verdadeira inovação está na integração perfeita entre tecnologia e necessidades humanas fundamentais.**

“

A TECNOLOGIA NÃO É A SOLUÇÃO. É UM FACILITADOR... QUANDO USADA DA MANEIRA CERTA, SÓ AMPLIFICARÁ O QUE TEMOS.

Martin Urrutia, The Lego Group

(NRF 2025)



MACROTENDÊNCIA

CONSUMO SEM RÓTULOS

Em um mundo que por muito tempo impôs categorias e estereótipos rígidos, os dados demográficos tradicionais deixam de ser um parâmetro determinante para entender o público consumidor. Em seu lugar, ganham força identificações baseadas em valores, atitudes e estilos de vida.

Essa quebra de rótulos acompanha uma demanda crescente por inclusão e acessibilidade em todas as esferas do consumo, reconhecendo a diversidade de identidades, vivências e formas de se relacionar com o mundo. Em um contexto de mudanças sociais, culturais e econômicas, muitos consumidores estão redesenhando suas trajetórias, ressignificando o que entendem por sucesso, propósito e relações — em escolhas cada vez mais livres de padrões e expectativas normativas.

Os consumidores buscam marcas que celebrem a diversidade em todas as suas formas, que ofereçam produtos e serviços adaptáveis a diferentes estilos de vida e que promovam um senso genuíno de aceitação e pertencimento, construindo relações mais verdadeiras e significativas.

IDADE FLUIDA

Sabe aquela ideia de que todo jovem é festeiro e gosta de bagunça, e todo idoso prefere ficar quietinho em casa, fazendo bolo e cuidando das plantas? Pois é, esqueça esses estereótipos! **O mundo está se tornando um verdadeiro mosaico intergeracional, onde a idade cronológica perde força como fator determinante de comportamento e consumo.** A noção de que a energia de viver está concentrada apenas na juventude está ficando para trás. Hoje, 56% das pessoas consideram o envelhecimento algo positivo, e 73% acreditam que a idade é apenas um número — muitas delas esperam viver ativamente mesmo após os 50 anos (VML, 2025).

Durante muito tempo, o mercado dinâmico concentrou seus esforços na criação de produtos e serviços para consumidores de 16 a 35 anos, acreditando que era nessa faixa etária que se encontravam a sede por experiências, o senso de bom gosto e o maior poder de consumo. No entanto, a longevidade e o estilo de vida contemporâneo inverteram a lógica da pirâmide etária. Hoje, vemos adultos com 50, 60 anos viajando, frequentando festas, praticando novos hobbies e interagindo com tecnologia com total naturalidade (veja o conceito de [Adulthood](#), da Consumoteca).

Ao mesmo tempo, surpreendentemente, vemos gerações mais jovens buscando encontros mais tranquilos, preferindo o conforto de casa a eventos agitados e valorizando dispositivos mais interativos e até mesmo analógicos.

Está tudo invertido? Não exatamente. Mas podemos dizer que os estereótipos etários já não fazem mais sentido — o que existe são

personalidades e preferências diferentes, independentemente da idade.

Essa tendência, além de reforçar a importância de focar mais nas necessidades e estilos de vida do que em perfis padronizados por idade, gênero ou outros dados demográficos, serve de alerta para o empreendedor: **é hora de voltar os olhos para um público que, até então, vinha sendo deixado de lado pela publicidade e pela indústria.** Sim, o público idoso tem algumas necessidades específicas — como saúde, acessibilidade, ergonomia e suplementação —, mas isso vai muito além. É preciso reposicionar esses produtos essenciais a partir de uma visão mais atual sobre o que é ser adulto e sobre o que é envelhecer. E, mais do que isso, repensar se o seu produto ou serviço, até então voltado apenas para jovens e adultos, não pode também conquistar as gerações mais velhas, que seguem altamente ativas no mercado. E o contrário também!



COMO TORNAR SEU NEGÓCIO MAIS INCLUSIVO ENTRE GERAÇÕES?

A chave é ampliar o apelo da marca sem perder sua identidade, incorporando elementos que ressoem com diferentes faixas etárias.

- Para entender a dinâmica de cada geração, acompanhe nas redes sociais influenciadores de várias idades: observe os temas abordados, os comportamentos e padrões de consumo. Com base nisso, ofereça opções e personalizações que atendam a diversas preferências.
- Centralize a comunicação em valores universais como qualidade, confiança, bem-estar e comunidade, que ultrapassam a questão da idade. Fale de longevidade, não de idade!
- Inclua nas campanhas representações sutis de pessoas de várias idades usando o produto, enviando uma mensagem acolhedora sem estereótipos.
- Aproveite a tendência da nostalgia para criar conexões afetivas com públicos diversos.
- Incentive o encontro entre gerações com ações e produtos que promovam essa interação.
- Ouça seu público: envolva pessoas 50+ em testes e pesquisas. O feedback direto é essencial para inovar com propósito e relevância.

FOCO NA INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE

A inclusão e a acessibilidade têm se consolidado como valores essenciais no mundo corporativo. Embora a agenda de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) venha se desenvolvendo com momentos de aceleração e retração, a tendência é que práticas inclusivas se tornem um padrão de mercado.

Existem razões sólidas para isso. Além do compromisso social, incluir pessoas diversas e tornar produtos, serviços e ambientes acessíveis amplia o alcance dos negócios e melhora a experiência de todos os usuários. **No Brasil, cerca de 9% da população declara ter algum tipo de deficiência (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios PNAD, 2022) — sem contar que aproximadamente 70% das pessoas devem experimentar alguma forma de deficiência durante a vida, seja temporária ou situacional.** Uma pessoa com o braço engessado, alguém se recuperando de uma cirurgia, um pai ou mãe empurrando um carrinho de bebê, uma pessoa com uma lesão esportiva, ou ainda idosos lidando com perda gradual de visão ou audição. Todos esses cenários mostram como o design acessível beneficia um público muito mais amplo, aumentando significativamente o mercado potencial de soluções inclusivas.

Grandes corporações como Microsoft, Apple e Google têm investido massivamente em tecnologias assistivas. A Microsoft, por exemplo, desenvolveu o [Xbox Adaptive Controller](#), permitindo que jogadores com mobilidade

reduzida personalizem completamente seus controles. A [Apple](#) implementou recursos como o VoiceOver e o AssistiveTouch, tornando seus dispositivos acessíveis para pessoas com deficiências visuais e motoras. A [Lego](#) agora possui em suas principais lojas um kit para levar maior conforto para consumidores neuro divergentes.

No entanto, é importante reconhecer que nos últimos anos alguns investimentos em DEI foram reduzidos, com parte das empresas dos EUA e da Europa diminuindo recursos destinados a ações específicas de diversidade. Esse movimento, no entanto, não inverte a tendência de longo prazo. **A demanda por soluções inclusivas só vem crescendo.** No setor de tecnologia assistiva, um estudo da [Grand View Research](#) (2023) projeta um crescimento do mercado global de US\$ 25,5 bilhões em 2024 para aproximadamente US\$ 63,7 bilhões até 2030.

O futuro aponta para a consolidação da inclusão e da acessibilidade como fundamentos de qualquer negócio. Tornar produtos, serviços e ambientes inclusivos não será um diferencial, mas uma expectativa básica do mercado — impulsionada por consumidores mais conscientes, novas regulamentações e o entendimento de que todos, em algum momento da vida, podem se beneficiar de ambientes, produtos e serviços mais inclusivos e acessíveis.

Os exemplos abaixo mostram como pequenos negócios podem implementar inclusão de forma concreta e comercialmente viável, criando nichos especializados ou ampliando seu público através de adaptações bem pensadas:

MODA ADAPTÁVEL

- **Butique de roupas adaptativas:** Peças com fechos magnéticos, velcro ou zíperes especiais que facilitam o vestir para pessoas com mobilidade reduzida ou artrite.
- **Serviço de ajustes específicos:** Alfaiataria especializada que modifica roupas convencionais para necessidades específicas, como aberturas laterais para acesso a dispositivos médicos.

TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

- **Assistência técnica inclusiva:** Serviço que especializa-se em configurar tecnologias assistivas em smartphones e computadores para clientes com deficiências.
- **Consultoria de UX/UI inclusivo:** agência que ajuda empresas a tornar seus sites e aplicativos compatíveis com tecnologias assistivas.

LAZER E BEM-ESTAR

- **Salão de beleza sensorial:** Ambiente com opções de iluminação ajustável, sem música alta e produtos sem fragrâncias fortes para clientes com hipersensibilidade.
- **Livraria com experiência multiformato:** Disponibilização de audiolivros, livros em braile e versões com fonte ampliada dos mesmos títulos.

SERVIÇOS PARA CASA

- **Serviço de organização adaptada:** Consultoria que cria sistemas de organização intuitivos e acessíveis para pessoas com deficiências cognitivas ou visuais.
- **Soluções de iluminação adaptativa:** Sistemas de luzes com intensidade regulável e tons ajustáveis para pessoas com sensibilidade visual ou enxaqueca crônica.

FAMÍLIAS (RE)CONFIGURADAS

O significado de “família” está evoluindo rapidamente, transcendendo as tradicionais conexões biológicas e os papéis predefinidos.

Cada vez mais, as pessoas priorizam laços que oferecem verdadeiro apoio e nutrição emocional, abraçando a ideia de que a família é definida não pelo sangue, mas pelo comprometimento, pela compreensão mútua, por valores compartilhados, afinidade e identificação genuína. O relatório de consumo e comportamento da [Human8](#) (2025) já confirma: 64% dos pesquisados acreditam que “família” vai muito além do biológico.

Essa resignificação foi impulsionada pelas crises políticas e econômicas. Vemos famílias se separando por polaridade de opiniões, e jovens

casais decidindo não ter filhos, muitos devido às incertezas econômicas do presente e futuro. Nesse cenário, ganha força o perfil de famílias DINK (*Double Income, No Kids*), ou seja, casais com dupla renda e sem filhos — um grupo que cresce de forma significativa em grandes centros urbanos. Segundo pesquisa da [Euromonitor](#) (2024), o número de casais DINK aumentou 20% nos últimos cinco anos, globalmente.

Além disso, surge uma variação com forte apelo emocional e de consumo: o modelo DINKWAD (*Double Income, No Kids, With A Dog*). Nessa configuração, os pets ocupam o lugar de filhos na estrutura familiar, influenciando diretamente os hábitos de consumo, desde alimentação até lazer e decoração da casa. O mercado pet, por exemplo, segue em expansão: só em 2023, o setor movimentou mais de R\$ 60 bilhões no Brasil, de acordo com o [Instituto Pet Brasil](#) — crescimento impulsionado justamente por famílias como essas, que priorizam o bem-estar de seus animais como parte central da dinâmica familiar.

No final, quem se torna família é quem oferece suporte emocional, parceria autêntica e senso de comunidade. Desta forma, amigos verdadeiros, primos distantes, grupos sociais e até mesmo animais de estimação são vistos como família genuína — e os consumidores levarão essa ideia para seu meio de consumo, ao pensar em formas de interagir e cuidar de suas respectivas famílias.

Essa tendência reflete na importância de analisar as novas prioridades que, para muitos, não são mais comprar uma casa, ter uma família nuclear tradicional e sossegar. Na verdade, mesmo para jovens casais mais “convencionais”, a forma de se portar como família também muda, incluindo os filhos como atores protagonistas em decisões importantes da família e buscando manter a vida ativa e individual, sem abrir mão de nada por conta do bebê.

Independentemente de sua forma, a família, seja ela de sangue ou por escolha, continua sendo uma fonte essencial de estabilidade e conexão, e revela muito sobre as prioridades de cada consumidor. Para o empreendedor, é fundamental ir além dos estereótipos tradicionais e refletir a real dinâmica e as necessidades das famílias modernas. E sua marca? Ainda fala com apenas um tipo de família?

TIPOS DE FAMÍLIAS ATIVAS NO MERCADO ATUALMENTE:

- Família nuclear tradicional: dois responsáveis com filhos
- Pais ou mães solteiros
- Pais ou mães que compartilham a guarda dos filhos
- Pais e mães de animais de estimação
- Casal sem filhos
- Famílias multigeracionais, onde os pais cuidam dos filhos e de seus próprios pais
- Famílias mistas: relacionamento entre indivíduos com filhos de relações passadas
- Família não biológica: grupo de amigos que convivem em um mesmo espaço/lar
- Família estendida: os responsáveis não são os pais, e sim parentes próximos
- Família comunitária: indivíduo que vive sozinho mas compartilha sua vivência e se apoia em uma comunidade externa

Que necessidades específicas cada tipo de família tem? Que serviços e produtos atenderiam melhor cada grupo?



MACROTENDÊNCIA

ECONOMIA DO AGORA

Em meio a rotinas agitadas e agendas cheias de compromissos e tarefas pendentes, **os consumidores passaram a priorizar soluções que ofereçam praticidade, agilidade e a eliminação de obstáculos** em suas jornadas de consumo.

Esse comportamento é impulsionado não apenas pela necessidade de economizar tempo, mas também pelo imediatismo promovido pelo ambiente digital — onde tudo acontece em segundos. Nesse contexto, **processos longos ou burocráticos se tornam rapidamente motivos para a desistência já no primeiro contato com a marca.**

Apesar disso, essa macrotendência não se opõe ao movimento do *slow living*. Pelo contrário: **os consumidores querem ter autonomia para escolher quais momentos desejam agilizar e quais preferem aproveitar com mais presença.** O que eles não aceitam mais são barreiras criadas pelas próprias marcas — como sites confusos, filas desnecessárias ou sistemas complicados. O desejo é por jornadas fluídas, intuitivas e sem atrito, que respeitem o tempo e a inteligência do consumidor.

EXPECTATIVA DO CONSUMO INSTANTÂNEO

Na chamada “economia do tempo”, em que cada minuto é precioso, a sociedade vem transformando radicalmente seus hábitos de consumo. **Hoje, conveniência e agilidade não são apenas diferenciais, mas expectativas básicas.** Impulsionados pelo uso intenso das redes sociais — que oferecem milhares de conteúdos em segundos —, os consumidores estão cada vez mais imediatistas e seletivos. Essa mentalidade, que prioriza soluções instantâneas a qualquer momento — dia ou noite —, impacta toda a jornada de compra: do atendimento à entrega.

A instantaneidade passou a ser um requisito para uma boa experiência de consumo.

Segundo a [Opinion Box](#) (2024), 52% dos consumidores desistem da compra se o prazo de entrega for longo. Essa nova exigência impulsiona

a adoção de tecnologias e estratégias inovadoras. A inteligência artificial, por exemplo, já viabiliza **atendimentos automatizados e personalizados 24 horas por dia**. Outro destaque é o **quick commerce — ou q-commerce** —, um modelo de comércio eletrônico focado em entregas ultrarrápidas, prometendo a chegada de produtos em até 30 minutos. Diferente do *e-commerce* tradicional, o *q-commerce* trabalha com estoques reduzidos, estrategicamente localizados, priorizando conveniência, alimentação e farmácia.

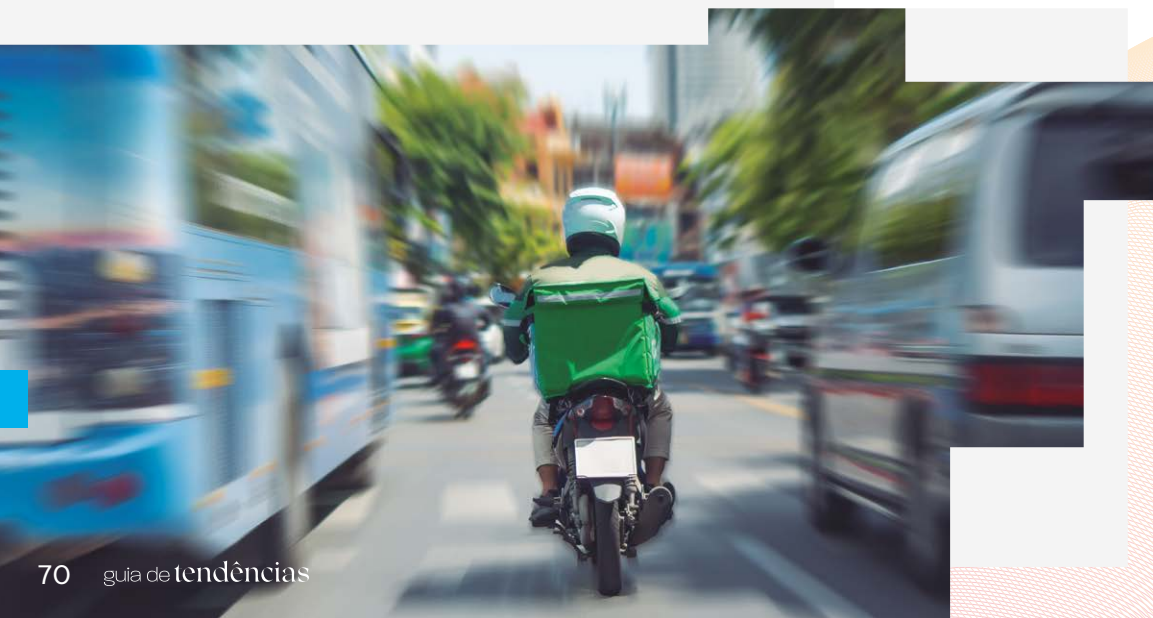
Algumas inovações vão ainda mais longe. A [Amazon](#) expande testes com drones para entregas em áreas suburbanas. [Uber Eats](#) e [iFood](#) exploram micromobilidade, usando bicicletas e patinetes elétricos para reduzir o tempo e o impacto ambiental. Redes como a [Emart](#), na Coreia do Sul, operam “dark stores” para

acelerar a logística de entregas locais. E a sede automatizada do [McDonald's](#) nos EUA já realiza atendimento e preparação de pedidos em até 10 minutos, sem interação humana.

As previsões indicam que essa tendência só irá se intensificar. De acordo com a [Euromonitor](#) (2024), **até 2030 o “now consumer” — ou “consumidor do agora” — será maioria**, e o tempo médio de entrega nas grandes cidades deve cair para menos de 20 minutos. Tecnologias como IA preditiva, robôs de entrega e veículos autônomos se tornarão cada vez mais comuns.

Embora a experiência nas lojas físicas ainda tenha seu espaço para momentos de interação e experimentação, no dia a dia a rapidez continuará sendo fator decisivo. Para o empreendedor brasileiro, adaptar-se à lógica da “economia do tempo” é essencial. Otimizar atendimento e entregas, investir em tecnologias de automação, adotar modelos de *quick commerce* ou firmar parcerias estratégicas serão diferenciais importantes. Entender e antecipar as expectativas de velocidade pode determinar o sucesso dos negócios no cenário atual — e ainda mais no futuro.

O QUE ACHOU DA SUA
LEITURA DO GUIA DE
TENDÊNCIAS ATÉ AQUI?
SUA OPINIÃO É IMPORTANTE.



SUSTENTABILIDADE INVISÍVEL

O desejo de consumir de forma mais sustentável é uma realidade cada vez mais presente na mente dos consumidores brasileiros. Segundo a [Bain Consumer Lab](#) (2024), **90% dos consumidores brasileiros acreditam que um estilo de vida sustentável é importante porque suas ações têm impacto.** A intenção de adotar escolhas sustentáveis é forte, mas existe uma lacuna significativa entre o desejo e a ação, e muitos consumidores ainda não conseguem traduzir essa vontade em mudanças concretas em seus hábitos de compra. Essa dificuldade é frequentemente atribuída ao custo mais elevado de produtos sustentáveis e à inconveniência percebida em incorporá-los à rotina. A transição para hábitos mais ecológicos esbarra, portanto, na barreira da praticidade e do esforço necessário.

A tendência é clara: a sustentabilidade desejada pelo consumidor é aquela que se encaixa naturalmente no seu dia a dia, sem exigir grandes mudanças nem impacto financeiro.

Empresas que já entenderam essa tendência estão se destacando no mercado. A [Unilever](#), por exemplo, reformulou embalagens para serem totalmente recicláveis sem alterar o preço final dos produtos. A [Natura](#) oferece refis práticos para reduzir o uso de plástico, tornando o consumo consciente mais fácil. A [Samsung](#) criou um programa de coleta de eletrônicos usados diretamente na casa dos consumidores, facilitando o descarte adequado. Já a [Ambev](#) ampliou suas estações de recarga de

garrafas retornáveis, oferecendo uma solução prática e acessível para reduzir o consumo de embalagens descartáveis.

O futuro desta tendência aponta para a chamada “sustentabilidade invisível”: soluções tão integradas ao cotidiano que o consumidor nem precisará pensar sobre elas. Tecnologias como IoT aplicadas à eficiência doméstica, embalagens inteligentes que indicam a forma correta de descarte e sistemas de logística reversa já embutidos nos serviços de entrega tendem a ganhar espaço, tornando o consumo sustentável ainda mais automático.

Enquanto isso, pequenos negócios têm a oportunidade de facilitar essa transição e conquistar espaço nesse perfil de consumo. Exemplos práticos incluem: serviços de assinatura de alimentos orgânicos com entrega programada que eliminam embalagens desnecessárias; plataformas de compartilhamento de ferramentas e equipamentos de uso esporádico para reduzir o consumo individual; serviços de coleta de embalagens e resíduos a domicílio; e kits de início rápido para práticas sustentáveis, como hortas domésticas e compostagem urbana.

Esta tendência mostra que para prosperar no cenário de consumo consciente, pequenos negócios devem ser aliados na jornada sustentável do consumidor. Não basta oferecer alternativas ecológicas – é preciso eliminar o atrito e integrar práticas sustentáveis ao cotidiano.

No futuro as empresas que transformarem o desejo por sustentabilidade em realidade, sem exigir sacrifícios, deverão assegurar vantagem competitiva, porque o consumidor não quer

escolher entre o sustentável e o conveniente, ele quer os dois ao mesmo tempo. A verdadeira inovação está em fazer com que a escolha mais fácil seja também a melhor para o planeta.

78%

DOS CONSUMIDORES GLOBAIS AFIRMAM ESTAR MAIS DISPOSTOS A COMPRAR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS SE ISSO NÃO EXIGIR ESFORÇOS EXTRAS OU SACRIFÍCIOS FINANCEIROS.

McKinsey (2024)

COMÉRCIO SEM ATRITOS

Já passou por isso? Você vê um produto interessante nas redes sociais, clica no link, mas o site é confuso: demora para encontrar o item, o carrinho abre em outra página, e, para adicionar outra unidade, é preciso voltar ao início. O pagamento é lento e, para rastrear o pedido, é necessário acessar outro site. Ou então, em uma loja física, você não encontra o produto, o atendente demora para localizar no sistema, depois mais tempo ainda tentando achá-lo no estoque. Na hora do pagamento, vem o pedido de cadastro e mais cinco minutos para processar a compra — tudo isso no seu curto horário de almoço. Dois cenários, um mesmo pensamento: **“isso podia ser bem mais fácil.”**

Segundo a [Euromonitor](#) (2024), 67% dos consumidores buscam maneiras de simplificar suas vidas, o que impacta diretamente a forma como consomem. **A ideia de um comércio sem atrito resume essa busca por jornadas de consumo simplificadas, nas quais cada**

etapa — da atração à finalização do pedido — ocorre de maneira quase invisível ou totalmente automatizada.

E por que essa tendência merece atenção? De acordo com a [PWC](#) (2022), mais de 50% dos consumidores mudariam de loja se encontrassem um concorrente que oferecesse uma experiência de compra mais fluida e sem fricções. Para o consumidor atual, qualquer atraso ou frustração é inaceitável, o que impulsiona as marcas a adotar tecnologias que integrem dispositivos, aplicativos e sites de maneira harmônica.

Diversas soluções já se destacam como aliadas no comércio sem atrito. Segundo a [Zendesk](#), vale acompanhar:

- **Scan-and-go mobile apps:** permitem ao consumidor escanear e pagar as compras diretamente pelo celular.

- **Inteligência artificial:** monitora o estoque em tempo real, ajudando o cliente a localizar rapidamente o produto desejado.
- **Clique e retire:** possibilita comprar online e retirar o produto em um ponto físico próximo, otimizando a logística e reduzindo atrasos.
- **Gôndola infinita:** integra o estoque da loja física e do e-commerce, ampliando a oferta de produtos disponíveis.
- **Self-checkout:** facilita o pagamento sem a necessidade de interação com funcionários.

Além disso, ações de baixo custo também podem ser efetivas na redução de fricções como links diretos no WhatsApp com botão

de compra, pagamentos via pix com QR code visível e uso de etiquetas informativas que dispensam explicações.

No futuro próximo, o comércio sem atrito tende a se tornar ainda mais invisível e inteligente, com tecnologias como pagamento automático por reconhecimento facial, assistentes de voz integrados às lojas e plataformas de compra em realidade aumentada. Além disso, a personalização em tempo real — com ofertas, recomendações e condições moldadas para cada cliente durante a jornada — será a nova expectativa. **As marcas que conseguirem antecipar desejos, simplificar escolhas e reduzir etapas estarão à frente, transformando cada compra em uma experiência quase intuitiva.**

Criar uma jornada sem barreiras significa antecipar necessidades e minimizar pedidos repetitivos.

Treinar a equipe para ser ágil, proativa e resolutive é tão importante quanto investir em tecnologia:

- Em hotéis e restaurantes, se houver disponibilidade, pergunte apenas o nome do cliente, sem questionar sobre reserva.
- Em cafeterias e padarias, identifique produtos e sinalize opções para intolerâncias alimentares.
- Em lojas físicas, aplique descontos sem exigir cadastros longos ou apps, e disponibilize atendentes ou equipamentos para concluir compras sem filas.
- Em clínicas, colete dados essenciais no agendamento, evitando formulários presenciais.
- Sempre facilite trocas informando condições diretamente na etiqueta do produto, eliminando a necessidade de apresentar a nota fiscal.



A JORNADA DE TENDÊNCIAS NÃO TERMINA NA LEITURA DO GUIA!

INSPIRE-SE!

- Guias Especiais
- Safári Urbano

PLANEJE!

- Consultoria de Tendências

EXECUTE!

- SEBRAETEC

INSPIRE-SE!

GUIAS ESPECIAIS

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

- Varejo
- Bem-estar
- Design
- Alimentos & Bebidas
- Lideranças
- Gerações
- Inteligência Artificial
- Comece seu Negócio
- Turismo
- Construção Civil
- Tecnologia
- Serviços
- Sustentabilidade

Acompanhe os próximos lançamentos!

BAIXE OS GUIAS
ESPECIAIS DE
TENDÊNCIAS



INSPIRE-SE!

SAFÁRI URBANO

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

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

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

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

INSCREVA-SE PARA
ACOMPANHAR AS PRÓXIMAS
DATAS DISPONÍVEIS DO
SAFÁRI URBANO



PLANEJE!

CONSULTORIA DE TENDÊNCIAS

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

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

Ao participar da consultoria, você poderá **identificar as tendências e analisar quais**

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

INSCREVA-SE PARA
UMA CONSULTORIA



EXECUTE!

SEBRAETEC

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

Você traz a determinação e a vontade de crescer, enquanto o Sebrae entra com a **consultoria especializada e 50% do valor do projeto**.

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

ACESSE PARA SABER
MAIS INFORMAÇÕES
SOBRE O SEBRAETEC



Referências

Accenture Life Trends 2025 (2024)
Afterpay The Future Laboratory - Solving the Consumer Equation (2025)
Dentsu Trends 2025 (2025)
Dentsu The Year of Impact - 2025 Media Trends (2024)
Deloitte Personalization: It's a Value Exchange Between Brands and Customers (2024)
Deloitte Tech Trends 2025 (2024)
Euromonitor Top Global Consumer Trends 2025 (2025)
FTSG 2025 Tech Trends Report (2025)
Globant 5 Tendências que moldarão 2025 e além (2024)
Human 8 What Matters 2025 (2025)
Mintel 2025 Global Consumer Trends (2025)
Nokia Know, now (2025)
Pinterest Pinterest Predicts 2025 (2025)
Ok Cool Gatekeeping Information Is So Boomer Coded! - A Marketer's Guide to Gen Z Alpha's New School Mindset (2024)
Placer.ai Retail Trends to Watch in 2025 (2024)
TikTok Tik Tok What's Next Trend Report 2025 (2025)
Trendhunter 2025 Trend Report (2025)
Trend-watching 2025 Trend Report - Free Highlights (2025)
VML Intelligence The Future 200 (2025)
WGSN WGSN Recomenda: Sustentabilidade (2023)
WGSN O Futuro do Envelhecimento (2024)
WGSN Estratégias de Design: Projetado para Curar (2024)
WGSN Inteligência de Mercado: Design Inclusivo e Acessibilidade (2024)
WGSN Estratégias de Design: Apelo Sensorial (2024)
WGSN Inteligência de Mercado: Negócios Adaptados ao Clima (2024)
WGSN Estratégia de Marca: Experimentos com IA (2024)
WGSN Subculturas Jovens de Beleza 2025 (2024)
WGSN Consumidor do Futuro 2026 (2024)
WGSN Estratégia de Marca: Marketing Multigeracional (2024)
WGSN Palestra NRF 2025 (2025)
WGSN Estratégias de Design: Saúde climática = Saúde pública (2025)
WGSN e Bits to Brands Para Onde Vamos (2025)
We Are Social Think Forward - The Liveable Web (2024)
Zorraquino Consumer Trends 2025 (2024)

© 2025. 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

José Roberto Ricken - 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
Bianca de Fatima Scharneski

CONSULTORIA DE DESENVOLVIMENTO

Gisele Raulik Murphy
Julia Fontana
Suiane Cardoso (design gráfico)

MINIGUIA DE GERAÇÕES

PARA ACOMPANHAR SUA LEITURA!

GERAÇÃO SILENCIOSA

85 - 104 ANOS

Idosos aposentados, bisavós
ou avós dos Millennials

BABY BOOMER

60 - 84 ANOS

Idosos ou pré-aposentados,
pais dos Millennials

GERAÇÃO X

44 - 59 ANOS

Adultos, pais da Geração Z

MILLENNIAL

28 - 43 ANOS

Adultos jovens, pais da Geração Alpha

GERAÇÃO Z

17 - 27 ANOS

Jovens, filhos da Geração X

GERAÇÃO ALPHA

0 - 16 ANOS

Crianças e adolescentes,
filhos dos Millennials

