



guia de tendências

2027



guia de tendências

2027

**Acesse o site para
saber mais sobre
Tendências e receber
conteúdo o ano todo**



VOCÊ ESTÁ SENTINDO ISSO TAMBÉM?

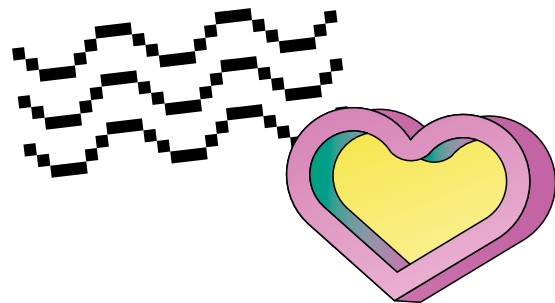
Em um mundo saturado de estímulos, onde tudo disputa atenção o tempo todo, sentir deixou de ser algo automático. Entre telas, notificações e excesso de informação, muitas vezes atravessamos o dia sem realmente perceber o corpo, o tempo ou o ambiente ao redor. Cresce, então, o medo de passar pela vida sem de fato vivê-la.

Ao fazer a curadoria das tendências de mercado mais relevantes para o contexto do pequeno negócio, ficou evidente que **SENSAÇÕES** era um tema recorrente, e foi justamente por isso que o escolhemos como inspiração neste guia. Entendemos que, mais do que experiências grandiosas, cresce o valor do sutil (o toque, o cheiro, a textura, o ritmo...) em pequenos momentos que reconectam as pessoas com o presente e consigo mesmas.

Se antes o consumo buscava impacto, agora busca presença. Se antes a lógica era acelerar, hoje ganha força o que desacelera, acalma e ancora.

Mas o sensorial é apenas uma das lentes através das quais lemos o mercado hoje. Nas próximas páginas, você vai encontrar outras tendências que têm marcado as mudanças de comportamento do consumidor — dos avanços da inteligência artificial e seus impactos no cotidiano dos negócios, às conversas cada vez mais urgentes sobre saúde mental; das respostas criativas às crises do nosso tempo ao movimento que coloca o ser humano de volta ao centro, como diferencial insubstituível em um mercado cada vez mais automatizado.

Este guia é um convite ao empreendedor para olhar o sensorial como estratégia, e não apenas como detalhe; e tudo mais que está em transformação ao redor. Em 2026, inovar também é criar formas de fazer sentir... de verdade. E aqui está uma boa notícia para o pequeno negócio: quando o mercado valoriza proximidade, presença e experiências genuínas, quem já está sempre perto do cliente sai na frente.



Neste guia, mapeamos **38 tendências organizadas em torno de 9 macrotendências**. Entender a diferença entre elas é o primeiro passo para usar este material com estratégia. As **MACROTENDÊNCIAS** são as grandes forças que moldam o comportamento global e a economia — movimentos amplos e duradouros que seguirão presentes nos próximos anos. As **TENDÊNCIAS** são suas manifestações práticas no mercado: expressões visíveis dessas forças no comportamento do consumidor e nas escolhas das marcas. *Então, por exemplo, se considerarmos a crescente busca por saúde mental e bem-estar como uma macrotendência, vemos ambientes imersivos de relaxamento e programas de nutrição com base em dados biométricos sendo tendências de mercado em resposta a este movimento macro.*

Refleta sobre as macrotendências, exercitando como elas devem impactar o consumo e o seu segmento de atuação nos próximos anos. Analise as tendências, compare-as entre si e com o seu negócio, para selecionar aquelas que fazem sentido para o seu negócio, para o seu público e condizente com os valores que você quer transmitir. É com esse olhar aplicado ao seu contexto que este Guia se propõe a ser uma ferramenta estratégica para o seu negócio.

Entender estas tendências é compreender que, hoje, um negócio não se resume a entregar produtos e serviços; ele ocupa um lugar relevante e participativo na vida de seus clientes, seja oferecendo praticidade e conveniência no dia a dia, seja com atenção e cuidado nos momentos mais humanos.

Quanto tempo, aproximadamente, duram as tendências de mercado?

Macrotendências. 5 a 10 anos. *Por exemplo: como a IA está transformando o mercado*

Tendências. 3 a 5 anos. *Por exemplo: o uso da IA generativa para apoiar na criação de materiais gráficos.*

Microtendências. Cada vez duram menos, levando de semanas a 1 ano. *Por exemplo: O usar a IA generativa para criar avatares no estilo estúdio Ghibli.*



8 A REVOLUÇÃO DA IA

- 10 IA AGÊNTICA
- 11 IA INVISÍVEL
- 12 IA NO MUNDO FÍSICO
- 13 IAS ESPECIALISTAS
- 14 VERDADE VERIFICADA



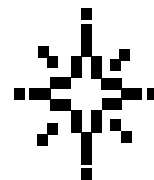
16 HUMANOS REAIS

- 18 REAL É O NOVO PERFEITO
- 19 RESGATADOS PELA NOSTALGIA
- 20 LOCAIS HÍBRIDOS
- 21 DESPERTAR SENSORIAL



22 BUSCA POR LONGEVIDADE

- 24 VIVER MUITO E MUITO BEM
- 25 BEM-ESTAR SOCIAL IMERSIVO
- 26 NO CONTROLE DA PRÓPRIA SAÚDE
- 27 MEDICINA HOLÍSTICA PERSONALIZADA
- 28 SAÚDE PREVENTIVA ANIMAL



30 INDIVÍDUO VALORIZADO

- 32 DA PERSONALIZAÇÃO PARA A CONTEXTUALIZAÇÃO
- 33 REAÇÃO À HIPERPERSONALIZAÇÃO
- 34 PROTAGONISMO HUMANO
- 35 MEDINDO A PRODUTIVIDADE INVISÍVEL

36 OTIMISMO PRAGMÁTICO

- 38 RESILIÊNCIA CLIMÁTICA
- 39 CONSUMO CIRCULAR
- 40 CELEBRAÇÃO DAS “PEQUENAS VITÓRIAS”

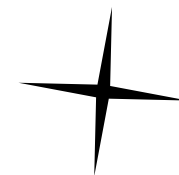
42 A REVIRAVOLTA DA ECONOMIA DA ATENÇÃO

- 44 PAUSA DIGITAL
- 45 TECNOLOGIA PARA ZERO FRICÇÃO
- 46 CONSUMO SONORO
- 47 A ESTÉTICA DA REALIDADE DIRETA
- 48 POP UP PASSIVO



50 O NOVO CONSUMIR

- 52 RETORNO EMOCIONAL
- 53 VAREJO COMO ENTRETENIMENTO
- 54 VIBE MARKETING
- 55 SOCIAL COMMERCE INTIMISTA
- 56 ENCONTRÁVEL PELA IA
- 58 PREVISÃO INTELIGENTE

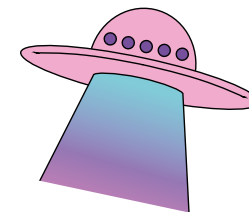
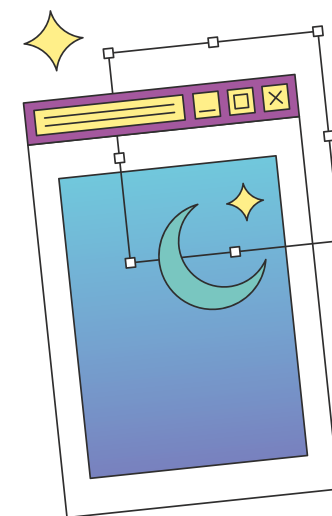


60 BUSCA POR AUTENTICIDADE

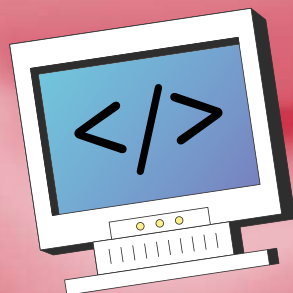
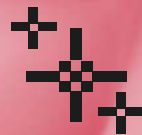
- 62 VALORIZAÇÃO HIPERLOCAL
- 63 COMUNIDADES DE NICHO
- 64 VALORIZAÇÃO ANCESTRAL

66 POTENCIALIZAÇÃO DO EMPREENDEDOR

- 68 LABORATÓRIO CO-CULTURAL
- 69 IA + EMPREENDEDOR = SOLOPRENEUR
- 70 PROPRIEDADE COMPARTILHADA



A REVOLUÇÃO DA IA



Entramos na era em que a IA atua como uma força motriz nos bastidores: ela antecipa, resolve, tangibiliza e, surpreendentemente, acolhe. De uma forma ou de outra, ela irá se integrar ao nosso dia a dia em todos os aspectos — no âmbito pessoal, profissional, no lazer e na gestão do nosso cotidiano.

Isso já é realidade. De acordo com o relatório de tendências de consumo **VML** (2026), cerca de 50% das pessoas globalmente já utilizaram IA nos últimos seis meses para realizar pesquisas. Já a **Gartner** (2025) aposta que, até 2028, 70% das jornadas de atendimento ao cliente serão resolvidas por IA diretamente em dispositivos móveis — apenas um exemplo de uso que consolida a tecnologia como parte essencial da gestão de negócios. **Olhando para o futuro, caminhamos para a era da “Hiperpersonalização Autônoma”, em que a IA não apenas recomenda um produto, mas gerencia**

microdecisões diárias do consumidor — desde a reposição inteligente de estoques domésticos até a curadoria de saúde preventiva em tempo real.

Até então estávamos deslumbrados, colocando a IA em um pedestal. Agora, o que realmente traz valor é o quanto ela está silenciosamente integrada em todas as ferramentas ao nosso redor, sem chamar atenção.

Deixaremos de “usar” a IA para “viver” em ambientes coabitados por ela — tornando-a um ecossistema que impulsiona processos de compra, consumo e inovação de ponta a ponta. No entanto, o crescimento exponencial desse entusiasmo traz à tona preocupações relevantes. Muitos consumidores já apresentam resistência à IA por não confiar no uso que ela faz de seus dados pessoais, gerando uma demanda urgente por transparência e segurança que as empresas ainda estão a caminho de atender. No setor corporativo, o

entusiasmo muitas vezes atropela o planejamento: estima-se que mais de 40% dos projetos de IA agêntica sejam cancelados até 2027 devido a falhas na reestruturação de processos internos (**Gartner**, 2025). Fica cada vez mais claro que não basta adotar a tecnologia como um acessório — é preciso organizar a “casa” e compreender a IA como uma mudança estrutural abrangente.

Apesar dos desafios de governança, o otimismo prevalece: 82% das pessoas acreditam que a IA é a chave para resolver dilemas globais, como as mudanças climáticas e o combate a doenças graves (**VML**, 2026). **O futuro exigirá mais do que a aceitação dessa revolução inevitável — exigirá disposição para dominar seu potencial de forma ética, segura e transparente.** E o sucesso pertencerá a quem souber orquestrar essa presença invisível sem invadir a autonomia humana.



01 IA AGÊNTICA

A IA agêntica desponta como uma tendência relevante para a gestão de pequenos negócios ao marcar **a transição da inteligência artificial de ferramenta de consulta para um verdadeiro “braço direito” operacional**. Diferente das IAs tradicionais, que exigem comandos detalhados, os agentes inteligentes compreendem objetivos e executam tarefas de forma autônoma, integrando diferentes sistemas. Em resumo, é uma IA que trabalha sozinha! Você a “alimenta” sobre seus preços, suas margens de lucro, suas planilhas de controle, tudo! E então, quando o cliente pergunta qualquer coisa, a IA reflete e adapta uma resposta de acordo com o seu negócio, sem você precisar ficar de olho! Plataformas como **Claude.ai**, **ChatGPT**, **Google Gemini** e **Microsoft Copilot** ilustram esse avanço ao combinar geração de conteúdo com capacidade de organizar fluxos, analisar dados e sugerir ações práticas, mesmo sem conhecimento técnico.

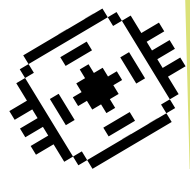
Na prática, **essa evolução tende a reduzir drasticamente o tempo gasto com tarefas operacionais**.

Para o consumidor, isso significa automatizar decisões cotidianas — como pesquisar preços, programar compras e gerenciar entregas. Para pequenos empreendedores, o impacto é ainda mais estratégico: a IA agêntica atua como um verdadeiro “exoesqueleto corporativo”, ampliando a capacidade de gestão sem exigir aumento de equipe. Um agente pode interpretar um pedido, consultar estoque,

emitir documentos e organizar entregas de forma integrada.

Essa tendência aponta para **uma gestão mais enxuta e inteligente, em que o empreendedor deixa de ser sobrecarregado por rotinas administrativas e passa a focar em decisões estratégicas e criatividade**. Em rápida evolução, a IA agêntica abre espaço para ganhos de produtividade, redução de erros e maior capacidade de escala — especialmente para quem começar a incorporá-la desde já.

✦ ✦ </>



Primeiros passos para adotar IA agêntica no seu negócio.

Mapeie tarefas repetitivas (atendimento, orçamentos, agenda), organize seus dados (clientes, estoque, financeiro) e padronize processos. É necessário começar “arrumando a casa”! Inicie com ferramentas acessíveis como **ChatGPT** ou **Microsoft Copilot**. Teste automações simples, defina responsáveis e avance gradualmente até chegar em integrações mais completas.

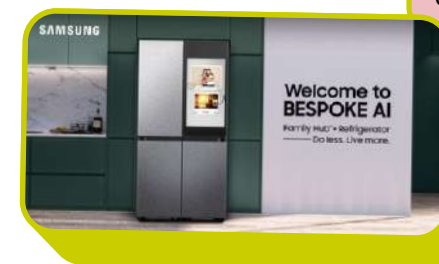
02 IA INVISÍVEL

O pequeno empreendedor é, antes de tudo, uma pessoa que dá conta de tudo. Antes mesmo de abrir o computador, já organizou a casa, cuidou da família, resolveu imprevistos e tomou várias decisões. E o dia ainda mal começou! Essa sobrecarga silenciosa tem um custo: a fadiga mental, que afeta o bem-estar e a qualidade das decisões no negócio.

Nesse contexto, ganha força uma tendência: **o uso da IA para reduzir o atrito do cotidiano**. No mercado, observa-se o crescimento de ferramentas inteligentes e de integrações em itens do dia a dia: de liquidificadores que facilitam o preparo da vitamina pela manhã a assentos sanitários autolimpantes. Mas não se trata apenas de soluções complexas; há também aplicações simples que funcionam como um suporte invisível. Ferramentas como **ChatGPT**, **Google Gemini** e **Microsoft Copilot** ajudam a organizar a rotina e aliviar a carga mental.

Na prática, a IA pode resumir anotações de reuniões em pontos de ação, gerar lembretes inteligentes de contas e prazos, organizar finanças pessoais, sugerir o melhor horário para sair considerando o trânsito e transformar anotações soltas em listas de tarefas.

O que antes exigia esforço constante passa a fluir melhor. A tendência é que essa “IA invisível” se integre cada vez mais à rotina, antecipando necessidades e conectando vida pessoal e profissional — não apenas para ganhar produtividade, mas para preservar energia mental, um dos recursos mais valiosos para quem empreende.



A **Samsung** é um exemplo desse mercado futurista, com uma geladeira inteligente que, através de câmeras internas e inteligência artificial, analisa o que tem dentro e sugere receitas, e ainda avisa quando é preciso repor algum item, ou quando um produto vai expirar.



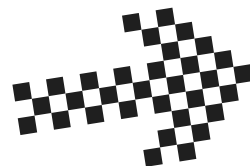
03 IA NO MUNDO FÍSICO

A inteligência artificial rompe a barreira das telas e ganha presença no mundo físico por meio da robótica e de dispositivos inteligentes, como os *wearables*. Essa evolução responde à necessidade de resolver problemas práticos e tangíveis, com equipamentos que passam a ler o ambiente ao seu redor e atuar de forma autônoma em contextos cada vez mais complexos.

O movimento é impulsionado tanto pela busca de eficiência (como na automação de armazéns), quanto pela necessidade de segurança e precisão em tarefas críticas (como inspeções industriais, triagens médicas e gestão de operações agrícolas).

Para o pequeno empreendedor, essa tendência não se limita a grandes investimentos, mas à **incorporação gradual de inteligência em tecnologias já presentes no dia a dia**. Isso pode começar, por exemplo, com sensores e

dispositivos de automação que controlam luz, temperatura e segurança em lojas ou escritórios de forma autônoma. Em serviços e no varejo, o uso de *wearables* e equipamentos com IA embarcada pode apoiar a triagem de demandas dos clientes, agilizar atendimentos ou realizar conferência de mercadorias, reduzindo erros e retrabalho. Ao trazer a IA para o mundo físico, a operação se torna mais precisa, eficiente e previsível. A tendência aponta para ambientes cada vez mais inteligentes, onde tarefas operacionais são automatizadas e o empreendedor pode direcionar sua atenção para decisões estratégicas e relacionamento com o cliente. Mais do que inovação, trata-se de tornar o negócio mais fluido, seguro e preparado para uma nova realidade operacional.



Wearables são dispositivos vestíveis, como relógios inteligentes, óculos e pulseiras, que podem ser usados no corpo e conectados a sistemas digitais. Com IA, eles ampliam a capacidade do empreendedor e da equipe, enviando alertas em tempo real, registrando atividades automaticamente e apoiando tarefas.

Equipamentos com IA embarcada são dispositivos com IA integrada no próprio hardware ou melhor, aparelhos que já vêm com “inteligência” dentro deles. Eles conseguem reconhecer informações e agir sozinhos, sem precisar de comandos o tempo todo. Por exemplo: uma câmera que identifica movimento e envia alertas, ou um leitor que confere produtos automaticamente no estoque ou no caixa.



04 IAS ESPECIALISTAS

Sabe aquela história de que IAs podem “delirar” quando não sabem uma resposta ou até criar conteúdos só para agradar o usuário? Isso acontece mesmo! Por isso, a ideia de IAs que sabem “um pouco de tudo” está dando lugar a ferramentas realmente especializadas em cada assunto. Essa evolução surge como resposta aos limites dos modelos genéricos, que, ao atenderem de forma ampla, tendem a inventar respostas ou cometer erros quando o tema se torna mais técnico.

O mercado passa a priorizar IAs nichadas, altamente treinadas em setores específicos, como Finanças, Saúde ou RH. Esse refinamento permite que a tecnologia compreenda melhor termos técnicos e regulamentações de cada área, reduzindo custos operacionais e aumentando a confiabilidade das respostas em decisões de maior impacto.

Cada vez mais, torna-se importante entender a especialidade de cada

ferramenta de IA, conhecendo sua “caixa de ferramentas” e buscando soluções alinhadas às suas necessidades. No dia a dia, isso significa adotar plataformas de gestão ou atendimento já configuradas para o seu tipo de negócio. Outra prática é treinar sua própria “base de conhecimento” dentro dessas plataformas de IA, alimentando-as exclusivamente

com seus manuais, tabelas de preços e políticas internas. **Ao utilizar uma IA especialista, você ganha a segurança de um consultor técnico dedicado, capaz de resolver problemas operacionais com mais precisão do que ferramentas generalistas**, ajudando na tomada de decisões rápidas sem medo de errar a mão.

Quer saber como “especializar” as IAs mais comuns? Veja as dicas:

NotebookLM: Esta é a ferramenta focada em ser sua especialista. Basta anexar PDFs, documentos ou links de sites, e a IA foca somente nas fontes que você anexou, permitindo que você faça perguntas sobre seus manuais técnicos ou históricos de projetos sem que ela invente informações.

Gemini: No Gemini Advanced, você pode criar as “Gems”. Você define uma identidade fixa (ex: “Você é meu consultor de Branding focado no mercado de Curitiba”) e anexa diretrizes de tom de voz, e a IA te atende com base nessa personalidade.

ChatGPT: Enviando no chat arquivos de interesse e configurando as “Instructions”, você proíbe a IA de responder sobre outros assuntos, forçando-a a ser uma ferramenta dedicada exclusivamente àquela função de leitura dos documentos anexados.

Claude: Semelhante ao Notebook LM, a função de “Projects” permite criar um ambiente isolado com documentos de referência.



05 VERDADE VERIFICADA

Navegar nas redes sociais sem ser enganado por uma IA está cada vez mais difícil. Vídeos virais de cachorros dançando ou bebês fazendo algo inusitado, quando vistos com atenção... são gerados por IA. Você já se sentiu enganado?

Esse cenário alimenta uma crise crescente de confiança, impulsionada pelo avanço dos *deepfakes* e da manipulação digital em massa. **O consumidor moderno enfrenta uma dificuldade real para distinguir o que é autêntico do que é fabricado**, uma preocupação que ultrapassa o entretenimento e avança sobre questões de segurança cibernética.

É nesse contexto que desponta **uma das tendências mais relevantes para os próximos anos: as tecnologias de "Proveniência Digital".** Funcionando como um "selo de garantia", elas marcam a origem de arquivos e o nível de intervenção da IA, tornando-se um

novo padrão de autenticidade para mídias e conteúdos. Para os negócios, o caminho aponta para a transparência como diferencial competitivo para ganhar a lealdade do cliente. Isso significa ser honesto sobre o uso da IA, adotar marcas d'água em conteúdos gerados por IA e integrar ferramentas com padrões de autenticidade (como o *Content Credentials*) para garantir ao seu público que aquele trabalho possui autoria humana ou intervenções controladas. Ao estabelecer regras éticas para o uso de dados e imagens, você transforma a segurança digital em uma prova de respeito ao consumidor, algo que será cada vez mais valioso em um mercado saturado de conteúdos duvidosos.

Boas práticas para comunicar o uso de IA ao cliente:

Em materiais, adote frases informativas como: *"Este conteúdo foi criado com auxílio de inteligência artificial e revisado por nossa equipe"*, *"Imagem gerada por IA"*, *"Texto elaborado com suporte de IA"* ou *"Criado com IA | Revisado por humanos"*.

Nas redes sociais, use hashtags como #ConteúdoIA, #FeitoComIA ou #AIGenerated, ou inclua uma linha de crédito na legenda: *"Este post foi criado com auxílio de IA."*

No site e canais digitais, crie uma página ou seção "Como usamos IA", explicando quais ferramentas são utilizadas e com qual finalidade. Outra opção é adicionar um rodapé fixo: *"Alguns conteúdos deste site são produzidos com auxílio de inteligência artificial."*

Credenciais e protocolos técnicos: conheça e avalie o uso de Content Credentials (C2PA), SynthID e Metadados EXIF/XMP.

Dica de gestão importante! Treine sua equipe para sinalizar internamente sempre que um conteúdo for gerado ou editado por IA antes de ser publicado.

Anote tudo! Como aplicar estas tendências que você leu até agora no seu negócio?

Queremos saber sua opinião!



OLÁ!

HUMANOS REAIS



Como contraponto da onipresença tecnológica citada na macrotendência anterior, emerge essa macro mais humana, funcionando como uma resposta biológica e emocional da sociedade à perfeição algorítmica. O consumidor contemporâneo percebeu que a IA, por si só, é uma perfeição intangível — e até entediante —, despertando uma busca por recuperar o que nos faz humanos. Em uma postura de defesa da própria essência, 75% dos consumidores globais afirmam que a inteligência artificial nunca substituirá a criatividade humana, vista como parte indissociável de quem somos (VML, 2026).

Quanto mais a tecnologia e a inteligência artificial avançam, mais os consumidores buscam refúgio no toque físico, na aceitação da imperfeição, em sensações (cheiro, som, sabores) que despertam

memórias afetivas e no calor das relações reais. Essa inclinação reflete diretamente no consumo. **O que vemos hoje é um movimento para reaprender a ser humano, abraçando a experimentação, o erro e o caos intencional.** Estamos acompanhando a consolidação do “luxo humano”, em que o valor *premium* não estará somente na velocidade do processamento, mas na qualidade da presença.

O desejo dos consumidores caminha para um cenário em que a automação cuidará do burocrático e o humano poderá focar em intensificar suas qualidades únicas, enxergando o mundo com um olhar mais natural e genuíno. A grande vantagem competitiva pertencerá a quem souber orquestrar uma simbiose sensorial, oferecendo soluções que resolvam a vida do cliente tecnologicamente, mas que

o nutram emocionalmente. O valor *premium*, enfim, desloca-se para a experiência inegavelmente humana: aquela que é tangível, sensorial e perfeitamente imperfeita.



06 REAL É O NOVO PERFEITO

Surge como uma reação biológica e emocional ao cansaço provocado pela perfeição inatingível dos algoritmos e filtros digitais. Mesmo que a IA e as mídias sociais sigam reforçando padrões estéticos impecáveis, o consumidor moderno passou a enxergar essa precisão como algo frio e entediante, buscando refúgio no que é real, tátil e inegavelmente humano. **O foco se volta para o “charme da imperfeição” e para a estética *weirdcore*, que valoriza o excêntrico e o assimétrico** — maquiagens propositalmente desarrumadas, produtos artesanais e orgânicos, cerâmicas imperfeitas — tudo aquilo que carrega personalidade e marcas da natureza que nenhum processo industrial consegue replicar.

Para colocar essa ideia em prática, **o segredo está em humanizar a entrega e a comunicação, abraçando a “glamourização” do caos diário e a**

beleza do inacabado. Se você produz itens físicos, destaque as texturas irregulares e as variações que provam que aquela peça passou por mãos humanas, posicionando o “feito com personalidade” como diferencial de exclusividade. No marketing, troque a obsessão pelo feed impecável por bastidores que mostrem a vida como ela é: use a tecnologia para ganhar eficiência nos processos, mas garanta que a experiência final do cliente seja genuína e acolhedora. Em um mundo saturado de padrões artificiais, oferecer um respiro de realidade é, hoje, uma das maiores vantagens competitivas do pequeno empreendedor.



Weirdcore: estética surrealista que utiliza elementos do início da era digital para evocar sensações de estranheza e familiaridade. Na contramão da perfeição artificial, ele celebra o “caos visual”, a assimetria e o charme do erro.



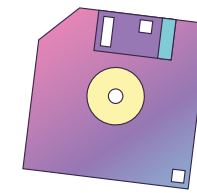
O case “Kintsugi Oreo”, da **Oreo**, foi uma campanha no México que transformou um problema comum, biscoitos quebrados, em proposta criativa. Inspirada na técnica japonesa de reparar cerâmicas com ouro, a marca lançou um kit com um creme especial que funcionava como “cola” comestível, incentivando consumidores a consertar suas próprias bolachas. A ação convidava o público a valorizar as quebras como parte da experiência. Os kits esgotaram em menos de 24 horas!

07 RESGATADOS PELA NOSTALGIA

Essa tendência é uma resposta direta à exaustão digital e à desmaterialização da vida contemporânea. Para escapar da fadiga das telas, consumidores das gerações Millennial e Z buscam conforto no passado recorrendo a formatos analógicos como forma de “reaprender a ser humano” por meio do sensorial. Esse movimento impulsiona um *boom* no consumo de mídias físicas, estimulando tanto a criação de novos produtos e serviços analógicos quanto a recuperação e recomercialização de itens antigos. A nostalgia também se manifesta na forma de educar crianças, com a valorização de brinquedos analógicos e roupas vintage que evocam tempos simples e trazem uma estética mágica e lúdica (*whimsical*), funcionando como antídoto para as pressões do cotidiano atual.

Essa tendência coloca **foco na tangibilidade e no encantamento do cliente.** Inspire-se no que há de atraente

em produtos e marcas do passado, explorando embalagens com texturas, papéis de gramaturas diferentes ou elementos que exijam um ritual de abertura, resgatando o prazer do contato físico. Em espaços físicos, vale criar ambientações com elementos interativos retrô ou trilhas sonoras em mídias físicas para estimular a nostalgia. No marketing, busque uma estética visual inspirada nos anos 1990 e 2000, com campanhas que tragam esse ar lúdico e mágico para o dia a dia do cliente. Produtos que incentivem o fazer manual ou apresentem design com referências históricas podem transformar itens comuns em objetos de desejo emocional e colecionáveis. A proposta desta tendência é **observar o mercado do passado e aprender com ele como, antigamente, a vida nos convidava a um mundo lúdico, sensorial e despreocupado.**



Lâmpada whimsical Lily of The Valley da WERFOP



A estética *whimsical* valoriza o lúdico, o imaginativo e o encantamento. Combina cores suaves ou vibrantes, formas orgânicas, elementos fantásticos e um toque de nostalgia. Inspira leveza e curiosidade, criando universos visuais que parecem saídos de sonhos ou histórias infantis, convidando à experimentação e ao prazer sensorial no cotidiano.



Mochila casual para homens adultos, com estética do Capitão América (Cerdá Life).

“*Kidults*” (fusão de *kids* e *adults*) são adultos, geralmente entre 20 e 40 anos, que consomem brinquedos, jogos e itens de cultura pop, movidos por nostalgia, alívio de estresse e colecionismo. O termo reflete a valorização do lúdico na vida adulta. Esse público impulsiona um mercado em expansão, representando cerca de 28% das vendas globais de brinquedos em 2024 (Circana, 2024), com crescimento superior ao do público infantil.

08 LOCAIS HÍBRIDOS

Imagine uma loja de plantas com um café integrado, uma loja de materiais de construção com área de mentoria ou um estacionamento que, à noite, vira cinema ao ar livre. O consumidor moderno está cada vez mais encantado por esses espaços híbridos — conhecidos como *third spaces* (terceiros lugares)* — porque eles oferecem o que o ambiente doméstico e o trabalho raramente suprem: pertencimento e convivência orgânica.

Ao transformar locais utilitários em pontos de encontro, o ato de consumir deixa de ser uma transação e passa a ser uma experiência compartilhada.

Com o avanço do e-commerce e a redução do fluxo nas ruas, espaços comerciais já não podem depender apenas da venda de produtos. É preciso oferecer o que o digital não entrega: experiência,

conexão e permanência. Essa tendência aponta para a expansão do propósito dos espaços físicos, que passam a ir além do seu produto ou serviço principal. Se você possui uma loja ou escritório, considere integrar serviços complementares que incentivem a permanência do cliente — uma pequena biblioteca, um café ou uma agenda de eventos culturais. Outra estratégia eficaz é estabelecer parcerias com negócios locais para ocupar o espaço em horários ociosos, criando um ecossistema onde o cliente resolve diferentes necessidades em um único lugar. Em um cenário de policrise e estresse cotidiano, oferecer um ambiente acolhedor — onde o consumidor se sinta parte de algo maior — é uma das formas mais poderosas de fidelização.

*Third spaces, ou “terceiros lugares” é um termo que já apareceu nos nossos guias anteriores. São ambientes de convivência que ficam entre a casa (primeiro espaço) e o trabalho (segundo espaço). São locais onde as pessoas vão para socializar, relaxar, trocar ideias ou simplesmente estar, sem a formalidade ou obrigação dos outros dois espaços. Estamos em um momento onde a sociedade busca um maior senso de comunidade entre quem partilha dos mesmos valores e gostos, e o surgimento de um local simplesmente para curtir e relaxar se tornou constante. É assim surgem os locais híbridos!

66

Entre os jovens de 18 a 35 anos, **64%** são motivados a participar de eventos presenciais em novos espaços primariamente para fazer amigos, e **55%** para conhecer pessoas que compartilham de suas paixões.

EVENTBRITE, 2026



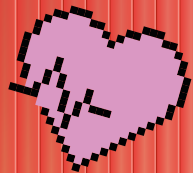
09 DESPERTAR SENSORIAL

A sociedade está passando por um déficit de estímulos causado pelo excesso de telas, que limita nossa percepção principalmente à visão e à audição — deixando de lado um universo rico de sensações que, por muito tempo, foram negligenciadas. O consumidor moderno se encanta com marcas e espaços que exploram essa lacuna, pois busca vivências que a internet não consegue replicar: o cheiro de um café recém-passado, o toque de uma textura natural ou a imersão proporcionada por uma acústica bem planejada. Segundo o relatório *The Future 100* (VML, 2026), 86% das pessoas acreditam que o grande diferencial do varejo físico está no engajamento de todos os sentidos. Ao focar na experiência sensorial, as marcas reduzem o peso da transação financeira e constroem uma conexão emocional mais profunda, permitindo que as pessoas se reconectem fisicamente com o mundo e entre si.

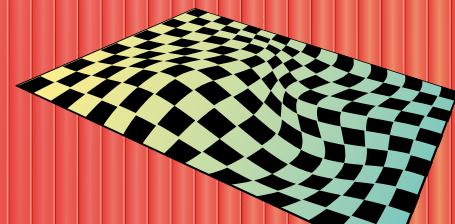
Essa tendência aponta para a **transformação da comunicação, do ponto de venda e até da entrega do produto em um ritual multissensorial**, e tende a evoluir com o uso de tecnologia para criar experiências ainda mais imersivas e personalizadas. No ambiente físico, além do marketing olfativo e da curadoria sonora, surgem espaços que ajustam iluminação, temperatura e aromas em tempo real conforme o perfil ou o humor do cliente. Já há marcas testando superfícies interativas que respondem ao toque, ambientes com paisagens sonoras dinâmicas e até experiências que combinam estímulos físicos com realidade aumentada. No digital, o *unboxing* evolui para experiências quase performáticas: embalagens que liberam fragrâncias e elementos ao serem abertas, materiais que mudam de textura com o calor das mãos ou até dispositivos conectados que sincronizam luz e som no momento

da abertura. **O objetivo é criar uma imersão sensorial tão marcante que transforme o consumo em memória**, antecipando um futuro em que marcas serão reconhecidas não apenas pelo que mostram, mas pelo que fazem sentir. **Vale se perguntar: se não existissem visão e audição, como a sua marca poderia ser sentida?**





BUSCA POR LONGEVIDADE



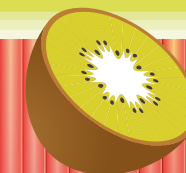
Vivemos em uma sociedade em que mais da metade das pessoas relata sentir altos níveis de estresse diariamente (**Euromonitor**, 2026). Diante desse cenário, a saúde deixou de ser uma preocupação reativa — em que se trata a doença apenas quando ela aparece — para se tornar o ativo mais valioso e contínuo do consumidor atual. **Hoje, o objetivo não é apenas adicionar anos à vida, mas garantir que esses anos sejam vividos com o máximo de qualidade e vitalidade.** Há uma consciência crescente de que, para atingir esse estado, é preciso cuidar da mente e do corpo de forma integrada, independentemente da idade, do gênero ou de qualquer outra condição.

Essa mudança de mentalidade reflete-se em números expressivos: mais de 45% dos consumidores estão cuidando mais da saúde mental neste

ano em comparação ao anterior, ouvindo mais os sinais do próprio corpo, praticando exercícios com maior frequência e priorizando o sono (**VML**, 2026). O que vemos é um crescimento acelerado na busca por tudo o que promove saúde, de forma prática e proativa. Isso abrange desde o uso de tecnologias de monitoramento contínuo até pequenas mudanças na rotina diária que prometem melhorias físicas e mentais, além da valorização de interações humanas e do contato com a natureza para equilibrar a vida cotidiana — o famoso “preciso abraçar uma árvore e pisar na grama”. **Para o empreendedor, o recado é claro: a saúde deixou de ser um nicho e se tornou o eixo central das decisões de consumo.**

A esse cenário soma-se o avanço da legislação, que também atua como vetor importante dessa

macrotendência. No Brasil, novas regulamentações vêm fortalecendo a transparência, a prevenção e a promoção da saúde, como regras mais rígidas de rotulagem de alimentos, restrições à comunicação de produtos nocivos e iniciativas voltadas ao bem-estar no ambiente de trabalho. No paralelo, já vimos outros países adotarem medidas como políticas de incentivo a hábitos saudáveis, controle de ingredientes, estímulo à atividade física e ao monitoramento preventivo. Esse movimento regulatório não apenas responde às demandas da sociedade, mas também acelera a transformação dos mercados, pressionando empresas a inovar e incorporar a longevidade e o bem-estar em suas estratégias.



10 VIVER MUITO E MUITO BEM

Esta década marca uma evolução profunda na forma como encaramos o envelhecimento, deslocando o foco de apenas “viver mais” para “viver com máxima vitalidade e propósito”.

A juventude deixa de ser uma fase da vida e passa a ser entendida como um estado a ser cultivado.

Esse movimento impulsiona a chamada economia prateada, tornando a terceira idade um grupo ativo e exigente, que busca plenitude e saúde, e não apenas cuidados médicos.

Ao entrar nessa tendência, **o empreendedor deve adaptar sua oferta para um público que não quer ser tratado como “idoso” ou “sem perspectivas”, mas como alguém consciente sobre bem-estar e seu impacto no dia a dia.** Uma estratégia relevante é explorar o conceito de *joyspan* — não apenas viver mais, mas aproveitar melhor cada fase da vida. Pequenos negócios podem criar experiências que celebrem a vitalidade em qualquer idade, como oficinas de redescoberta de hobbies (música, pintura,

dança) ou de experimentação de algo completamente novo. Outra oportunidade está em programações sociais temáticas, como encontros gastronômicos, viagens em grupo ou eventos culturais — de trilhas leves a aulas de teatro ou idiomas. Também há espaço para serviços que incentivem o protagonismo, como estúdios que ajudam pessoas maduras a criar conteúdo digital ou desenvolver projetos pessoais. A lógica deixa de ser “cuidar do envelhecimento” e passa a ser “expandir as possibilidades de viver bem em cada fase”.

66

A nova questão é como envelhecer com força, vitalidade, propósito, significado e, francamente, alegria.

DR. KERRY BURNIGHT, GERONTOLOGISTA

11 BEM-ESTAR SOCIAL IMERSIVO

A tendência das “*raves* terapêuticas” e dos encontros focados no bem-estar social reflete uma **redescoberta contemporânea de um saber ancestral: a conexão humana e a energia coletiva são pilares fundamentais da longevidade.** Por trás desse movimento está a busca por saúde mental e emocional por meio do som e do movimento. Para o comércio e o setor de serviços, essa mudança cria uma demanda por experiências que integram entretenimento e cuidado, nas quais música e dança funcionam como ferramentas de fortalecimento emocional e comunitário, atraindo consumidores que desejam viver com mais presença e propósito.

Essa tendência se conecta diretamente aos *third spaces* (**veja a tendência #8 Locais Híbridos**) e ao desejo crescente das pessoas de sair das telas para interagir com o mundo. Como forma

de promover longevidade e bem-estar, ela pode se traduzir na organização de pequenos rituais coletivos em espaços físicos, na criação de negócios voltados a esse propósito ou na incorporação dessas práticas em marcas já existentes, incluindo, por exemplo, audições musicais imersivas e sessões de meditação guiada. Não é necessário que o negócio tenha o bem-estar como foco principal, mas que seus valores estejam alinhados a ele. Uma padaria, por exemplo, pode promover uma “*baladinha matinal*”, criando um início de dia mais alegre e energético para seus clientes.

A proposta é transformar seu negócio em um refúgio de energia positiva e acolhimento. Ao oferecer um lugar onde as pessoas se sintam seguras para se expressar e se conectar, você fideliza um público que valoriza a saúde como seu ativo mais precioso.

66

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a solidão como uma ameaça global à saúde.

WGSN TOP TRENDS, 2025

Algumas empresas já perceberam a busca dos consumidores, principalmente gerações mais novas, por entretenimento social e saúde. Uma delas é a indiana **The Window Seat**, que realiza raves diurnas que combinam ambiente fora de telas, cafés, música e bem-estar.



12 NO CONTROLE DA PRÓPRIA SAÚDE



A busca por autoconhecimento e controle da saúde surge em meio à rotina caótica e confusa dos consumidores. Nesse contexto, eles passam a valorizar autonomia e conveniência em diversos serviços — incluindo a saúde —, transformando o cuidado com o bem-estar em uma prática proativa e independente. O objetivo é encontrar soluções que monitorem e cuidem da saúde sem impactar drasticamente a agenda nem exigir tempo na busca por consultas médicas e tratamentos.

Em um cenário onde o consumidor quer assumir o controle da própria saúde, o empreendedor deve se posicionar como um “facilitador da autonomia” do cliente. Na prática, isso significa oferecer produtos e serviços que ajudem o público a compreender e gerenciar seus próprios indicadores de bem-estar — desde aplicativos de monitoramento

e dispositivos vestíveis até curadorias de suplementação personalizada e kits de diagnóstico e autocuidado para uso em casa. Esse último formato ganha força: cerca de 40% das pessoas já se sentem à vontade para realizar testes domiciliares, buscando a conveniência do dia a dia sem abrir mão da precisão clínica (**Euromonitor**, 2026). Para sustentar essa

relação, **uma estratégia essencial é investir em transparência, fornecendo informações claras e baseadas em dados, capazes de transmitir segurança na tomada de decisões.** Ao transformar seu negócio em um ponto de apoio para a longevidade ativa, você constrói uma relação de confiança que vai muito além de uma simples venda.

Essa tendência vai além da medicina! Veja dicas de como aplicar em outras áreas.

Curadoria e kits de autonomia: Monte kits temáticos que resolvam um problema específico sem o cliente precisar pesquisar. Ex: “*Kit Sono de Performance*” com chá, óleo de lavanda e QR Code para meditação guiada.

Edutainment (educação + entretenimento): Crie conteúdos que guiem o cliente a reconhecer sinais do próprio corpo e formas naturais de se cuidar com segurança e informação.



Transparência como diferencial: Use QR Codes nas embalagens linkando laudos técnicos e explicações simples sobre cada ingrediente.

Testes rápidos com conveniência: Parcerias com laboratórios para coletas de glicemia, perfil vitamínico e outros exames no trabalho ou em casa.

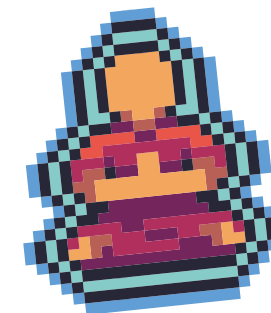
Personalização baseada em dados: Formulários inteligentes sobre hábitos e bem-estar que geram recomendações sob medida para o organismo de cada cliente.

13 MEDICINA HOLÍSTICA PERSONALIZADA

Atualmente, a saúde deixa de ser apenas a “ausência de doenças” para se tornar um processo contínuo de otimização e prevenção, “da cabeça aos pés”. Populariza-se a consciência de que **o corpo humano funciona como um sistema integrado, no qual a saúde intestinal, a qualidade do sono e até a estética estão profundamente conectadas.** O consumidor moderno reconhece que cada pessoa responde de forma única ao estresse e aos tratamentos, o que impulsiona a busca por soluções que respeitem sua bioindividualidade. Para o mercado, isso representa uma migração de produtos genéricos para ecossistemas de bem-estar personalizados, transformando o autocuidado em um estilo de vida presente em todos os momentos do dia.

Para o pequeno empreendedor, a **oportunidade é deixar de vender “produtos isolados” e passar a oferecer**

“rituais de cuidado integrado”. No dia a dia, isso se traduz em combos ou recomendações que tratam a necessidade do cliente por diferentes frentes — como um suplemento para o cabelo aliado a técnicas de relaxamento que reduzam o estresse causador da queda, ou a combinação de monitoramento do sono com suplementação para otimizar o ciclo circadiano e a produtividade. Uma forma prática de viabilizar essa personalização é utilizar questionários inteligentes ou ferramentas de IA para mapear as necessidades específicas de cada cliente, entregando uma curadoria que o faça se sentir único e plenamente compreendido.



Para ficar de olho!

Desde o boom da inteligência artificial, muitas empresas passaram a utilizar “gêmeos digitais”: simulações virtuais que permitem prever o sucesso de uma estratégia de negócio antes mesmo de aplicá-la no mundo real. Agora, com o avanço da tecnologia, tornou-se possível criar um clone digital de nós mesmos. Isso mesmo! Essa tendência representa o ápice da personalização na saúde: modelos virtuais criados por IA simulam o funcionamento exato do organismo de um indivíduo, prevendo efeitos colaterais e impactos na longevidade a partir de dados biológicos reais. Embora esse “clone virtual” ainda não seja amplamente acessível, já é possível atender de forma verdadeiramente personalizada — apoiando a individualidade do consumidor por meio de atenção, boas perguntas e uso inteligente dos dados coletados.

Os animais de estimação passaram a ocupar um papel central nas famílias, sendo tratados como “filhos”, o que intensifica a busca por saúde, bem-estar e longevidade. **Diante da vida mais curta dos pets, cresce um movimento voltado à extensão da sua qualidade de vida, com abordagens cada vez mais preventivas.** Tutores aplicam aos animais os mesmos princípios de autocuidado que utilizam para si, impulsionando o uso de tecnologias como wearables para monitoramento de sinais vitais e detecção precoce de doenças, além de rotinas orientadas por dados. Também há uma mudança na alimentação, com opções naturais e suplementadas, e no consumo de produtos mais sustentáveis. Esse cenário amplia as oportunidades para o mercado pet, que passa a oferecer soluções mais sofisticadas e integradas, aproximando-se da medicina de precisão. Negócios que entregam dados confiáveis, orientação e suporte personalizado

tendem a conquistar a confiança de tutores cada vez mais exigentes, que não medem esforços para garantir uma vida longa e vibrante para seus “filhos de quatro patas”.



Vamos colocar ideias no papel!
Anote aqui: como o seu negócio pode incentivar o bem-estar e longevidade do consumidor?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. On the left side, there is a vertical yellow margin line. The top-left corner of the paper is rounded. There is no handwriting or other markings on the page.



INDIVÍDUO VALORIZADO



Vivemos a era da hiperescolha — e, paradoxalmente, da homogeneização. Com tantas opções disponíveis, as experiências parecem cada vez mais iguais, moldadas pelos mesmos algoritmos e recomendações automatizadas. É justamente nesse cenário que **o desejo pela personalização individual ganha força**. Em um momento em que a tecnologia e os algoritmos tendem a controlar e uniformizar as mídias, cresce o desejo pela personalização individual. Dados da VML reforçam essa percepção: 80% das pessoas ainda preferem interagir com atendentes humanos em vez de máquinas no momento da compra. Isso acontece porque o ser humano tem a capacidade única de se adaptar e valorizar quem está do outro lado — algo que a padronização robótica ainda não consegue replicar com a mesma profundidade.

A conexão genuína e a transparência tornaram-se pilares de confiança, especialmente em tempos de policrise, quando o senso de pertencimento é fundamental.

O consumidor não aceita mais ser tratado como um alvo algorítmico previsível: ele quer expressar sua identidade por meio de suas escolhas, roupas e até fragrâncias, como forma de autovalorização. Essa busca por respeito à subjetividade é confirmada pela **Euromonitor International** (2026), que aponta que 58% dos consumidores globais buscam ativamente experiências personalizadas de acordo com seus gostos.

Essa macrotendência impulsiona a curadoria nichada, as adaptações individuais e o atendimento VIP — que agora precisa se alinhar aos valores, opiniões e ao pensamento

crítico de cada cliente. **O mercado caminha para um cenário em que respeitar quem o consumidor é — e quem ele escolhe ser — deixa de ser diferencial e passa a ser exigência.** Para os empreendedores, o recado é claro: o sucesso futuro está em valorizar, de verdade, a individualidade de cada pessoa.



15 DA PERSONALIZAÇÃO PARA A CONTEXTUALIZAÇÃO

O consumidor moderno, sobrecarregado e cansado do bombardeio de anúncios, valoriza marcas que entendem não apenas quem ele é, mas o que ele realmente precisa naquele momento. A isso soma-se o fenômeno das compras por impulso: **o consumidor imediatista sempre quer resolver uma necessidade o mais rápido possível.** Esse comportamento exige que o comércio seja um serviço proativo para entregar soluções antes mesmo de a necessidade ser verbalizada. Muitas vezes, para isso acontecer, é necessária a atuação de ferramentas de IA nos bastidores analisando dados em tempo real, como localização, clima, humor e intenção do cliente.

Mas nem tudo precisa ser tecnologia. Para explorar essa tendência, o pequeno empreendedor precisa treinar a observação para identificar os gatilhos de contexto que cercam o seu público. Por exemplo, se você tem uma loja física e

começa a chover, ofereça um café quente ou um serviço de entrega imediata; se o seu cliente acabou de postar sobre uma conquista, envie uma mensagem de celebração com um benefício exclusivo. Mesmo para uma base maior de clientes, vale ir além das datas comemorativas óbvias e trabalhar com dados mais nichados — como o show de um artista

que seu público acompanha ou a temperatura do dia, fatores que impactam muitas pessoas ao mesmo tempo.

A dica de ouro é usar a sensibilidade humana ou a precisão da tecnologia para antecipar o timing perfeito, transformando a venda em um gesto de atenção e cuidado ao momento único de cada cliente.

8 dicas práticas para não perder o timing da personalização do seu serviço:

Preste atenção no clima, porque temperatura e tempo são fatores que afetam o comportamento de compra de forma previsível.

Escute o que o cliente fala fora do momento da compra. Comentários em grupos, avaliações e conversas informais revelam pistas sobre frustrações e desejos.

Use pesquisas curtas e diretas: “O que você está precisando agora?” pode revelar necessidades imediatas que nenhum algoritmo capturaria sozinho.

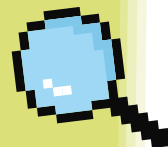
Mapeie micro-momentos, identificando situações recorrentes em que o cliente precisa de uma solução rápida.

Fique atento a sinais comportamentais, como mudanças de humor, pressa ou indecisão.

Personalize abordagens em tempo real e adapte as ofertas conforme o momento.

Treine a equipe para a escuta ativa: bons insights surgem no contato direto com o cliente.

Pense como serviço, não apenas como venda! Ao antecipar necessidades, você pode entregar soluções antes mesmo do pedido.



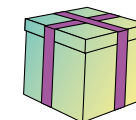
16 REAÇÃO À HIPERPERSONALIZAÇÃO

A hiperpersonalização — aquela personalização dos algoritmos que parece saber exatamente tudo o que você gosta e te entrega exatamente o estilo que você prefere — é prática, realmente, mas... cadê a oportunidade de descobrir algo novo que você nunca imaginou experimentar?

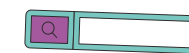
No dia a dia, ter a praticidade de receber anúncios sobre aquele item que você quer repor ou a roupa na cor que você gosta é bom, mas ver sempre o mesmo não traz a emoção de ser empurrado para fora da zona de conforto. Isso está levando consumidores a querer restaurar a autonomia e a liberdade de escolha, reagindo a uma hiperpersonalização que, por vezes, os faz sentir manipulados e presos em uma bolha.

Assim surge esta tendência em que **o público tenta resgatar o prazer do inusitado e o risco de experimentar coisas totalmente novas, valorizando a**

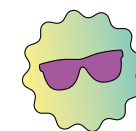
surpresa e o erro como partes essenciais da experiência humana. Para o comércio, isso significa uma mudança de paradigma: além de entregar o que o cliente “já gosta”, as marcas precisam oferecer espaços para o inesperado, transformando o ato de comprar em uma aventura emocionante e genuína, ainda que facilitada.



Utilize mecânicas como lançamentos surpresa (blind drops), caixas misteriosas



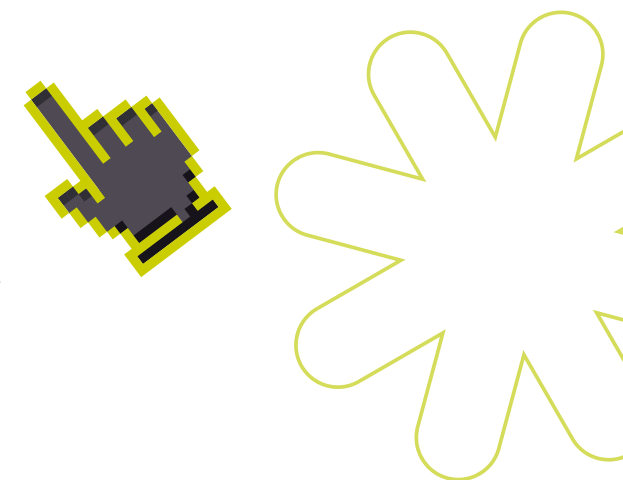
Ative botões de busca aleatória para devolver ao comprador a sensação de descoberta



Crie edições limitadas sem revelar o conteúdo exato até a entrega



Ofereça o “pacote do chef”, onde o cliente confia na curadoria da empresa para ser surpreendido por algo fora de seu padrão habitual



17 PROTAGONISMO HUMANO

A conveniência digital é esperada, mas a valorização profunda do cliente virá da empatia humana mesclada à tecnologia. Com feeds saturados de IA, o grande diferencial que fará o consumidor se sentir especial será o “filtro humano”. O novo padrão de luxo (o “Novo VIP”) será o **serviço de concierge híbrido, no qual o atendimento envolve IAs realizando a curadoria técnica de preços, enquanto curadores humanos traduzem esses dados em conselhos** baseados no gosto, na empatia, no estilo de vida e nos valores morais do cliente.

Para o pequeno negócio, manter “humanos no controle” deixa de ser apenas uma questão de afeto e passa a ser uma estratégia, pois a parceria humano-máquina aumenta o ticket médio e reduz devoluções (VLM Tomorrow's Commerce, 2026). Na prática, você deve usar a IA para ganhar agilidade nos bastidores, mas rotular suas

recomendações finais como “revisadas por humanos” para gerar confiança imediata.

No dia a dia, **em vez de apenas vender, conquiste o “direito de aconselhar”**: ofereça contextos reais de uso e opiniões sinceras que a máquina não consegue simular. Ao mesclar a escala da tecnologia com a lente sensível do seu olhar, você transforma a transação em uma conexão emocional poderosa, garantindo que seu cliente sinta que a escolha final foi feita para ele — e não apenas para um algoritmo.

66

Aproximadamente 80% das pessoas acreditam que os humanos têm grande vantagem sobre a IA em habilidades como empatia, cuidado, intuição e tomada de decisão ética.

VML, 2026



18 MEDINDO A PRODUTIVIDADE INVISÍVEL

Com a integração de ferramentas de IA ao ambiente de trabalho, surge um vácuo na clareza sobre como o trabalho é realizado e, sobretudo, como a produtividade é medida. Vivemos um cenário nebuloso: de um lado, o risco do *workslop* (ou “trabalho desleixado”), em que o colaborador entrega algo 100% gerado por IA, visualmente bom (e até impressionante!), mas vazio de substância. Do outro, profissionais que usam a IA de forma estratégica para acelerar processos, sem abrir mão da construção do conteúdo e da validação das entregas. Métricas tradicionais não dão conta dessa complexidade e acabam premiando a velocidade e a estética da primeira entrega.

As empresas começam a perceber que não podem mais medir pessoas como robôs de fábrica. O foco se desloca para o “trabalho invisível”: julgamento crítico, criatividade e capacidade de orquestrar

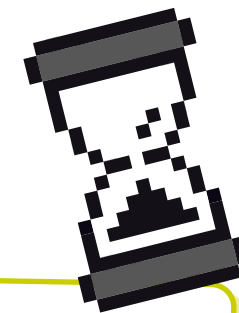
agentes digitais para resolver problemas complexos. Na prática, isso exige abandonar KPIs de “fábrica” e adotar métricas mais coerentes, que diferenciem o uso passivo da tecnologia de uma verdadeira maestria técnica.

No dia a dia, é preciso ir além do volume de entregas e do tempo gasto. Avalie a capacidade de refinamento e a resolução de problemas que a IA não resolve sozinha. Criar processos de “revisão de mérito”, que valorizem estratégia, personalização e toque humano, é um caminho. O ganho real de produtividade não virá de “colocar IA por cima” de processos antigos, mas de redesenhar operações para valorizar o que é essencialmente humano, evitando a mediocridade automatizada.

66

40% dos líderes afirmam ter recebido “*workslop*” apenas no último mês. O termo define aquele conteúdo gerado por IA que “finge” ser um bom trabalho, mas carece de substância real para avançar a tarefa de forma significativa.

ACCENTURE, 2026





OTIMISMO PRAGMÁTICO



Diante de crises simultâneas — que vão do colapso climático e da instabilidade econômica ao esgotamento mental —, **o consumidor moderno tem se adaptado para se manter otimista em um futuro imprevisível.** A diversidade dessas crises é tão vasta que se torna difícil identificar qual representa a maior preocupação do momento. Problemas percebidos como mais urgentes, como a inflação — que afeta diretamente o bolso —, acabaram deslocando questões fundamentais como o aquecimento global, que chegou a sair do ranking das maiores apreensões do consumidor comum no ano (**NIQ Consumer Outlook**, 2026). **Essa reordenação de prioridades revela que o consumidor precisa, constantemente, escolher quais batalhas enfrentar primeiro.**

Apesar desse cenário desafiador, mais de 80% da população global busca fazer sua parte e cobra que as empresas façam o mesmo (**VML**, 2026). Esse engajamento se manifesta tanto na busca por produtos mais acessíveis que permitam melhor qualidade de vida quanto na exigência por marcas que adotem práticas sustentáveis e transparentes. O comportamento de compra passa a refletir uma postura: comprar menos e melhor, apoiando propostas que unam sustentabilidade, ética e economia real.

Em meio a esse turbilhão, emerge também a necessidade de manter o otimismo e sentir que as conquistas individuais ainda fazem diferença. Por isso, **os consumidores têm valorizado as pequenas vitórias do dia a dia em experiências que**

oferecem doses de felicidade em uma realidade incerta, em contraponto à frustração diante da aparente distância de marcos tradicionais, como a casa própria e a estabilidade no trabalho. Existe hoje um misto de esperança e medo sobre como viver bem diante de um futuro turvo. Para o empreendedor, compreender esse equilíbrio entre a necessidade de economia e o desejo por pequenos alívios emocionais é a chave para se conectar com um público que busca, acima de tudo, resiliência e acolhimento.



19 RESILIÊNCIA CLIMÁTICA

A mudança climática deixou de ser apenas um debate para se consolidar como uma realidade que exige adaptação constante — do consumo ao cotidiano e à infraestrutura. Nesse contexto, **o consumidor passa a buscar produtos e serviços que funcionem como “escudos de proteção”, capazes de reduzir os impactos de eventos extremos.** Como resultado, o mercado acelera soluções voltadas à mitigação e adaptação climática.

Para o pequeno empreendedor, surgem duas frentes claras de oportunidade. A primeira está na oferta direta ao consumidor, com **soluções que aumentem conforto e segurança diante das variações climáticas.** Destacam-se roupas com proteção térmica, tecidos que regulam a temperatura corporal, ventilação inteligente, climatizadores eficientes, purificadores de ar, kits acessíveis de energia solar, captação de

água da chuva e cosméticos adaptados a climas extremos, além de soluções portáteis para calor ou frio intensos.

A segunda frente envolve **a transformação da própria operação, incorporando o conceito de “conforto preventivo” para colaboradores e ativos.** Isso inclui ambientes de trabalho seguros e climatizados, políticas flexíveis em dias críticos e proteção de estoques contra inundações ou ondas de calor. Soluções de infraestrutura voltadas à “continuidade” — como microrredes de energia solar e sistemas de logística descentralizados que não colapsem em apagões — também devem estar no radar.

O foco passa a ser criar soluções que permitam suportar a imprevisibilidade climática, tornando a adaptabilidade um novo padrão de qualidade e competitividade.



20 CONSUMO CIRCULAR

Motivado por um movimento que se opõe à exaustão do consumo desenfreado e ao aumento da consciência ambiental, **surge no consumidor o desejo de “descomprar”.** Na prática, isso reflete a vontade de viver com menos itens, comprar menos... e melhor. Esse movimento transforma o comércio tradicional: o lucro deixa de vir apenas da venda de novos produtos e passa a incluir o acompanhamento de todo o ciclo de vida do item. Marcas que ajudam o cliente a revender, consertar ou reciclar de forma ética — como **IKEA** e **Philips** — constroem confiança ao oferecer ao consumidor o direito de consumir como considera justo, com suporte, consciência e sem a sensação de “vender por vender”.

Isso significa **deixar de focar apenas na venda e ampliar o olhar para o pós-venda, com ênfase em durabilidade e suporte.** No dia a dia, é possível implementar programas simples de

logística reversa, como oferecer descontos para clientes que devolvam embalagens vazias ou produtos antigos para descarte correto ou recondicionamento. Uma estratégia prática é investir em produtos e serviços que valorizem a longevidade e o trabalho artesanal, além de oferecer reparos ou até plataformas de revenda de itens usados da própria marca. Ao facilitar o desapego e garantir que o produto não seja descartável, você atrai um público que valoriza qualidade e escassez real, transformando a sustentabilidade em um diferencial competitivo e em fonte de fidelização.

O ReTuna Återbruksgalleria é o primeiro shopping center dedicado à reutilização no mundo. Localizado em Eskilstuna, na Suécia, reúne lojas que só vendem produtos recuperados e reformados.



A Philips disponibiliza, na plataforma Printables, arquivos gratuitos para impressão 3D de partes de seus produtos. Na prática, qualquer pessoa pode baixar, produzir localmente e até adaptar os modelos conforme sua necessidade. Essa lógica reduz custos e transporte, além de estimular a produção sob demanda de peças para reparos.

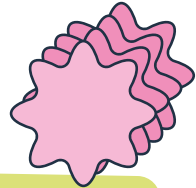


21 CELEBRAÇÃO DAS PEQUENAS VITÓRIAS

Com as incertezas da policrise, é difícil para boa parte da sociedade planejar com segurança os grandes marcos tradicionais de “sucesso”, como a casa própria, filhos e aposentadoria. Em um instinto de sobrevivência, o consumidor resolve fazer uma escolha em prol do seu bem-estar mental, focando em fazer um bom trabalho, viver plenamente e realizar pequenas conquistas no agora. **Esse movimento impulsiona a “Economia dos Pequenos Mimos”, deslocando investimentos para gastos conscientes em “microdoses de dopamina”:** microviagens, celebração para marcos de relevância pessoal (como o aniversário de um pet), colecionáveis com narrativa (que evoluem a cada compra) ou até snacks especiais.

Essa perspectiva do consumo significa **reposicionar sua marca como um agente de microfelicidade, vendendo emoção, não apenas produto.**

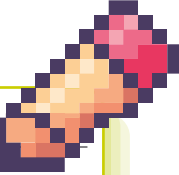
Crie produtos ou serviços que sirvam como “pequenos rituais de alívio” no dia a dia: embalagens que proporcionem surpresa, brindes que desbloqueiam experiências digitais, ou assinaturas que entregam pequenos prazeres semanais. Reconheça as microvitórias do cliente com recompensas simbólicas — como um “mimo de resiliência” em dias difíceis ou um upgrade surpresa após uma sequência de compras conscientes. A proposta é simples: devolver ao consumidor a sensação de controle e alegria em meio à imprevisibilidade.



Olhando mais para o futuro... esta tendência evolui para uma economia emocionalmente inteligente, em que o consumo deixa de ser acúmulo e passa a regular o bem-estar em tempo real. Com apoio de dados e tecnologia, marcas antecipam necessidades e oferecem microexperiências no momento certo. As empresas deixam de vender apenas produtos e passam a atuar como **curadoras de estados emocionais**. Podemos ver mais sobre essa previsão na nossa tendência “Previsão Inteligente” (lembre-se: muitas tendências trabalham juntas ou são complementares, assim como estas duas ;D). Nesse futuro, o consumo será mais invisível, preciso e terapêutico — uma ferramenta cotidiana para recuperar senso de controle, leveza e significado em meio à imprevisibilidade. Será?

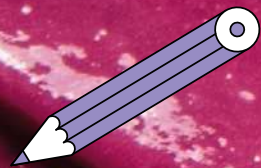
Oi, está anotando todas as suas ideias? Então pode já anotar aqui para não esquecer!

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





A REVIRAVOLTA DA ECONOMIA DA ATENÇÃO

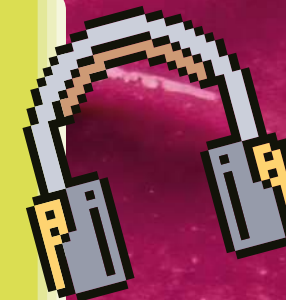


Até pouco tempo, a economia da atenção era baseada em “quem gritava mais alto” ou em quem conseguia reter o usuário por mais tempo por meio de gatilhos de ansiedade. No entanto, **vivemos hoje uma virada de chave: a retenção forçada está dando lugar ao respeito cognitivo.** O consumidor atingiu o ápice da exaustão digital — um peso já percebido inclusive pelas novas gerações, com 40% da Geração Alfa (jovens de 12 a 15 anos) fazendo pausas intencionais no uso de dispositivos para retomar o controle do tempo online e vivenciar o mundo analógico (GWI, 2026).

Nesse cenário, o tempo e a energia mental tornaram-se os recursos mais escassos e valiosos da sociedade. Como resposta, a lógica do mercado se inverte: a vitória não pertence mais às marcas que bombardeiam o cliente com estímulos, mas àquelas

que cansam menos a mente do cliente. O público passa a valorizar uma comunicação leve, emocional e cativante, entregue de forma respeitosa e direta.

Essa **demanda por experiências mais humanizadas e menos “mercadológicas”** é evidente: 64% dos consumidores desejam que as redes sociais ofereçam interações genuinamente sociais (VML, 2026), resgatando o propósito original dessas plataformas, perdido em meio ao excesso de anúncios e algoritmos agressivos. **O sentimento de esgotamento e burnout se torna cada vez mais generalizado, forçando o consumo a passar por uma espécie de “limpeza radical”.** As marcas que desejam prosperar precisam abandonar jargões e *clickbait*, adotando clareza, utilidade imediata e respeito absoluto pela rotina hiperativa do indivíduo.



22 PAUSA DIGITAL

O consumidor busca mecanismos de defesa contra a exaustão digital — em especial a rolagem infinita (*peak scroll fatigue*). Não é apenas o feed que cansa, mas o excesso de notificações, pop-ups, anúncios e estímulos que disputam a atenção o tempo todo. Como resposta, **crece o desejo de recuperar controle sobre o tempo, simplificar a rotina e preservar a saúde mental, priorizando interações mais lentas, intencionais e significativas.**

Esse movimento aponta para um futuro de “atenção consciente”, em que menos é mais. Observa-se um renascimento do analógico e, no digital, uma migração para ambientes de profundidade, como newsletters e plataformas como Substack, que substituem o caça-clique por conversas reais e relevantes.

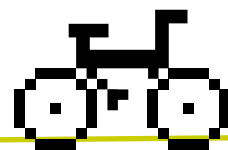
Para as marcas, a implicação é clara: simplificar radicalmente. Menos jargões,

menos slogans, menos automação vazia. Mais clareza, utilidade e ritmo humano. Comunicações que informam, inspiram e respeitam o tempo do consumidor ganham espaço. Fora das telas, cresce o valor do tátil e do presencial — bilhetes, encontros, experiências. Em um cenário saturado de ruído, a vantagem competitiva será oferecer respiro.



90%

foi o aumento das buscas por cartas escritas à mão no Pinterest entre 2024 e 2025 (2026)

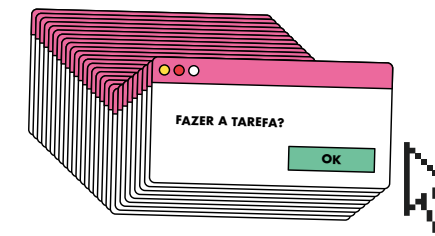


66

6 a cada 10 crianças da geração Alpha preferem ir ao cinema físico ao invés de ficar em casa, justificando que isso oferece “momentos que permitem que eles se desconectem” e vivam socialmente.

ESTUDO NRG VIA VML, 2026

23 TECNOLOGIA PARA ZERO FRICÇÃO



Imagine o cenário de um consumidor que, após uma semana exaustiva de trabalho, percebe que não tem sabão em pó antialérgico que ele precisa para a faxina do fim de semana. Ele dispõe de poucos minutos para realizar a compra e garantir a entrega no dia seguinte.

Em um modelo tradicional, teria que abrir um aplicativo, pesquisar, comparar preços e inserir dados de pagamento; no modelo de Zero Fricção, ele apenas toca em uma notificação preditiva no celular ou permite que sua IA agêntica finalize a compra automaticamente.

Esse movimento colapsa a jornada de compra em uma única ação invisível, utilizando IA e respostas de “zero clique” para atender à necessidade de forma imediata, permitindo que o consumidor saia da tela o mais rápido possível e reduzindo drasticamente o estresse da tomada de decisão.

Essa tendência surge como resposta direta à impaciência digital do consumidor contemporâneo. Trata-se do desejo de “recuperar o tempo”: **as pessoas querem resolver suas necessidades com o mínimo de esforço cognitivo,**

cliques ou burocracia. Tecnologias como o checkout por visão computacional e respostas de IA de “zero clique” buscam eliminar pontos de atrito, permitindo que o cliente obtenha o que precisa com rapidez, reduzindo o estresse e a carga de decisão.

Algumas maneiras de aplicar esta tendência na prática:

Tecnologia e automação

- » Use o **WhatsApp Business** de forma estratégica: mantenha catálogos atualizados, ative respostas rápidas e facilite o contato direto.
- » Ofereça pagamentos simples e imediatos, como links via PIX que funcionem com um clique.
- » Automatize o básico: utilize respostas automáticas para perguntas frequentes (como preço, horário ou entrega), envie confirmações automáticas quando um pedido for realizado e lembretes para o cliente finalizar a compra. Ferramentas como o **WhatsApp Business** já permitem fazer isso.

Gestão de processos

- » Revise seu funil de vendas: identifique onde o cliente encontra dificuldades e elimine etapas desnecessárias.
- » Substitua processos complexos por atalhos (menos campos, menos cliques, menos fricção).
- » No atendimento físico, reduza burocracias e agilize o serviço com processos simples e diretos.
- » Teste a jornada como se fosse um cliente e ajuste tudo o que gerar dúvida, espera ou esforço.

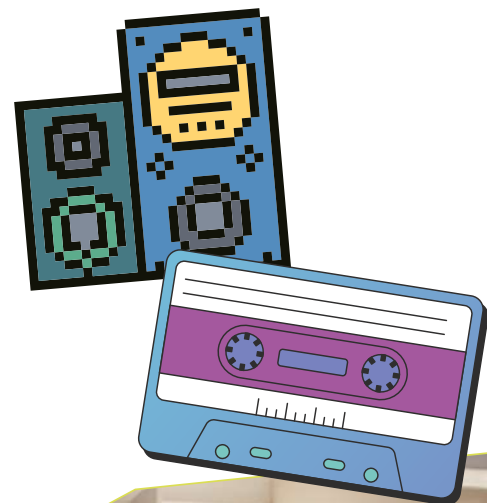
24 CONSUMO SONORO

O ritmo acelerado da rotina moderna leva o consumidor a tentar encaixar o máximo de tarefas em cada momento do dia. No trajeto do trabalho, nas tarefas domésticas ou nos intervalos da agenda, áudios e comandos de voz se tornam aliados essenciais — permitem aprender, resolver e consumir sem precisar parar para olhar uma tela. **Praticidade não é mais diferencial: é pré-requisito.**

No comércio, isso significa que a atenção começa a ser conquistada pelos ouvidos. Momentos de “tempo morto” se transformam em oportunidades valiosas de conexão, aprendizado e decisão de compra. Para o empreendedor, colocar essa tendência em prática exige remover a barreira do olhar e adaptar a oferta para que ela se encaixe organicamente nos espaços vazios da vida do cliente. Na prática, isso pode significar substituir manuais densos por QR codes que levam a tutoriais em

áudio, otimizar o atendimento para o Voice Commerce, permitindo que dúvidas sejam tiradas e pedidos confirmados via áudio no WhatsApp, ou transformar informativos em pílulas sonoras por meio de tecnologias de conversão de texto para voz.

Ao oferecer essa liberdade, sua marca deixa de competir pela atenção visual, que já é saturada, e passa a ocupar um espaço ainda em aberto: o dos ouvidos do seu cliente.



25 A ESTÉTICA DA REALIDADE DIRETA

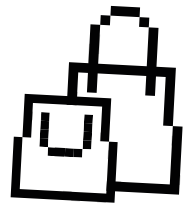
Ao mesmo tempo que se destacam anúncios focados em entretenimento, como minisséries que engajam o usuário e o transportam para uma “vibe” que conecta com a marca (saiba mais na tendência “vibe marketing”), **no dia a dia o consumidor quer praticidade e transparência, com vídeos rápidos que comprovem com eficácia e eficiência o que aquele produto ou serviço faz, para decidir rapidamente se deve comprá-lo ou não.** E esse impulso é mais valorizado do que a hiperprodução! Os clientes querem ver resultados imediatos nos primeiros segundos (como vídeos curtos mostrando o “antes e depois” de limpar uma panela ou testar uma maquiagem), o que gera confiança rápida e viralização sem enrolação. Assim, as compras passam a ser orientadas por pessoas e rotinas orgânicas: o consumidor quer ver um dia normal de trabalho, o suor, as dificuldades do cotidiano.

Essa tendência também ajuda o empreendedor a se manter ativo em um mundo em que as trends das redes sociais mudam a todo momento e nem sempre há tempo para uma superprodução sobre o tema. Teve uma ideia? Quer mostrar um produto na hora? Ou surgiu uma janela, entre uma correria da gestão e outra, para produzir aquele conteúdo? Pois, monta a ideia, pega o celular com uma boa definição, apresenta espontaneidade, veracidade e... posta! Mas isso não significa que anúncios elaborados perdem seu valor. Pelo contrário, a união dessas modalidades é que faz a força: enquanto campanhas mais elaboradas transportam o consumidor para um ambiente e sensações que o ajudam a se conectar com a marca, **os vídeos práticos e sem enrolação surgem para confirmar que a intuição despertada pelos anúncios bem produzidos, com storytelling envolvente, realmente é seguro para consumir.**

Talvez o maior exemplo dessa tendência seja o caso do **“The Pink Stuff”**, uma pasta de limpeza de uma pequena marca que ganhou alcance global. Sem nenhuma superprodução, a marca viralizou quando usuários comuns começaram a postar vídeos curtos e satisfatórios de “antes e depois”, limpando panelas, paredes e tênis. A “prova social em vídeo” — com clientes reais utilizando o produto e mostrando resultados imediatos — gerou muito mais confiança do que qualquer anúncio profissional.



26 POP UP PASSIVO



A vontade do consumidor de ir às ruas e socializar, somada à popularidade de vídeos que viralizam com interações no mundo real, trouxe de volta a ideia de divulgações pop-up para além das telas.

Sai o pop-up que salta o tempo todo no celular; entra o pop-up físico.

A tendência dos chamados “pop-ups passivos” é uma ativação física e breve que você encontra na rua, sem ser invasiva, como um QR code em locais estratégicos, que engaja o público e atrai novos clientes sem interromper sua experiência. Ninguém se sente bombardeado e você ganha um cliente novo! Na prática, essa estratégia consiste na criação de ativações físicas da marca: desde lojas pop-up mais elaboradas, já conhecidas por grandes marcas, até interações menores e pontuais, como entrevistas rápidas na praça ou convites inesperados para experimentar um produto. Tudo isso é registrado e transformado em

conteúdo para as redes sociais, gerando engajamento tanto de quem participa quanto de quem assiste.

O grande diferencial desse formato é atuar em **um meio-termo perfeito: oferecer uma experiência muito mais**

envolvente do que uma propaganda estática, sem invadir a agenda do cliente ou exigir muito tempo.

A pessoa está apenas de passagem, mas a interação — ainda que breve — pode gerar uma sensação que levará consigo por muito mais tempo.

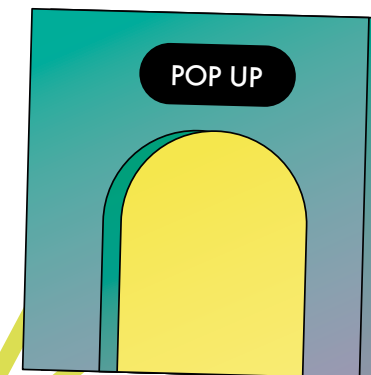
Dicas de interações de pop-up passiva:

- 1. Micro-desafio ou pergunta express:** Use uma lousa ou cartaz convidativo com questões que falem sobre o problema que seu produto resolve ou os valores da marca — como “Qual o maior desafio na hora de limpar a casa?”. Quem responde ganha um brinde.
- 2. Espaço conceitual:** A pop-up passiva vende a vibe da marca, não necessariamente o produto. Monte uma mesa em local movimentado com um convite simples: “Te dou dicas de como fazer um bom café em 2 minutos.”
- 3. Teste cego:** Convide o passante a um jogo de adivinhação — dois produtos para tocar ou provar sem ver a marca, explorando sabores ou texturas.
- 4. Amostra grátis como experiência:** Convide o passante a provar sua marca por meio de uma experiência pocket de poucos minutos que represente sua essência.
- 5. A parceria de vizinhança:** Negocie com um café, barbearia ou livraria para deixar uma pequena estação da sua marca no espaço. Um display, amostra ou QR code bem posicionado num lugar onde o público já está confortável vale mais do que um stand isolado.

Uma trend nas redes sociais são influencers entrevistando pessoas em locais públicos sobre diversos temas, como é o caso de **Davis Burleson**. Notando a popularidade deste tipo de intervenção, algumas poucas marcas estão começando a adotar este estilo de interação com os consumidores.



Um pop up conhecido no Brasil foi a ação da **Nubank**, para se promover com a sua parceria com o ator de Friends, Matt LeBlanc. A porta curiosa e instagramável dava dicas sobre como seria a campanha da marca nas redes sociais, e possuía QR Code que levava à informações sobre os benefícios dos clientes Nubank.





O NOVO CONSUMIR

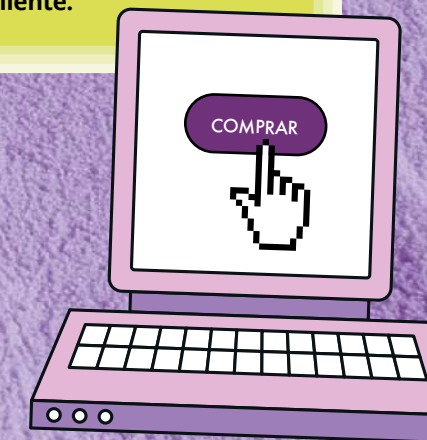


Até pouco tempo, a jornada de compra exigia muito esforço e grande habilidade de pesquisa. Era necessário investigar em dezenas de abas, comparar produtos difíceis de avaliar, desviar de anúncios irrelevantes e lidar com a ansiedade da escolha — muitas vezes sem a confiança de que aquela era a decisão correta. No entanto, a exaustão, aliada ao avanço tecnológico e social, provocou uma transformação na forma como consumimos. Com a chegada da Inteligência Artificial e a evolução das redes sociais como poderosos canais comerciais, a experiência de compra caminha agora para um modelo muito mais fluido, intuitivo e personalizado. **Hoje, a jornada de compra precisa ser extremamente prática ou prazerosa para justificar o investimento de tempo e dinheiro do consumidor.**

Nesse cenário, a IA surge como principal aliada: 71% dos consumidores já desejam uma interação de compra integrada à Inteligência Artificial para facilitar processos, buscando experiências relevantes e livres de atrito ([Capgemini](#), 2025). O objetivo é eliminar etapas burocráticas de longas pesquisas e comparações estressantes.

Mas não foi apenas a tecnologia que mudou; o interesse do consumidor se deslocou para a experiência e para o contexto que envolvem o produto. Observa-se que clientes comprem não apenas pelo item em si, mas também pela identificação com o propósito da marca, com a comunidade que a cerca ou com o estilo de vida que aquele serviço proporciona.

Essa transformação é abrangente e afeta todo o ecossistema de consumo: desde o uso do entretenimento para captar atenção e do marketing social para construir confiança até o suporte por meio de chats inteligentes e jornadas de pagamento facilitadas. **O modelo de compra estressante e fragmentado está sendo substituído por processos leves, automatizados e, acima de tudo, focados no respeito ao tempo do cliente.**



27 RETORNO EMOCIONAL

O ROI Emocional (Retorno sobre o Investimento Emocional) é a métrica invisível que passou a dominar a decisão de compra em 2026. Na prática, ele inverte a lógica tradicional do “custo-benefício”: **o consumidor não avalia mais apenas se o produto vale o dinheiro gasto (ROI financeiro), mas se o tempo, a energia e a atenção dedicados àquela marca geraram um saldo positivo de bem-estar, alegria ou pertencimento.**

Em um mercado no qual a Inteligência Artificial pode gerar opções infinitas e tecnicamente perfeitas, o que diferencia uma escolha é a capacidade da marca de preencher um vazio emocional ou validar a identidade do indivíduo. Comprar algo com alto ROI emocional significa que, após a transação, o cliente se sente “recarregado”, e não apenas “suprido”.



O consumidor busca três pilares fundamentais para garantir seu ROI emocional. Na prática, cada um deles pode ser trabalhado de forma simples e acessível:

Validação e identidade. posicione sua marca com valores claros, mostrando quem você é na comunicação e nos detalhes do produto. Conte histórias, revele bastidores e deixe o propósito evidente. O cliente precisa sentir que a compra reforça sua própria identidade.

Alívio e dopamina acessível. crie pequenos momentos de prazer na jornada de compra. Uma embalagem caprichada, um bilhete personalizado ou uma mensagem inesperada no pós-venda. Não precisa ser caro, pois o que importa é gerar uma sensação de cuidado que quebre a rotina.

Conexão humana e pertencimento. construa proximidade. Responda de forma humana, chame o cliente pelo nome e crie espaços de interação. Faça com que a pessoa sinta que não está apenas comprando, mas participando de algo maior com o qual se identifica.

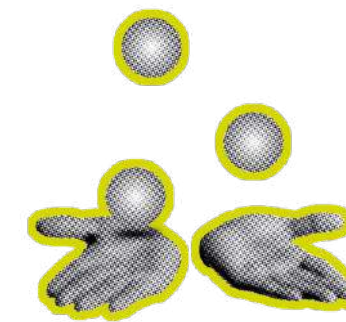
28 VAREJO COMO ENTRETENIMENTO

A microtendência do “Retailtainment” (Varejo + Entretenimento) redefine o comércio ao transformar o ponto de venda — seja ele físico, digital ou figital — em um palco de engajamento cultural e lúdico. A motivação central é o **combate à apatia do consumidor: em um mundo de compras automatizadas e frias, as pessoas buscam marcas que as façam rir, se emocionar ou se sentir parte de uma narrativa.** Esse movimento afeta o comércio ao deslocar o foco da transação para a atenção; marcas deixam de ser “vendedoras de produtos” para se tornarem “estúdios de conteúdo”.

Aqui, a ideia é **incorporar o entretenimento como a camada principal da sua estratégia de marketing.** No dia a dia, isso pode ser feito ao criar “micro-dramas” ou séries de comédia curtas sobre os desafios reais do seu público, usando o humor para humanizar a marca e gerar

identificação imediata. Uma dica prática é transformar o seu espaço físico ou digital em um ambiente de descoberta: utilize gamificação, bastidores autênticos ou *lives* que misturem música e conversa para “vender sem parecer que está vendendo”.

Ao oferecer entretenimento genuíno, você cria uma moeda cultural poderosa: o seu cliente não assiste ao seu conteúdo porque quer comprar, ele compra porque adora o universo que você criou, e deseja fazer parte dele.



73%

dos consumidores globais desejam que as marcas se esforcem mais para serem divertidas.

VML, 2026

29 VIBE MARKETING

O *Vibe Marketing* representa uma ruptura com o marketing tradicional baseado em segmentação demográfica, substituindo dados como idade ou renda pela sintonia com “frequências emocionais” específicas. Hoje, como já comentamos, a decisão de compra é cada vez mais intuitiva e guiada por sentimentos e valores. Assim, os produtos deixam de engajar apenas por serem direcionados a crianças ou adultos, homens ou mulheres, e passam a conectar-se por refletirem um estilo de vida — as questões demográficas tornam-se secundárias. Essa estratégia prioriza a criação de um “clima” ou estética sensorial que ressoe culturalmente, transformando o consumo em uma extensão do humor e da identidade do indivíduo.

Na prática, o *Vibe Marketing* se manifesta ao buscar sinergia com o estado emocional do consumidor (a *vibe*) ou ao ajudá-lo a alcançar o humor desejado. Vemos isso em bebidas de

hidratação que se associam a diferentes estados de espírito, perfumes formulados para elevar a energia ou representar personalidades, e cosméticos que transformam a maquiagem em um rito

de amor-próprio. Ao cultivar uma “*vibe*” autêntica, a marca deixa de ser apenas uma utilidade e passa a representar a personalidade do cliente, dentro do humor que ele está no momento.

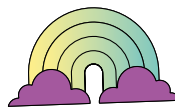
5 dicas de como aplicar o Vibe Marketing.



Organize cardápios e catálogos por estado de espírito, não por categoria. Em vez de “doces” e “salgados”, experimente “para desacelerar”, “para encarar o dia” ou “para comemorar sozinho”.



Vibe não se explica, se sente. Defina uma vibe para a marca e torne-a sensorial. Escolha uma moção-âncora (ex: acolhimento, energia, leveza) e traduza-a em cada detalhe: playlist, tom das mensagens, textura da embalagem.



Nomeie produtos por sensação, não por especificação. Esqueça “sabor baunilha com aveia”. Pense em “modo silêncio”, “aquele abraço” ou “segunda-feira não, obrigado”.

30 SOCIAL COMMERCE INTIMISTA

Milhares de opções de produtos semelhantes nas redes, além de serviços com resultados que parecem surreais... em meio a tantos anúncios que gritam “compre” e ilusões online, confiar no consumo digital está cada vez mais difícil. Por isso, **os consumidores passaram a se apoiar em “círculos de confiança”,** recorrendo a microambientes como

grupos de WhatsApp, Discord e fóruns privados para buscar depoimentos reais de família, amigos, grupo de pais da escola ou até daquele contato online de longa data.

Nesta tendência, **a pessoa filtra o ruído digital e prioriza recomendações de vozes conhecidas, validadas por valores**

compartilhados. Esse movimento separa a descoberta da conversão: o cliente até encontra o produto nas redes sociais, mas só finaliza a compra onde se sente amparado por uma comunidade, transformando o consumo em um gesto de cuidado coletivo.

Para o empreendedor, vale mapear e participar ativamente dessas comunidades, trocando o “gritar para as massas” por “ganhar permissão” em pequenos grupos. Posicione-se como facilitador do diálogo, não apenas como vendedor. Ao responder dúvidas, seja humano e incentive outros a compartilharem experiências reais. Estimular essa troca nas próprias redes também fortalece a confiança, oferecendo prova social autêntica. Ao valorizar feedbacks, inclusive críticas, a marca se torna mais humana e bem aceita em comunidades cada vez mais engajadas.



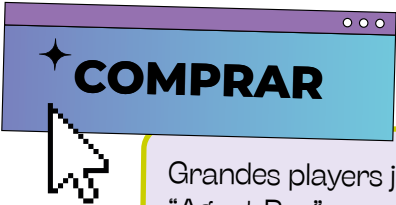
31 ENCONTRÁVEL PELA IA

A nova dinâmica de descoberta de itens de consumo reflete uma mudança profunda no papel do consumidor, que deixa de usar buscadores tradicionais para se tornar um pesquisador de recomendações geradas por Inteligência Artificial e redes sociais. Essa possibilidade se populariza ainda mais pela comodidade: **em vez de navegar por infinitas abas de links, o usuário passa a utilizar a IA para obter respostas prontas e resumos curados.**

A conveniência aumenta ainda mais com as novas ferramentas digitais que permitem transições dentro dos próprios chats ou plataformas sociais, unindo a pesquisa e a transação em um único ambiente fluido e sem fricção.

Para o empreendedor, **essa realidade exige uma presença digital dual: ser tecnicamente legível para os algoritmos de IA e, ao mesmo tempo, emocionalmente envolvente**

e presente para os humanos nas redes. Na prática, o sucesso não depende apenas de palavras-chave, mas também da estruturação de dados para GEO (*Generative Engine Optimization*), garantindo que assistentes de voz e chat consigam interpretar políticas, preços



Grandes players já estão construindo as ferramentas “Agent Pay”, que permite os consumidores sinalizarem que a IA também possa efetuar a compra de forma automática. A **Amazon**, por exemplo, está testando o recurso “Buy for Me” (Compre para Mim), que conclui a compra em nome do consumidor. No setor financeiro, a **Mastercard** lançou o “Agent Pay”, permitindo que agentes de IA verificados façam transações financeiras, enquanto o **Google** já implementou seu protocolo de pagamento via agentes com mais de 60 varejistas e instituições.

e diferenciais, recomendando-os de forma proativa no contexto exato da dor do cliente. Paralelamente, é essencial alimentar as redes sociais com conteúdos autênticos que as pessoas queiram consumir... e comprar.

Um checklist para você ficar mais próximo dos algoritmos da IA:

Lembre-se: A IA só recomenda o que ela consegue entender sem ambiguidade.

	Fazer	Melhorar	Feito!
O básico bem feito já resolve muito, portanto estruture suas informações! Site ou perfil com informações claras e organizadas: o que vende, para quem, preço/faixa, localização, prazos e diferenciais.			
Crie conteúdos que respondam dúvidas do cliente de forma direta (formato de FAQ): “para quem é esse produto?”, “quanto custa?”, “qual problema resolve?”.			
Escreva como as pessoas perguntam: menos texto institucional, mais linguagem natural, como em um chat.			
Tenha presença consistente em plataformas-chave: Google, redes sociais e marketplaces ainda são fontes primárias para IA. <i>Atenção! Perfis desatualizados ou incompletos nas plataformas reduzem sua chance de recomendação.</i>			
Trabalhe sua reputação: depoimentos, avaliações e comentários são sinais fortes para algoritmos. Incentive clientes a deixarem feedbacks reais no online. <i>Reviews</i> importam muito!			
Sempre que possível, organize FAQ, produtos e localização para facilitar a leitura por máquinas.			
Nome, preço, descrição e proposta devem ser coerentes em todos os canais (caso contrário, inconsistência confunde algoritmos e reduz sua visibilidade)			
Produza conteúdo que explica — e não só vende — como tutoriais, comparações, bastidores, usos do produto. A IA prioriza conteúdos que ajudam o usuário a decidir.			
Sempre atualize seus dados. Conteúdo desatualizado perde relevância rapidamente porque a IA favorece informações recentes.			

32 PREVISÃO INTELIGENTE

Você já deve ter passado por uma das dores mais irritantes do dia a dia moderno: a percepção tardia de que o café acabou bem na hora de acordar, ou que o produto de limpeza terminou no meio da faxina. **O consumidor atual não quer mais gerenciar microdecisões, nem gastar energia mental com listas de compras ou controle de reposição.** Naturalmente, o mercado percebe essa oportunidade e cria soluções para isso.

Seja por meio de agentes de IA, que analisam o contexto e sinalizam o que está faltando na geladeira ou o melhor momento de trocar o colchão, seja com marcas que usam dados para entender quanto seus itens duram e avisar o cliente na hora certa. Essa conveniência é um desejo antigo que agora se torna realidade graças aos avanços tecnológicos.

A oportunidade está em transformar o produto em um serviço de

conveniência, usando dados para prever necessidades. Se o estoque do cliente dura, em média, um mês, não espere a iniciativa dele: envie um check-in alguns dias antes, com link direto para reposição... quem sabe até com um incentivo! Isso pode ser feito com apoio da IA ou por venda proativa baseada no histórico de consumo, via CRM simples ou até **WhatsApp Business**. Ao antecipar a necessidade e poupar o cliente do esforço de lembrar, diminui-se a chance de ele buscar o concorrente, e o seu negócio passa a ocupar um lugar de parceira da rotina, transformando a logística em um gesto de cuidado e agilidade.

Tempo estimado de reposição*.



Café (pacote 250g a 500g): 15 a 30 dias



Pasta de dente (tubo 90g): 30 a 40 dias



Sabão em pó (1kg): 20 a 30 dias



Areia sanitária para gatos (pacote 4kg): 15 a 20 dias

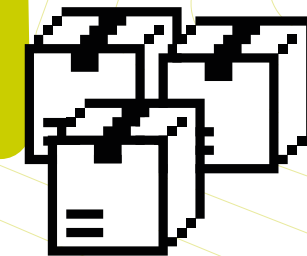
* baseado em estimativas de mercado, mas depende da frequência de consumo de cada pessoa. O ideal é cada negócio calibrar com seus próprios dados!

O modelo *Subscribe & Save* (ou “Compre novamente”) já é realidade em grandes players: a **Amazon** oferece descontos progressivos para quem programa entregas recorrentes; o **Mercado Livre** tem assinaturas de reposição automática em categorias como pet e higiene; a **iHerb** aplica o mesmo sistema para suplementos e cosméticos. O funcionamento é simples: o cliente escolhe o produto, define a frequência de entrega e recebe desconto em troca da recorrência garantida.

iHerb®

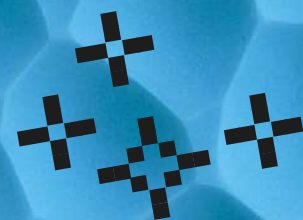


Autoenvio e Economia
Economize até 10% em todos os pedidos de Autoenvio





BUSCA POR AUTENTICIDADE



A desconfiança não surgiu do nada. Ela é o resultado acumulado de décadas de promessas não cumpridas, escândalos corporativos e um ambiente digital que normalizou imagens distantes da realidade.

O consumidor moderno foi desenvolvendo um radar refinado para detectar o que é genuíno... e o que é performance.

Em um cenário onde qualquer texto, imagem ou voz pode ser gerado por algoritmos em segundos, tudo aquilo que não pode ser falsificado ganha valor premium. A história pessoal, as raízes e a verdade não editada tornam-se diferenciais cruciais. Assim, observamos hoje uma valorização profunda de tudo o que é particular a uma cultura, comunidade ou indivíduo. Esse movimento é impulsionado pelo desejo de diferenciação: 47% dos consumidores globais afirmam

querer se destacar da massa, fugindo do consumo padronizado para se sentirem protagonistas de suas próprias histórias (**Euromonitor International**, 2026).

As redes sociais tiveram papel central nessa transformação: ao mesmo tempo em que criaram um palco para a superficialidade, geraram uma cultura de cobrança que força marcas a se posicionarem com clareza. O consumidor passou a valorizar criadores, empresas e produtos que mostram imperfeições, assumem erros e mantêm coerência ao longo do tempo (e não apenas nas campanhas). Não à toa, 68% dos consumidores seguem influenciadores pela percepção de autenticidade, e 60% relatam conexão pessoal genuína com eles (**VML**, 2026).

A busca por autenticidade é uma macrotendência global porque

atravessa gerações, culturas e classes sociais. É uma reconfiguração profunda da relação entre pessoas e empresas, tornada possível pelo acesso irrestrito à informação — que dificulta cada vez mais esconder contradições entre discurso e prática.

O consumo evolui, assim, para uma forma de expressão e pertencimento. O consumidor não quer apenas comprar, ele quer se ver refletido no que consome. **Autenticidade não se compra, e é exatamente por isso que ela se tornou o ativo mais valioso do mercado contemporâneo.**

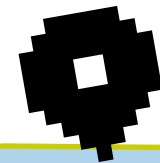


33 VALORIZAÇÃO HIPERLOCAL

Em um mundo saturado pelo brilho genérico da globalização e pela perfeição padronizada da IA, o consumidor busca o que é familiar e o que o representa como indivíduo e cultura. Ele quer que a marca o enxergue e respeite o contexto em que está inserido — refletindo isso no sotaque da comunicação, nas gírias da região e no apoio aos produtores do próprio bairro.

Esse movimento transforma o comércio ao posicionar a valorização do local como diferencial competitivo, destacando marcas e produtores com identidades próprias. E, no caso de marcas globais, surge a necessidade de demonstrar sensibilidade ao contexto local, por meio de parcerias e representatividade. O sucesso deixa de vir da escala massiva e passa a depender da capacidade de se integrar à comunidade — ao design, à arte e às tradições locais — gerando um senso de pertencimento que o ambiente digital e padronizado dificilmente replica.

Marcas vêm fortalecendo suas raízes ao valorizar o hiperlocal, afirmando sua identidade em vez de adotar um tom neutro e corporativo. Usar sotaques, gírias regionais, valorizar produtores do bairro e respeitar estéticas culturais da comunidade cria a representatividade que o consumidor busca em sua jornada por autenticidade.



A **Adidas** exemplificou o hiperlocal em 2026 com sua coleção de Ano Novo Chinês. A marca lançou edições especiais inspiradas no zodíaco e em símbolos culturais do país, adaptando cores, grafismos e narrativa ao contexto local. Mesmo sendo global, demonstrou sensibilidade cultural e relevância regional, conectando-se ao consumidor por meio de identidade, tradição e pertencimento.

34 COMUNIDADES DE NICHOS



Para além da valorização do hiperlocal, surge também o “tribo-core”, que mobiliza grupos que não apenas promovem a cultura local, mas também compartilham um estilo de vida. Os consumidores estão se refugiando em microcomunidades de nicho — de fã-clubes a grupos de entusiastas de causas específicas — onde encontram linguagem, estética e valores que ressoam com quem são. A motivação por trás dessa busca é a necessidade de pertencimento e validação: consumir de uma marca que “entende os códigos da sua tribo” deixa de ser uma simples transação e passa a ser um ativo de identidade. Nesse contexto, **a confiança migra dos anúncios para os círculos fechados, onde a recomendação entre membros tem um peso muito maior do que qualquer campanha global** — a menos que ela seja altamente segmentada.

Aqui entra de tudo: grupos de atletismo, comunidades geek, fã-clubes de bandas, entusiastas de marcas específicas, pais de primeira viagem, tutores de pets, entre muitos outros nichos. Não é que esses grupos não existissem antes, mas agora estão mais fortes e mais orgulhosos. A estratégia de sucesso passa a ser falar com menos pessoas, porém com mais precisão. Na prática, isso exige abandonar a tentativa de agradar a todos e focar em se tornar essencial para uma tribo específica.

A criação de comunidades, ligada à vontade da sociedade de recuperar o senso de colaboração, reconexão e interação social, já tem sido uma constante nos nossos guias e deve seguir sendo tendência nos próximos anos. Neste relatório é possível vê-la presente em tendências como “Locais híbridos” e “Bem-estar social imersivo”, entre outras. Os consumidores desejam se sentir aceitos e pertencentes a um movimento, seja por afinidade com seus valores ou simplesmente pelo entretenimento. Por isso, marcas que incentivam a colaboração e a criação de comunidades, ou que participam ativamente de comunidades já existentes, se destacam como parceiras dessa ideia.



35 VALORIZAÇÃO ANCESTRAL

O resgate de conhecimentos ancestrais deixou de ser um movimento de nicho para se tornar uma estratégia vital de sobrevivência e autenticidade. **A motivação central é o desejo de segurança e “pureza” em resposta à exaustão causada pelo mundo ultraprocessado e pela frieza tecnológica.** Seja na gastronomia, que desenterra receitas antigas para fugir dos industrializados e valorizar alimentos naturais, seja na medicina, que integra saberes contemporâneos aos conhecimentos de povos originários, o consumidor busca aquilo que é “testado pelo tempo” — por ser útil, nostálgico ou, paradoxalmente, novo!

Como bem define o mercado, a herança é um dos poucos ativos que não podem ser copiados por uma IA. **Esse movimento transforma o passado em um “superpoder” competitivo, oferecendo o que a modernidade genérica não**

entrega: raízes e propósito. Colocar essa tendência na prática significa tratar a própria história ou a herança cultural da região como motor de inovação, e não como peça de museu subestimada. Vale revisitar processos antigos artesanais de fabricação, ingredientes esquecidos e técnicas de manejo sustentável que possam ser reintegradas ao negócio, elevando o valor percebido. Outra dica é o “*Storytelling* de Origem”: se o seu produto utiliza matérias-primas naturais ou métodos tradicionais, destaque o impacto cultural e a sabedoria por trás dessa escolha. Ao unir eficiência contemporânea com a alma do conhecimento ancestral, você constrói um diferencial de marca sólido, ancorado na fonte mais resiliente de valor: a própria história.

Atenção para a apropriação cultural!

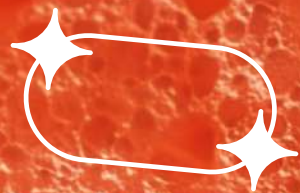
Resgatar saberes ancestrais é legítimo e estratégico — desde que feito com respeito. O consumidor que busca autenticidade também identifica quando uma marca lucra sobre uma cultura sem devolver nada a ela. Usar símbolos sagrados fora de contexto ou comercializar técnicas tradicionais sem envolver as comunidades de origem causa dano real e, cada vez mais, gera rejeição pública. Se você se beneficia de uma cultura, envolva-a no processo: dê crédito, colabore e compartilhe os resultados.



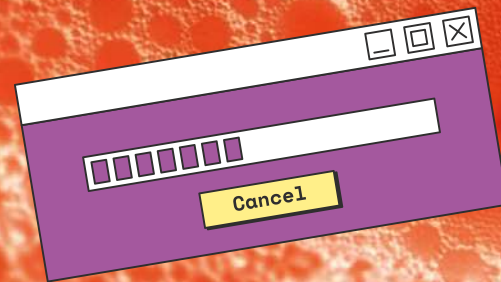
Como pesquisar conhecimentos ancestrais para aplicar no seu negócio.

- Vá ao encontro do conhecimento vivo** — visite feiras, mercados e festivais locais, converse com produtores e mapeie ingredientes, técnicas e símbolos da sua própria região. O ancestral mais valioso muitas vezes está mais perto do que parece.
- Busque mestres da cultura popular** — artesãos, agricultores tradicionais e ceramistas são fontes vivas de saberes que não estão em livros nem em buscadores.
- Pesquise em acervos e instituições** — museus, bibliotecas, universidades e o **IPHAN** reúnem registros históricos, práticas esquecidas e patrimônios imateriais com grande potencial criativo e produtivo.
- Consuma conteúdo cultural regional** — podcasts, documentários e publicações independentes resgatam conhecimentos ancestrais com profundidade e são um ponto de partida acessível.
- Construa junto, não apenas sobre** — parcerias com comunidades de origem garantem autenticidade e respeito. A herança é um dos poucos ativos que a IA não consegue copiar — mas ela pertence a quem a viveu.
- Investigue sua própria história** — resgatar memórias, receitas e formas de fazer com pessoas mais antigas pode revelar que o seu maior diferencial já existe, só ainda não está sistematizado.





POTENCIALIZAÇÃO DO EMPREENDEDOR



A narrativa do empreendedor solitário e exausto, que precisa “dar conta de tudo” sozinho, está com os dias contados. O cenário atual desenha uma nova arquitetura para os negócios, fundamentada em duas premissas centrais: uma que representa nosso avanço tecnológico atual, e outra a nossa reconexão social.

A primeira delas é a máxima de que, **com as ferramentas certas, somos mais produtivos**: a Inteligência Artificial e as tecnologias *no-code* (sem código) atuam hoje como um verdadeiro “exosqueleto corporativo”, permitindo que uma única pessoa tenha a força e a tração de uma agência inteira. Essa oportunidade já está sendo buscada pelos empreendedores, com 78% das microempresas já utilizando ferramentas básicas de IA de alguma

forma, segundo o **Observatório do Sebrae de Inovação** (2025). A vontade de aproveitar ainda mais esse potencial só é barrada pela falta de um treinamento que daria confiança para explorar mais o tema — e não pela falta de acesso às ferramentas mais avançadas (**Accenture Pulse of Change**, 2026).

Mas a tecnologia é apenas metade da equação. A segunda premissa que define este momento é a de que **“juntos somos mais fortes”**. A sobrevivência e a inovação não ocorrem mais em escritórios isolados, mas em ecossistemas vibrantes, por meio de *collabs* estratégicas e espaços compartilhados. Essa colaboração acontece nos mais diversos setores, unindo até mesmo concorrentes que se aliam para ganhar acesso a recursos e preços mais competitivos no mercado.

Além de fortalecer a operação internamente, essas parcerias são essenciais para engajar o novo consumidor. Cerca de 75% da Geração Z e dos Millennials afirmam estar interessados em se envolver mais profundamente com suas marcas favoritas, participando desde processos de cocriação até influenciando diretamente na inovação de novos produtos (**VML**, 2026). **Estamos presenciando o fim da competição predatória e o início de uma era de colaboração radical entre marcas, tecnologia e consumidores.**



36 LABORATÓRIO CO-CULTURAL



Sejamos sinceros... em uma época com tanta animosidade entre países, guerras, polarização política e tensões amplificadas pelas redes sociais, **o consumidor está cansado de rivalidade**. Se não for por algo realmente divertido (como as clássicas provocações entre **Burger King** e **McDonald's**, ou entre Coca-Cola e Pepsi), o que ele mais quer é ver boas colaborações entre marcas, algo que sacie essa fome por novidade e experiências. Em 2026 **o público está valorizando muito mais marcas que escolhem colaborar em vez de competir**, transformando o ato de comprar em um verdadeiro evento cultural. No comércio, isso muda tudo e o valor não está mais só no objeto, mas na “vibe” única e na narrativa fresca que nasce quando dois universos completamente diferentes se cruzam.

Essa “mistura” também é uma estratégia de ouro para inovar sem precisar de um orçamento gigante. Na prática, **a ideia é**

olhar ao redor e encontrar parceiros na vizinhança ou na rede que conversem com o mesmo público, mas em setores diferentes. Uma dica prática é criar experiências compartilhadas: um negócio de música pode se unir a um chef local para um “jantar sonoro”, ou desenvolver produtos e combos que misturem diferentes marcas locais. Então, além de atrair público, essas parcerias também promovem acessibilidade financeira, já que duas marcas investem na mesma experiência e no mesmo marketing. Ao dividir custos e somar bases de fãs, amplia-se o alcance e entrega-se algo memorável — o tipo de experiência que não se encontra em nenhum outro lugar. É o “juntos somos mais fortes” aplicado ao lado mais criativo e lucrativo do negócio.



Você nem pediu, mas a gente te traz umas dicas de parcerias. ;)

- » Cafeteria + livraria independente: menu temático baseado em lançamentos literários
- » Salão de beleza + fotógrafo local: ensaio fotográfico após produção, com desconto cruzado
- » Brechó + músico independente: “tarde de vinil e moda”, com curadoria de looks e playlist temática
- » Personal trainer + nutricionista do bairro: programa integrado de saúde com oferta conjunta
- » Academia + cafeterias locais: “combos pós-treino” com bebidas funcionais exclusivas
- » Pet shops + loja de roupas: acessórios “tutor + pet” coordenados
- » Marcas de chocolate + chefs locais: edições limitadas com sabores inesperados
- » Marcas de decoração + lojas: ambientes “instagramáveis” assinados
- » Hotéis + lojas de decoração: quartos temáticos e experiências exclusivas

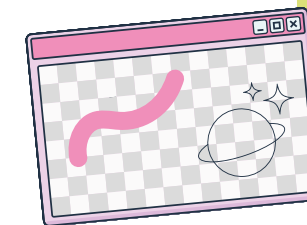
37 IA + EMPREENDEDOR = SOLOPRENEUR

A era do empreendedor solitário e sobrecarregado está sendo substituída pelo fenômeno do “solopreneur” impulsionado pela tecnologia. A motivação central dessa mudança é a busca por autonomia sem perda de escala: com a Inteligência Artificial e as ferramentas *no-code*, uma única pessoa consegue hoje gerenciar tarefas que antes exigiam uma equipe inteira. Esse “exoesqueleto corporativo” digital permite focar no que realmente importa — estratégia e criatividade — enquanto a tecnologia assume o trabalho operacional. Na prática, isso democratiza a competitividade e permite que pequenos negócios entreguem com qualidade comparável à de grandes empresas, reduzindo barreiras de entrada antes definidas pelo capital.

No dia a dia, **a estratégia é automatizar tarefas repetitivas que drenam energia**, como agendamento de postagens,

respostas padrão no WhatsApp e organização financeira. Os agentes de IA são grandes aliados, mas as ferramentas *no-code* também ganham destaque ao permitir a criação de aplicativos, automações e integrações por meio de interfaces simples e linguagem natural.

Essas soluções estão cada vez mais acessíveis. Ao longo deste guia, algumas já foram citadas, mas outras continuam surgindo. O que levamos dessa tendência é: **manter-se atualizado deixou de ser opcional**, portanto, mantenha a atenção! Buscar informação, testar ferramentas e acompanhar novidades passa a ser parte essencial da gestão, pois a cada momento surge uma novidade acessível para apoiar a gestão do seu negócio!



As ferramentas no-code são a democratização da inovação. Experimente!

- » **Para automatação:** O **Make**, com um plano gratuito generoso, conecta apps. Ex: quando cai um e-mail, cria uma tarefa no Notion e avisa no WhatsApp. Possui um plano gratuito generoso.
- » **Para organização/dados:** O **Notion** ou o **Airtable** são sistemas de gestão. Permite criar bancos de dados, calendários de conteúdo e wikis de projeto.
- » **Para criar sites e landing pages:** O **Carrrd** é simples e rápido para criar landing pages, e possui uma versão gratuita muito funcional.
- » **Para formulários e CRM:** **Tally.so** é quase totalmente gratuita, e uma ótima forma para coletar dados de clientes com um design limpo e profissional.
- » **Criar aplicativos simples:** O **Glide** ou **Softtr** transforma uma planilha do **Google Sheets** em um aplicativo de celular em minutos. Ideal para inventários ou guias internos.

38 PROPRIEDADE COMPARTILHADA

Estamos atravessando uma mudança de paradigma em que a relação entre marcas e consumidores deixou de ser apenas uma conversa para se tornar uma parceria de interdependência radical. A motivação por trás dessa tendência é o anseio profundo das novas gerações por participação e pertencimento. Esse movimento afeta o comércio ao “dissolver” as barreiras tradicionais da empresa, tornando **cada vez mais complexo distinguir quem é consumidor e quem é colaborador nas decisões da marca**. Casos como o da *Nothing*, que permite aos fãs projetarem hardware e até ocuparem assentos no conselho administrativo, mostram que a lealdade agora é construída por meio da cogestão e do investimento comunitário, transformando o cliente em um verdadeiro stakeholder.

Aplicar essa “Democracia de Marca” significa abrir as portas do processo criativo e convidar o cliente para

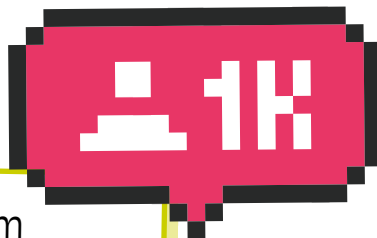
sentar-se à mesa. No dia a dia, isso pode começar com ações simples, como usar as redes sociais para permitir que a comunidade vote nas cores de novos produtos ou sugira melhorias em serviços, como fez a Škoda ao ver suas encomendas dispararem após uma edição cocriada no Reddit. Quer ir além? Selecione seus usuários mais engajados para reuniões

trimestrais, nas quais possam dar feedbacks honestos e ajudar a desenhar o futuro do negócio. Ao oferecer esse senso de pertencimento e valorização, a marca deixa de disputar atenção e passa a contar com uma comunidade investida — emocional e até financeiramente — no seu sucesso.

66

A definição entre quem é um funcionário e quem é um membro da comunidade ficará menos clara.

CARL PEI, CEO DA NOTHING

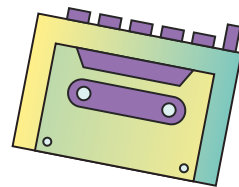


A Škoda produziu o primeiro carro do mundo projetado por membros de uma comunidade do Reddit. Ficou curioso? Foi assim.

Ao descobrir fãs do modelo Octavia no fórum **r/CarTalkUK**, a marca criou um tópico onde os usuários votaram nos componentes e acabamentos do veículo — lançando a versão final como “Redditor Edition”. Em seguida, convidou esses fãs para um test drive e usou suas avaliações espontâneas como base da campanha publicitária. O resultado: aumento de 44% nas visitas ao site e 255% acima da meta de pedidos. Tudo isso por 500 mil libras — bem abaixo dos 3 a 5 milhões investidos em um lançamento tradicional.

O que achou da sua leitura do Guia de Tendências? Sua opinião é importante.





Accenture Life Trends 2026. [Accenture](#) (2025)

Connecting the Dots 2026. [GWI](#) (2025)

Consumer Outlook: Guide to 2026. [NIQ](#) (2025)

Edelman Trust Barometer 2025. [Edelman Trust Barometer](#) (2025)

Future Consumer 2027: Emotions. [WGSN](#) (2025)

Future Consumer 2026. [WGSN](#) (2024)

Fourth Spaces™: Where online and offline worlds meet. [Eventbrite](#) (2025)

Gartner predicts over 40% of agentic AI projects will be canceled by end of 2027. [Gartner](#) (2025)

IA como aliada do pequeno comerciante: democratizar a tecnologia fortalece os negócios locais. [Observatório Sebrae de Inovação](#) (2025)

Macro Foresight: 2026 Outlook and Top 10 Macro Trends. [Accenture Strategy](#) (2025)

State of the toys consumer: Teens & Adults. [Circana](#) (2024)

Pinterest Predicts 2026 Trend Report. [Pinterest](#) (2025)

Pulse of Change. [Accenture](#) (2025)

Traditional Customer Service Channels Are Losing Ground to Mobile and AI Innovations. [Gartner](#) (2025)

The 2026 Trend Report. [Trend Hunter](#) (2025)

Tech Trends 2026. [Deloitte Insights](#) (2025)

Tendências de Consumo em 2026. [Euromonitor International](#) (2025)

The Future 100: 2026. [VML Intelligence](#) (2026)

Tiktok Next 2026 Trend Report. [TikTok](#) (2025)

Tomorrow's Commerce. [VML Enterprise Solutions](#) (2025)

WGSN Top Trends 2025. [WGSN](#) (2023)

What Matters to Today's Consumers. [Capgemini Research Institute](#) (2026)



Aviso de transparência sobre uso de IA:

Ferramentas de inteligência artificial foram empregadas neste material para a revisão e edição final dos textos e para a geração de algumas imagens, sempre com supervisão humana.

INSPIRE-SE! GUIAS ESPECIAIS

- » Especial Varejo
- » Especial Gerações
- » Especial Design
- » Especial Comece seu negócio
- » Especial Serviços
- » Especial Alimentos e bebidas
- » Especial Inteligência Artificial
- » Especial Turismo
- » Especial Bem-estar
- » Especial Tecnologia
- » Especial Sustentabilidade
- » Especial Lideranças
- » Especial Construção civil
- » Especial Agronegócio
- » Especial Redes Sociais
- » Especial Pet



ACOMPANHE OS PRÓXIMOS
LANÇAMENTOS!



© 2026. 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

Suporte: Marjory Bogler

CONSULTORIA DE DESENVOLVIMENTO

Gisele Raulik Murphy, Julia Fontana, Suiane Cardoso (design gráfico)

