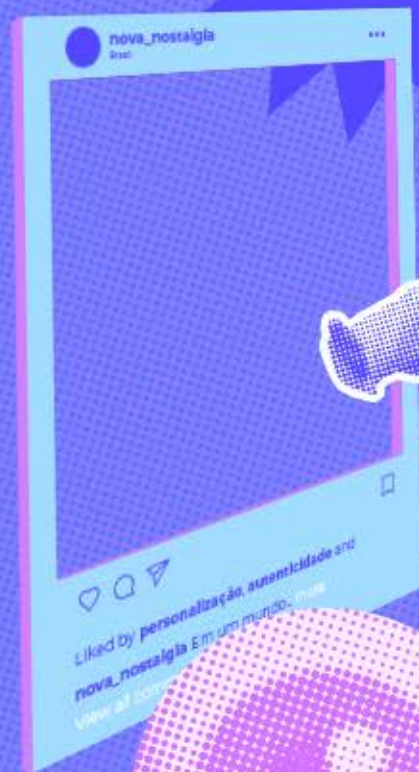


Tendências

Especial Design e Comunicação

Publicação 2024



SEBRAE

Olá!

Em um mundo dinâmico, onde a atenção do consumidor é disputada por uma infinidade de estímulos, atentar-se ao design visual e à comunicação da sua empresa é crucial para **se destacar no mercado e criar conexões significativas** com o público. O consumidor do futuro é exigente, informado e consciente, buscando experiências que vão além da simples compra. Se a essência da empresa não ressoar com sua personalidade, dificilmente ele se tornará um cliente. Neste momento, “julgar o livro pela capa” é algo que realmente acontece, então é importante dizer de forma rápida - muitas vezes sem palavras - o que a sua marca quer comunicar.

Nesse cenário, estar atento às tendências e às possibilidades para **montar uma estratégia visual que melhor se encaixe com a sua marca é essencial**. Neste Guia Especial - Design, selecionamos **8 tendências relevantes para pequenos negócios considerarem em suas estratégias de design e na comunicação**.

Mas como usar este guia? A primeira tendência que apresentaremos, Design Autêntico, já dá uma dica importante: cada marca tem um propósito, um público-alvo e uma essência. Para impactar e chamar o cliente, é **crucial expressar sua identidade**. Então, explore o guia e **selecione apenas as tendências que se conectam com o seu negócio**. E lembre-se que não adianta tentar aplicar todas de uma vez, porque o resultado será uma confusão de referências!

Leia, explore, inspire-se e experimente muito!

- 4 Tendência #1 **Autenticidade**
- 7 Tendência #2 **Otimismo gráfico**
- 10 Tendência #3 **Surrealismo digital**
- 14 Tendência #4 **Design acessível e inclusivo**
- 17 Tendência #5 **Dinamismo visual**
- 20 Tendência #6 **Personalização**
- 23 Tendência #7 **Nova nostalgia**
- 26 Tendência #8 **Design eco-ético**



A manipulação da informação nas redes sociais e o desejo de se destacar como indivíduo único levaram a sociedade — com destaque para a Geração Z — a buscar maneiras de expressar sua própria verdade e personalidade, principalmente no consumo de conteúdos, produtos e entretenimento. Neste contexto, a autenticidade é cada vez mais relevante.

TENDÊNCIA #1

Autenticidade

Por isso, **as empresas precisam alinhar-se com seus propósitos, adotando um estilo próprio, que se conectará com um nicho de consumidor.** No campo estético, o maximalismo vem ganhando destaque, com o uso de cores vibrantes e padrões ousados, contrastando com o design neutro que predominava nos últimos anos. **Marcas agora exploram todos os**

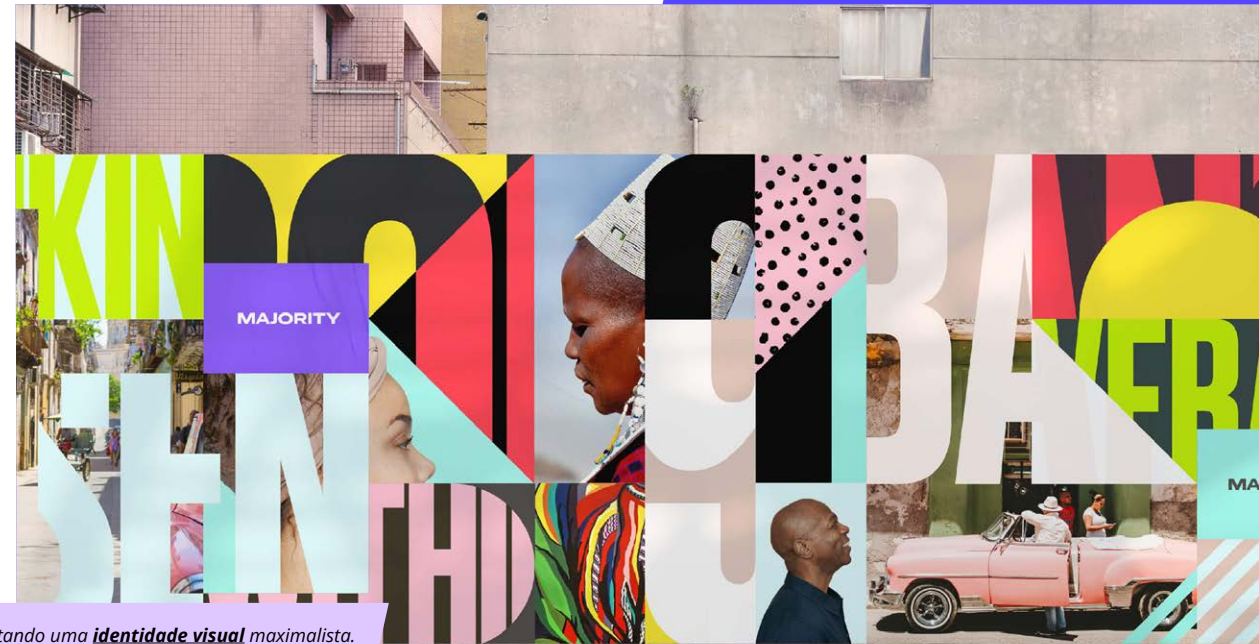
canais para expressar sua identidade, incorporando texturas, ilustrações únicas e tipografias artísticas, fugindo de fontes e visuais padronizados.

Essa singularidade também se reflete na forma como as marcas se comunicam, transmitindo claramente seus valores, opiniões e identidade.

“**60% dos jovens consideram sua escolha de marca como forma de expressar sua identidade.**

Wunderman Thompson

Banco **Majority**, adotando uma **identidade visual** maximalista.





Poster maximalista e cheio de referências do **Lollapalooza 2024**

Esse estilo de expressão está em sintonia com a crescente polarização de opiniões, que se intensifica a cada ano. Com o público dividido, fica impraticável agradar a todos. Trabalhar com nichos se torna uma estratégia que define o estilo que a marca deve adotar. É fundamental entender o público-alvo, suas características e como se comunicam, para que a marca se torne parte de sua identidade. Nesta tendência é preciso ser firme: o objetivo não é agradar a todos, mas sim conquistar um público seletivo, fiel à marca que os representa.



O excesso de elementos e cores vibrantes refletem o slogan da **Couplet Coffee**: "tornando o café divertido e amigável"



TENDÊNCIA #2

Otimismo Gráfico

O excesso de contato digital e alguns conteúdos negativos ali presentes, fazem com que muitas pessoas busquem se afastar das mídias sociais e da conectividade, procurando maior bem-estar físico e mental. Isso vem se tornando cada vez mais popular entre os consumidores. Dessa forma, surge uma tendência crescente em direção ao bem-estar, saúde e equilíbrio entre o digital e o físico, impactando a comunicação dos negócios. Assim, peças gráficas — tanto físicas quanto digitais —, produtos e mídias audiovisuais que priorizam o bem-estar ganham destaque.

Essa tendência se reflete tanto nos aspectos visuais quanto nos conteúdos, **promovendo narrativas leves e otimistas, em contraposição aos conteúdos negativos e imperativos das mídias e noticiários.** Ela também se manifesta em elementos, cores e imagens que transmitem calma e suavidade, ou ainda alegria e uma perspectiva otimista da vida.



Seu cuidado diário agora conta com uma feira cheia de cores, texturas e a inconfundível **fragrância das suas frutas favoritas**

A linha **Cuide-se Bem Feira** da marca Boticário traz a feira no conceito, formulação e visual dos produtos, puxando a alegria e simplicidade desta rotina comum na vida de muitos brasileiros. Além disso, aposta no afastamento do digital, instalando **uma feira real** no parque Villa Lobos (SP) com interação com as pessoas que passam pela instalação.



Esta **campanha da Nestlé** trouxe à tona as preocupações pressionadas pelas mídias sociais, incentivando conexões autênticas e físicas com pessoas queridas. Reparem que no visual dos momentos felizes predomina o uso de cores suaves.



As hashtags viralizadas nas redes sociais representam o interesse de milhares de usuários que as adotam. No início de 2024 a hashtag **#hopecore** foi o destaque da vez. Em fevereiro, vídeos que passavam cenas de esperança e amor pelas pequenas coisas da vida, marcados com esta hashtag, alcançaram mais de 7 milhões de visualizações.

Esses aspectos convidam o consumidor a ser transportado para um breve momento lúdico, emocional e esperançoso sobre a vida. Eles também se aplicam em ações fora das telas, ajudando os consumidores a tirarem folga das mídias digitais. Publicidade OOH (“Out Of Home” ou “fora de casa”) continuam sendo atrativas, chamando os clientes a interagirem com a marca também de forma offline.

É fundamental refletir sobre o propósito da sua marca, a mensagem que você deseja transmitir e como isso se traduz em cada detalhe da sua comunicação.

Qual é o objetivo do seu produto, do seu conteúdo? Qual mensagem você deseja passar? E essa sensação positiva está sendo bem comunicada por meio da sua linguagem, paleta de cores, formas e narrativa? Não é necessário atuar no segmento de bem-estar para adotar essa tendência; basta querer que o cliente se sinta bem ao explorar cada detalhe da sua marca.



O Surrealismo Digital emerge como uma tendência que reflete nosso desejo coletivo de escapar do ordinário e explorar os limites da imaginação. Esta nova onda criativa, potencializada pela inteligência artificial (IA), representa uma evolução natural do movimento surrealista original, agora adaptado para a era digital. Se antes os artistas buscavam transpor os sonhos para a tela, **hoje a tecnologia permite materializar visões antes impossíveis, criando mundos onde produtos podem flutuar entre nuvens de algodão-doce ou emergir de portais interdimensionais**

TENDÊNCIA #3

Surrealismo digital

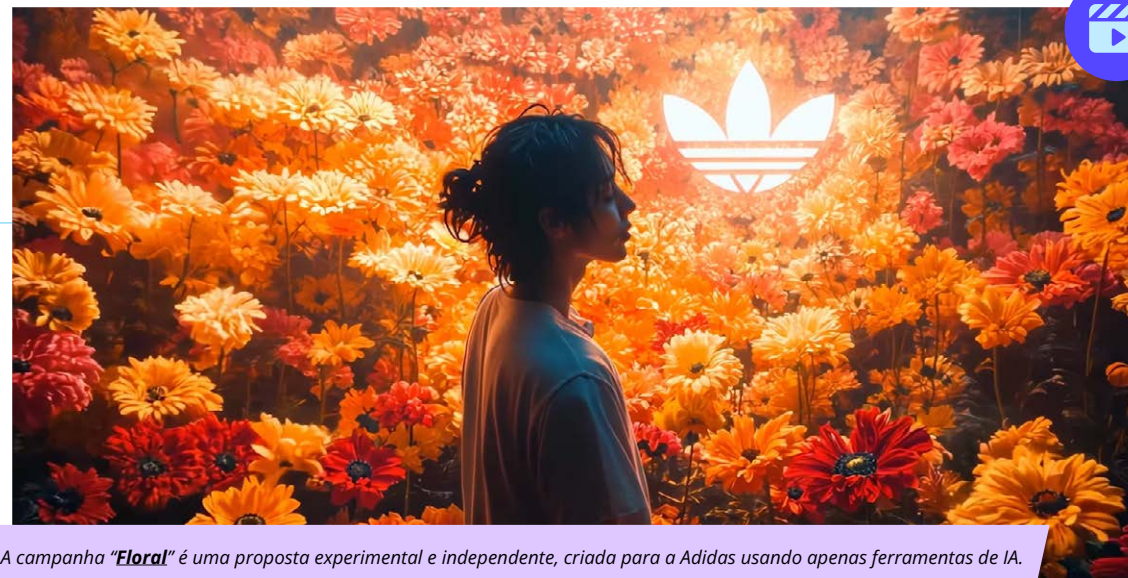


Exposição no MoMA (Museu de Arte Moderna, em Nova Iorque) "Unsupervised-machine Hallucination", de **Refik Anadol Studio**.

Essa busca pelo extraordinário não é apenas uma resposta às possibilidades tecnológicas, mas um reflexo de um público que anseia por experiências visuais que desafiem a realidade. **A IA surge como uma ferramenta democratizadora deste movimento, permitindo que empresas de qualquer porte transformem produtos cotidianos em**

elementos de um universo fantástico.

A campanha experimental "Floral", desenvolvida para a Adidas, exemplifica este potencial, onde tênis brotam de jardins impossíveis, mas pequenos negócios também podem explorar essa linguagem, criando cenários surreais que destacam seus produtos de formas únicas e memoráveis.



A campanha "**Floral**" é uma proposta experimental e independente, criada para a Adidas usando apenas ferramentas de IA.



Combinação de elementos reais e virtuais através do uso de IA, criado pela marca de moda **AirTificial**.

Para empreendedores, o Surrealismo Digital oferece uma oportunidade valiosa de experimentação criativa sem grandes investimentos. Um café local pode apresentar suas bebidas flutuando em um cosmos de grãos torrados, ou uma loja de roupas pode mostrar suas peças sendo vestidas por personagens mitológicos. A IA facilita estas criações, servindo como uma ferramenta de prototipagem visual que permite testar diferentes estéticas e conceitos rapidamente, expandindo os horizontes criativos das marcas.

A criatividade humana continua sendo essencial para gerar *prompts** eficazes e garantir a originalidade das obras. Além disso, como a IA é alimentada por diversos dados disponíveis na internet, é preciso estar atento a questões como direitos autorais e reforçar aspectos relacionados à representatividade e à inclusão social, a fim de evitar a reprodução de padrões culturais indesejados. **O diferencial está em usar esta tecnologia não apenas como uma ferramenta de produção, mas**

como uma ponte para conectar o real ao imaginário. O verdadeiro valor surge quando a criatividade humana direciona a tecnologia para criar narrativas autênticas e significativas. Assim, o **Surrealismo Digital se estabelece não apenas como uma estética, mas como uma nova linguagem que permite às marcas contarem histórias mais envolventes e memoráveis**, transformando produtos comuns em objetos de fascínio e imaginação.



Stefanini aproveita a IA generativa para criar modelos para sua **campanha** de publicidade

* Prompts são instruções detalhadas dadas à Inteligência Artificial, indicando o que ela precisa fazer.

“IA Art reimagina a história da arte moderna e sonha com o que poderia ter sido e o que poderá vir a ser.

MoMA

Quer saber mais sobre as tendências de mercado envolvendo Inteligência Artificial? Confira nosso Guia Especial - Inteligência Artificial

Ferramentas de geração de imagens alimentada por IA:

- ▶ [Freepik IA](#)
- ▶ [Bing Image Creator](#)
- ▶ [Midjourney](#)
- ▶ [OpenArt](#)
- ▶ [Canva IA](#)
- ▶ [Leonardo.Ai](#)

Repare que muitos programas estão integrando a IA em seus recursos, como o Adobe Firefly, plugins inteligentes do Figma e o Magic Design do Canva, e mesmo softwares de uso frequente como PowerPoint e Word.

A IA está se tornando cada vez mais integrada, intuitiva e acessível, abrindo oportunidade para um futuro mais criativo e inovador. Pequenos negócios precisam estar atentos e se sentir confortáveis com esta nova realidade, para se destacar e otimizar a forma como se comunicam com os consumidores.

TENDÊNCIA #4

Design acessível e inclusivo

A inclusão e a acessibilidade estão se tornando cada vez mais cruciais na comunicação das empresas, **refletindo uma mudança significativa nas expectativas dos consumidores e na responsabilidade social das instituições.**

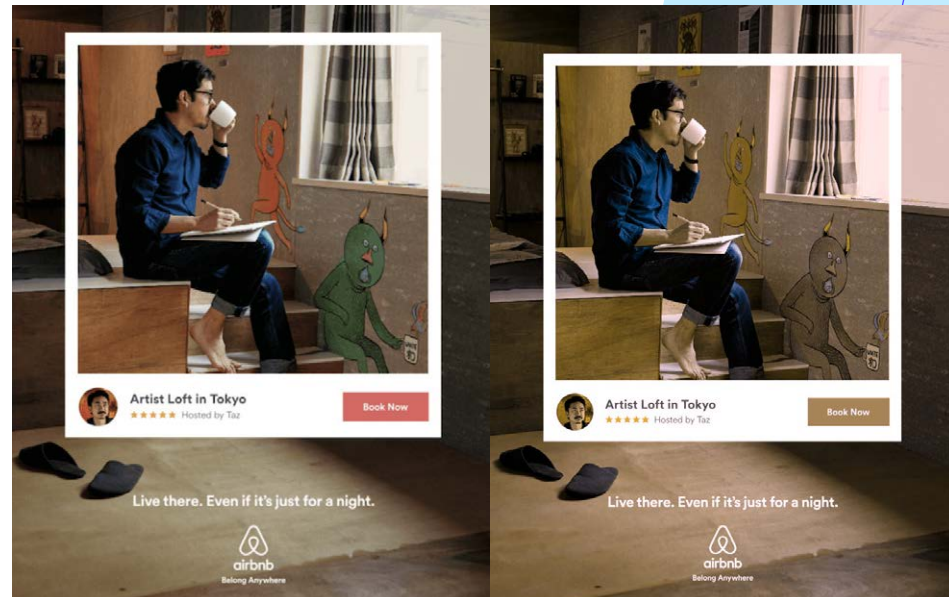


Pode parecer complexo, mas existem formas simples de planejar e implementar uma comunicação inclusiva e acessível. Usar legendas em vídeos, oferecer conteúdo em múltiplos formatos (texto, áudio, vídeo) e criar mídias digitais de fácil navegação, com contraste de cores adequado e destaque para os textos, são passos iniciais que já fazem a diferença.

Existem plataformas que podem ajudar a colocar estes recursos em prática: desde aplicativos como o [CVSimulator](#), que permite testar peças gráficas considerando a visão de diferentes tipos de daltonismo e possibilitando ajustar o contraste para acessibilidade universal, até ferramentas mais complexas como o [Stark](#), que acompanha a criação de qualquer peça, verificando o contraste dos elementos, a legibilidade dos textos, entre outros pontos. Além disso, o uso de imagens que representem públicos diversos nos materiais gráficos ajuda a construir uma conexão mais forte com um público igualmente diverso.

“Vídeos com transcrições e legendas têm 17% mais visualizações.”

Sprout Video



Airbnb manteve o cuidado na legibilidade da sua campanha, adotando um maior contraste entre os elementos e escurecendo a foto de dentro e fora da moldura polaroid, para uma melhor diferenciação. Imagem 01: campanha em cores originais. Imagem 02: foto sob efeito de um tipo de daltonismo.



Para seu artigo sobre Inteligência Artificial, a **Steal The Look** - portal de conteúdos sobre moda, beleza e lifestyle - usou modelos gerados por Inteligência Artificial, se atendo à inclusão e diversidade de suas modelos virtuais.

Esse cuidado também agrada à Geração Z, conhecida por valorizar a autenticidade e a inclusão, e que se tornará o consumidor mais ativo nos próximos anos. Isso sugere que **a inclusão não é apenas uma tendência passageira, mas uma transformação fundamental na forma como os negócios operam e se comunicam**. O futuro da comunicação será mais diverso, acessível e inclusivo.



O **Banco Itaú** adicionou à sua comunicação pelo aplicativo e canais digitais, ilustrações que entregam representatividade.

Na prática:

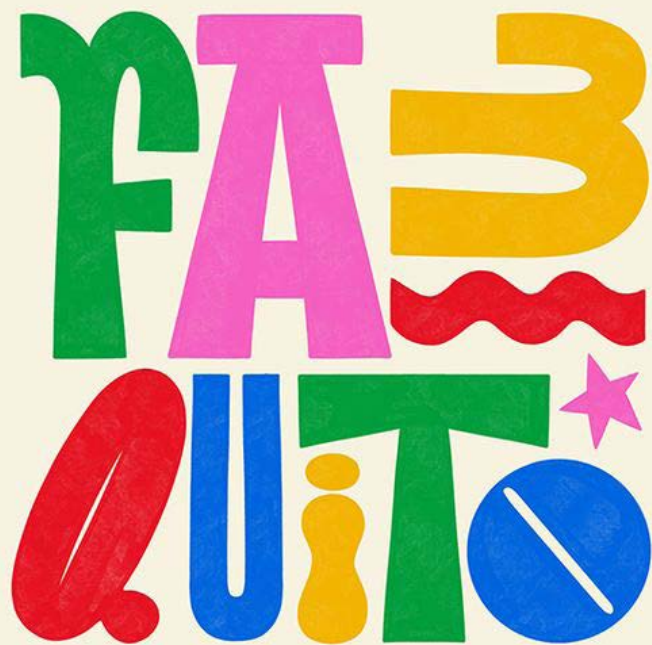
- ▶ Certifique-se de que há um forte contraste entre o texto e o fundo. Uma dica é seguir as diretrizes de acessibilidade do Guia [WCGA](#).
- ▶ Evite combinações de cores que podem ser problemáticas para pessoas com daltonismo, como vermelho e verde, ou azul e amarelo.
- ▶ Para facilitar as ferramentas de leitura de tela para pessoas com deficiência visual, descreva os elementos usados na peça, como imagens, e botões de ação.
- ▶ Em momentos de leitura densa, use fontes legíveis sem serifa. Evite tipografia decorativa para corpos de texto.
- ▶ Use tamanho de fonte 16 para maior legibilidade de pessoas com dificuldade visual.
- ▶ Adicione legendas em vídeos, mesmo que seja em português.



As mídias digitais impactaram profundamente os estímulos que recebemos no dia a dia. **Com o rápido acesso à informação e a sensação constante de pressa na rotina, muitos consumidores perderam a paciência para conteúdos que pareçam lentos, parados e enrolados.** Além disso, o consumo de publicações em formato de feed, como no Instagram e TikTok — que incentivam conteúdos curtos, vibrantes e com rolagem infinita — contribuiu para a impaciência em relação a conteúdos estáticos. Isso torna a tarefa de capturar a atenção do consumidor mais desafiadora, exigindo o uso de elementos dinâmicos para se destacar.

TENDÊNCIA #5

Dinamismo visual



FA•NI•QUI•TO

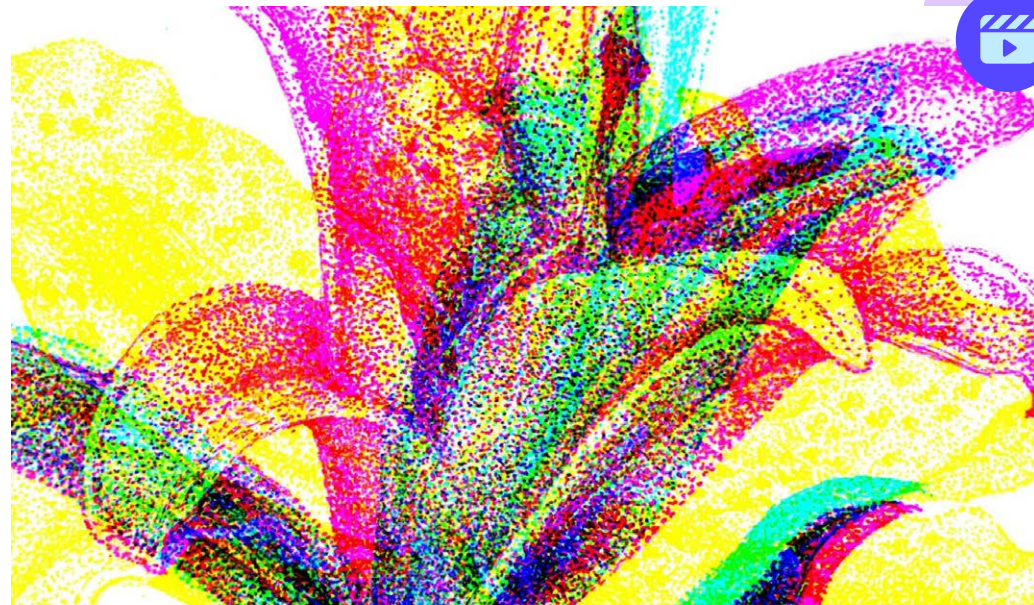
Nervous attack for no apparent
reason; meltdown.

Em seu projeto "Brazuca", **Mel Cerri** utilizou fontes dinâmicas e assimétricas.

Este agito todo repercutiu na maneira de se comunicar, gerando a tendência Dinamismo Visual. **Aqui as imagens, letras, texturas, cores, grids... todos os recursos e elementos visuais da comunicação reforçam o aspecto dinâmico e buscam criar movimento no visual.**

Ser dinâmico é estar em movimento.

O uso de gráficos interativos, elementos 3D, layouts assimétricos, tipografias de destaque com traços incomuns, animações, texturas marcantes e interações convidam o consumidor a reagir ao conteúdo.



A artista **Helenya Postolou** aplica a colorimetria básica para trazer dinamismo em suas obras, que também são aplicadas em produtos como estampas de camisetas. **As imagens são reativas à iluminação RGB.**

No entanto, ser dinâmico não significa necessariamente ser extravagante. O oposto também pode chamar a atenção, como é o caso das **micro animações** — movimentos leves e sutis que preservam a elegância do layout, mas ainda assim atraem o olhar do usuário e ajudam a orientar o usuário em sua experiência de navegação. Estes pequenos movimentos fazem com que a comunicação já pareça mais viva e responsiva.

É importante perceber que essa tendência dança junto com o movimento do consumidor. Não é obrigatório ser uma animação digital, mas sim trazer uma sensação de dinamismo, sejam tipografias diferenciadas, layouts assimétricos ou leves animações que divertem o olhar. **O mundo está mais interativo e gamificado e esta tendência sugere falar a mesma língua, surpreendendo o usuário ao trazer vida a conteúdos que antes passariam despercebidos pela monotonia visual.**



Neste **artigo interativo** criado pelo programador Bruno Lemos, o usuário percebe que está navegando sobre um botão, porque a microanimação cria um destaque.



Microanimações tornam as páginas de eventos da **Luma** (tela de fundo) mais dinâmica e viva, sutilmente, sem roubar a atenção do conteúdo em si.

Visão Geral do Workshop:

- Data: 28 de setembro
- Horário: 9h às 11h (horário de Brasília, GMT-3)
- Local: Online via Google Meet

Agenda:

Ao mesmo tempo em que busca uma experiência marcante e única, o consumidor está mais exigente sobre o que consome, procurando maior praticidade ao encontrar algo certo para o que deseja, ou ainda consumindo experiências marcantes e conteúdos que considere relevantes sob o seu ponto de vista. Desta forma, “personalização” é a palavra da vez, espalhando-se por vários setores, em diferentes formas e aplicações. **Seja manual ou uma personalização automatizada, essa tendência possibilita revolucionar a forma como as marcas se relacionam individualmente com cada cliente, tornando a entrega singular e especial.**

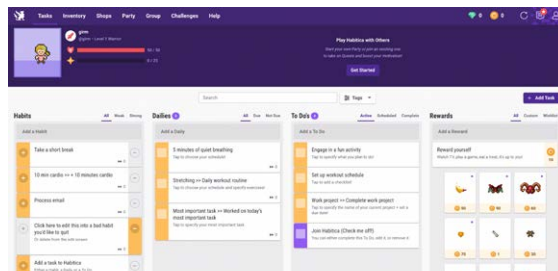
TENDÊNCIA #6

Personalização



A personalização pode ser aplicada diretamente em uma cocriação com o cliente, permitindo que ele crie sobre o item que comprou. Isso proporciona uma experiência ao oferecer produtos e serviços personalizáveis, para que o cliente possa inserir sua própria personalidade.

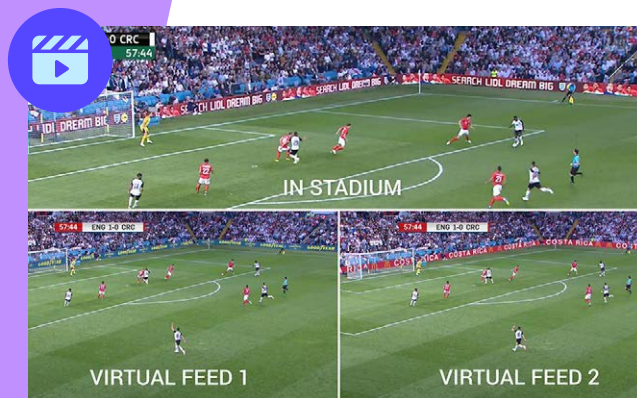
Também vemos a personalização em ferramentas inteligentes que permitem adaptar conteúdos digitais de acordo com a preferência do usuário. Alguns exemplos incluem a adaptação de sites, materiais publicitários, ou ainda a criação de mídias de forma segmentada, onde determinado conteúdo será exibido apenas para um público-alvo específico ou para o próprio usuário, de forma automatizada.



A plataforma **Habitica** é totalmente personalizada pelo usuário, que determina a gamificação para tarefas e hábitos diários. O usuário pode criar seu próprio avatar e decidir pela conquista de recompensas durante o gerenciamento de suas tarefas. O estilo deste caso também se conecta com a nossa próxima tendência, "Nova nostalgia".



Em Tokyo, a **Converse** possui um ateliê onde os clientes podem **customizar seus próprios tênis**.



A personalização, aliada à tecnologias, resultam em ações interessantes. Em certos jogos, os **anúncios** que vemos variam de acordo com o canal.



A **Dentro da História** personaliza seus livros infantis de forma prática, criando um template base onde o cliente pode adicionar elementos personalizados para criar um resultado único.

Nesta tendência, vemos empresas adotando uma estratégia de boutique, promovendo áreas de cocriação, oficinas de criatividade ou processos artesanais e VIP. Algumas trabalham com uma abordagem modular, criando produtos e embalagens pensados para serem transformados e adaptados a cada usuário. Outras, buscando uma personalização mais prática e em massa, utilizam tecnologias como máquinas de gravação

ou ferramentas digitais alimentadas por Inteligência Artificial para aplicar em seus canais de divulgação e venda.

Independentemente do caminho escolhido, **o design personalizado tornará a comunicação e o relacionamento entre marcas e consumidores mais envolvente, transformando o cliente em um co-criador de sua própria experiência.**



TENDÊNCIA #7

Nova nostalgia



Em meio ao ritmo acelerado da vida e às constantes preocupações do dia a dia, buscar conforto em lembranças da infância e adolescência surge como uma maneira de resgatar o que realmente importa. Um estudo da *Journal of Personality and Psychology* revela que muitos consumidores estão recorrendo à nostalgia para evocar memórias positivas, o que acaba despertando uma sensação geral de propósito e realização. Esse desejo de reconexão se reflete no mercado, com várias empresas adotando a nostalgia como uma estratégia para atrair esses consumidores, remetendo-os às décadas de 1980, 1990 e 2000.

“As pessoas estão procurando por algo que as façam sorrir. Com 53% dizendo que se sentem felizes e 40% dizendo que se sentem confortadas quando interagem com mídia do passado, temas nostálgicos surgem como uma boa estratégia.

GWJ



Pizza-hut relembra elementos nostálgicos dos anos 80, unificando com tecnologias atuais ao lançar um Pac-Man de realidade aumentada, ativado por suas embalagens de delivery.

A releitura de objetos do passado, referências musicais de outras épocas e a inspiração em elementos nostálgicos no design tornaram-se centrais nesse movimento, que se destaca como **tendência para os próximos anos.**

Na comunicação, isso se traduz no uso de elementos visuais que remetem a décadas anteriores, como cores vibrantes e alegres, estéticas pixeladas de jogos (lembra do

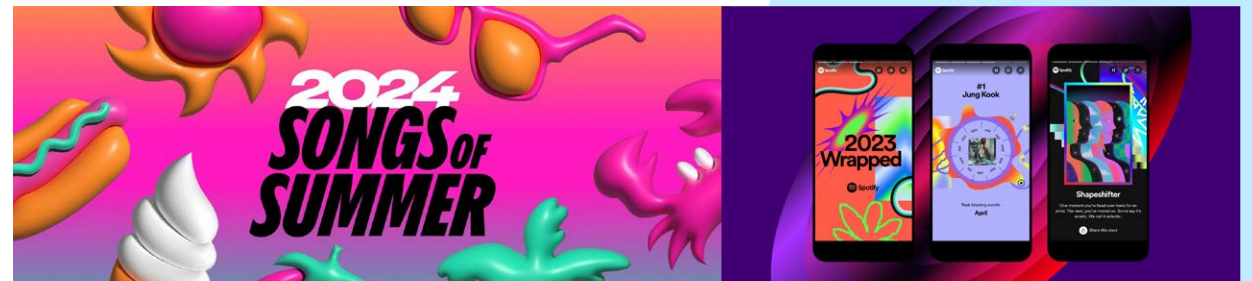
Atari?), colagens e efeitos holográficos. **Esses recursos evocam memórias e estabelecem uma conexão emocional com o consumidor.** Cada década tem seu estilo particular, e cada público se relaciona de maneira distinta com essas referências, mas sempre com a mesma sensação de um tempo mais simples e livre de preocupações.

Marcas que exploram essa tendência de maneira autêntica e criativa conseguem se destacar, **proporcionando aos consumidores uma pausa na agitação do presente e a chance de reviver momentos felizes do passado**. Isso demonstra o poder da nostalgia como uma ferramenta de comunicação eficaz, capaz de gerar identificação, engajamento e fidelização em um mundo cada vez mais conectado, mas também cada vez mais carente de conexões emocionais genuínas.



A brasileira **Aff The Hype** aposta em um estilo nostálgico e cômico cheio de referências dos anos 90 e 2000 em seus produtos para emocionar a geração Millennial e X, e divertir a Geração Z.

Assim como a **Desgosto**, que também utiliza esta Nova Nostalgia em seus produtos, embalagens, comunicação e brindes.



Spotify: em 2024, ele adota um estilo que remete aos anos 90 e 2000, com diversos elementos coloridos e com efeito em 3D. Em 2023, a marca abusou de efeitos holográficos, pixel art e colagens, link direto com os anos 80.



Com o agravamento das crises sociais e ambientais ao redor do mundo, os consumidores tornaram-se mais exigentes e conscientes, buscando marcas que promovam o bem-estar tanto social quanto ecológico. Hoje, eles esperam transparência total nas práticas empresariais, desde o descarte de resíduos até a forma de comunicação através das mídias digitais e embalagens, que precisam ir além de simples slogans impactantes.

TENDÊNCIA #8

Design eco-ético



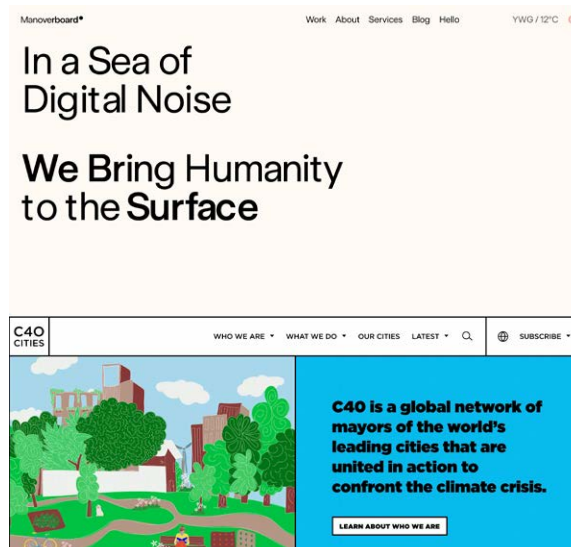
A marca **Onda Eco** trabalha com embalagens de plástico reciclável recolhido do mar. A marca segue um estilo minimalista na comunicação e rótulos, representando uma empresa sustentável e leve, que busca o mínimo de descarte em sua produção.

Nesse cenário, **os valores e ações sociais promovidos pelas empresas se tornam fatores de diferenciação, assim como o uso de materiais e processos ambientalmente responsáveis.** As embalagens e matérias-primas mais sustentáveis ganham destaque, e há uma crescente atenção aos impactos invisíveis, como a pegada de carbono de sites com excesso de dados. Em contraste com o maximalismo, caracterizado pelo excesso de informações, surge o **ecominimalismo** — uma tendência que combina a estética

minimalista com práticas sustentáveis, aplicáveis não só à mídias físicas, mas também a embalagens e produtos. Este estilo busca mostrar que é possível criar peças incríveis e marcantes, sem precisar de excesso de elementos. **Recortes e dobras elegantes, embalagens úteis verdadeiramente reutilizáveis, e frases que reforçam o propósito da marca já bastam para chamar a atenção.** A proposta é manter a quantidade de informação e a apresentação no mínimo necessário.



Buscando apenas o essencial, a **Kleen Soaps** aproveitou o próprio produto como parte da embalagem. E o saquinho que envolve o sabonete ainda pode ser usado para prolongar o uso do produto, pois serve como um retentor dos pedacinhos finais do sabonete.



O site da **Man Overboard** e da **C40 Cities** é um exemplo eco minimalismo. A quantidade mínima de elementos pesados e a eficiência dos efeitos mostram que eles usam a menor quantidade de recursos e energia possível (pois mesmo elementos virtuais, quando em excesso, gastam água e geram CO²).

Para conquistar esse público cada vez mais atento, é essencial oferecer informações claras e transparentes, tanto nos rótulos quanto nos conteúdos informativos, além de adotar uma comunicação visual que remeta à natureza e ao bem-estar. Isso tem impulsionado a popularidade de uma estética mais limpa e orgânica. No entanto, essa tendência

vai além do design. Ela também se reflete na postura da marca, que deve abraçar uma narrativa social. Em um momento em que a sociedade precisa se unir em busca de soluções para os desafios sociais e ambientais, as marcas que promovem a colaboração e priorizam a sustentabilidade em todas as etapas do processo de produção se destacarão cada vez mais.



A empresa de produtos a granel **Nova Despensa** busca gerar mínimo impacto no descarte de suas embalagens. A marca incentiva seus clientes a usarem embalagens próprias e, quando precisa de sacolas, utiliza apenas sacos kraft básicos. Este estilo minimalista usa a identidade para reforçar o propósito da marca.

**Quer saber mais sobre o
Guia de Tendências do Sebrae?**

Acompanhe e baixe todo

o conteúdo no site:



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

INFORMAÇÕES E CONTATO

SEBRAE/PR

Rua Caeté, 150 – Prado Velho.

CEP 80220-300 – Curitiba – PR

www.sebraepr.com.br

CONSELHO DELIBERATIVO

Ercílio Santinoni - *Presidente*

DIRETORIA EXECUTIVA

Vitor Roberto Tioqueta

César Reinaldo Rissete

José Gava Neto

GERENTE DA UNIDADE DE GESTÃO E INOVAÇÃO DE PRODUTOS

Joana D’Arc Julia de Melo

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

Mauricio Reck

Bianca de Fatima Scharneski

CONSULTORIA DE DESENVOLVIMENTO

Gisele Raulik Murphy, Julia Fontana, Suiane Cardoso.

