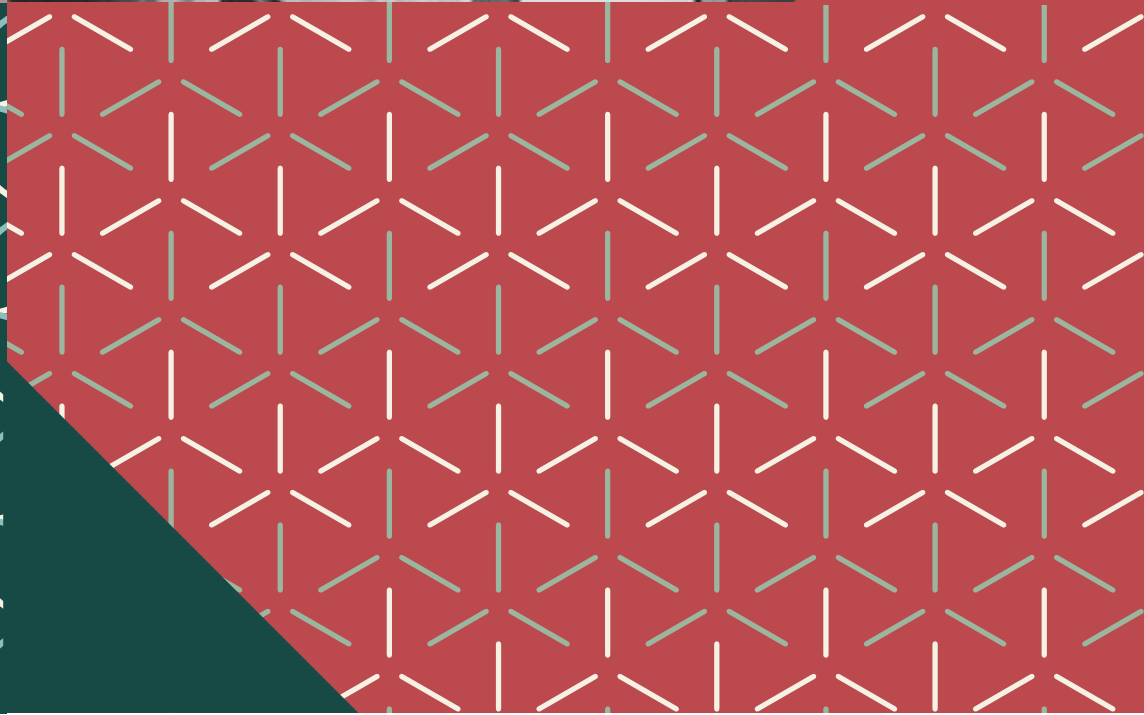
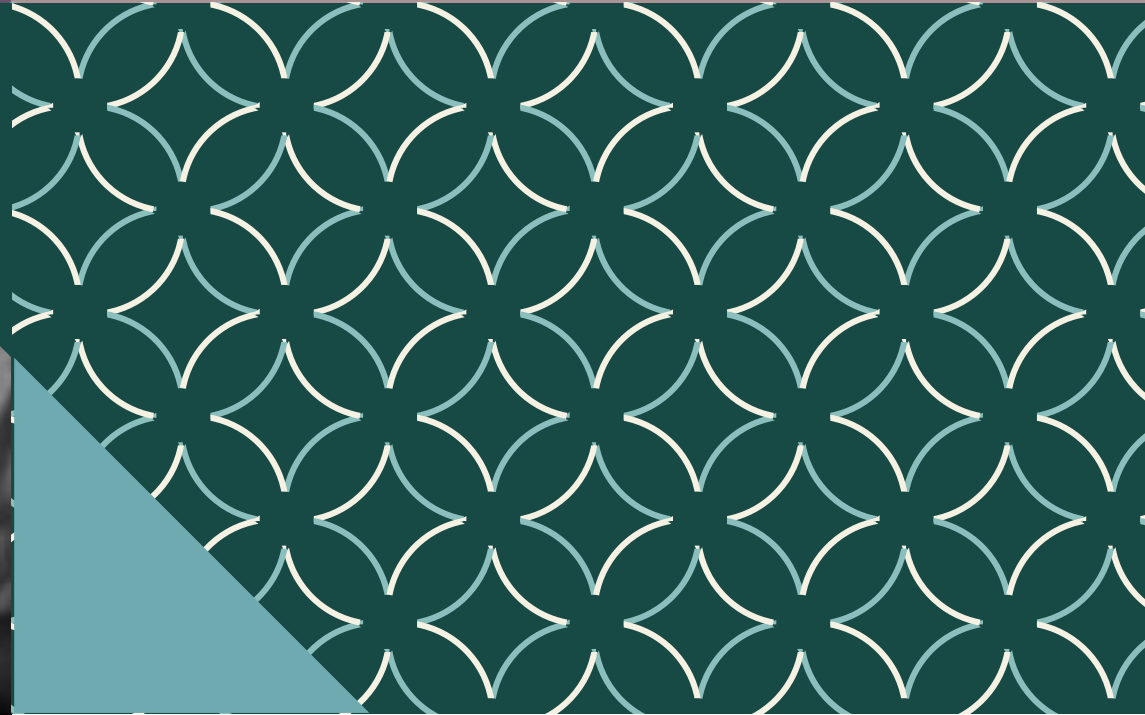
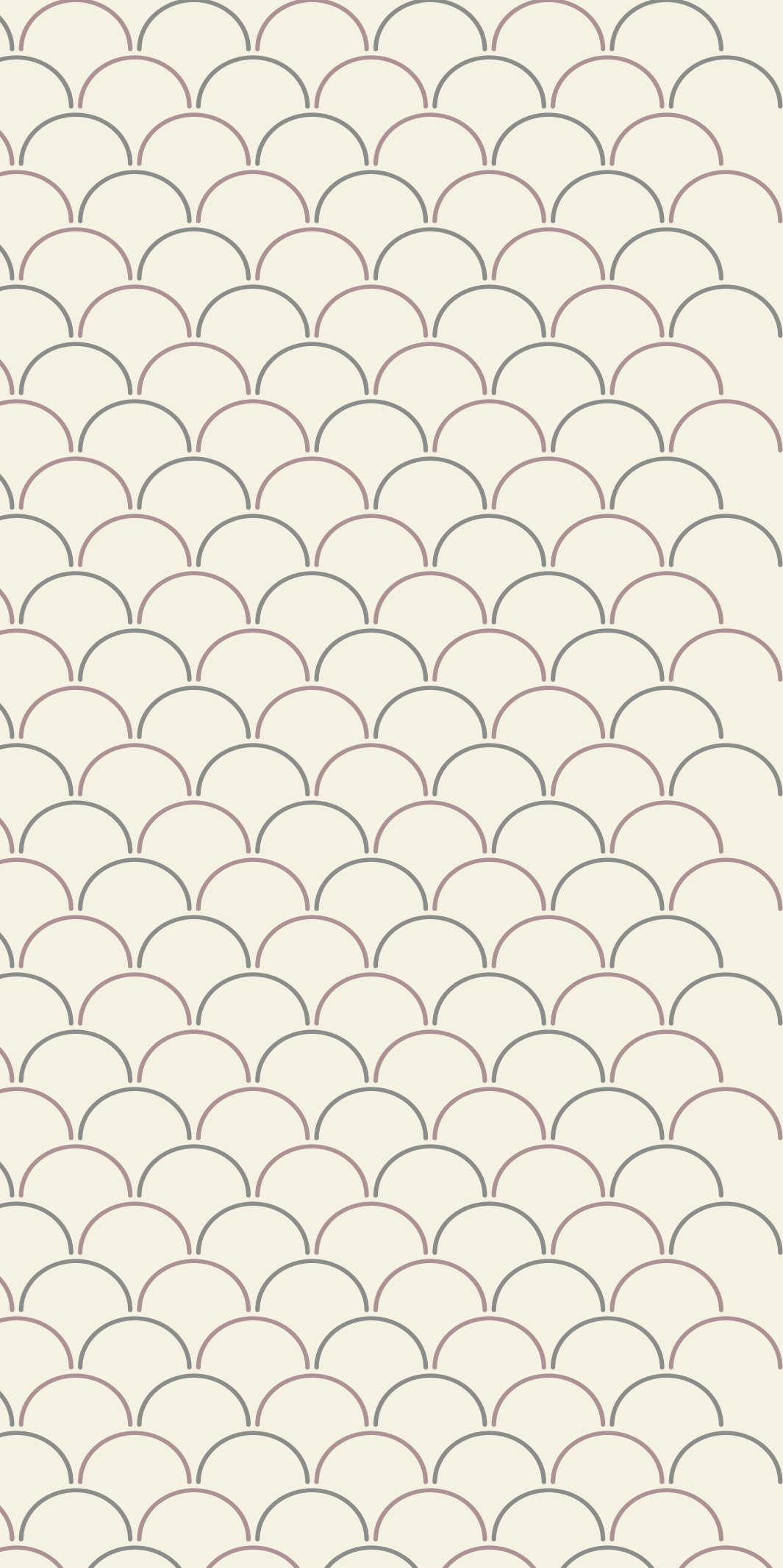


GUIA DE TENDÊNCIAS
PARA PEQUENOS NEGÓCIOS
2020/21
SEBRAE



INTRODUÇÃO	3	2.2 DOMESTICANDO ROBÔS	15	3.8 EXPERIÊNCIAS ESTENDIDAS	27
GLOSSÁRIO	5	2.3 A CHEGADA DA INTERNET 5G	15	3.9 DESLOCAMENTOS PRAZEROSOS	27
COMO UTILIZAR ESTE GUIA	6	2.4 REALIDADES HÍBRIDA	16		
MACROTENDÊNCIA 1		2.5 VÍDEO: A NOVA COMUNICAÇÃO	16	MACROTENDÊNCIA 4	
(RE)HUMANIZAÇÃO GLOBALIZADA	7	2.6 BLOCKCHAIN E AS MOEDAS INVISÍVEIS	17	GESTÃO INTELIGENTE	28
1.1 (RE)EDUCAÇÃO EMOCIONAL	8	2.7 MOBILIDADE INTELIGENTE	18	4.1 A TECNOLOGIA NÃO VAI ROUBAR SEU EMPREGO	29
1.2 FOMO NA MEDIDA CERTA	8	2.8 BENS DIGITAIS	19	4.2 HUMAN LEARNING	29
1.3 PRAZER POR SIMPLICIDADE	9	2.9 “E-SPORTS”: JOGUINHOS DE GENTE GRANDE	20	4.3 NADA SE CRIA, TUDO SE TRANSFORMA	30
1.4 O TAL DO ‘O QUE REALMENTE IMPORTA’	9	2.10 MACHINE LEARNING E INDÚSTRIA 4.0	21	4.4 INTEGRAÇÕES VISIONÁRIAS	30
1.5 INDIVIDUALISMO NÃO-EGOÍSTA	10			4.5 FRATERNIDADES COMERCIAIS	31
1.6 IDENTIDADES PLURAIS: TEMPO DE DIVERSIDADE	10	MACROTENDÊNCIA 3		4.6 MARCAS EDUCADORAS	31
1.7 NOVAS MULHERES, NOVOS HOMENS	11	VIVENCIANDO EXPERIÊNCIAS	22	4.7 O FUTURO DAS REDES SOCIAIS	32
1.8 O NOVO DESAFIO DA CONFIABILIDADE	11	3.1 UM CANTINHO PARA O ANALÓGICO	23	4.8 O FUTURO DA PUBLICIDADE DIGITAL	33
1.9 ECONOMIA COMPARTILHADA	12	3.2 SURPREENDA-ME SE FOR CAPAZ	23	4.9 SEM ‘BLÁBLÁBLÁ!’	33
1.10 CONSUMO VERDE	12	3.3 AUTÊNTICO E SIMPLES	24	4.10 ALWAYS LEARNING	34
MACROTENDÊNCIA 2		3.4 TEMPO: O NOVO CAPITAL	24	4.11 MARCAS “GENTE COMO GENTE”	34
CONEXÃO DE TUDO	13	3.5 O TEMPO COMO “MIMO”	24		
2.1 FIM DOS SMARTPHONES	14	3.6 APRENDENDO NA PRÁTICA	25	FERRAMENTAS	35
		3.7 EXPERIÊNCIAS SIGNIFICATIVAS	26		



INTRODUÇÃO

Desde que o mundo é mundo, a vida está em constante movimento. Pequenos acontecimentos, isolados ou nem tanto, juntos a diversos outros possíveis fatores, criam pequenos contextos. E pequenos contextos, somados a outros, dão origem às grandes mudanças. Todas as casualidades são interdependentes, responsáveis por gerar transformações estruturais na natureza e na humanidade. Direta e indiretamente, tudo está conectado; e quanto mais conscientes estivermos disso, melhor desenvolveremos a capacidade de lidar com as pessoas e os acontecimentos à nossa volta.

“Zeitgeist”, ou “Espírito do Tempo”, é como chamamos as mentalidades humanas consonantes em um determinado período da história. Conceito difundido pelo grande filósofo alemão Hegel, no séc. XIX, esta ideia ajudou a ciência e os estudiosos

a compreenderem que determinados padrões de pensamento (ou comportamento), reproduzidos simultaneamente em diferentes culturas e partes do mundo, podem ser muito mais do que mera coincidência. O ser humano está condicionado ao ambiente em que vive, bem como ao seu presente período histórico, em proporções que certamente não faz ideia. E, embora seja “matematicamente impossível” captar em totalidade o Zeitgeist de uma época (afinal, o mundo, as culturas e os acontecimentos são vastos, e o entendimento de todas as suas relações em simultâneo é de complexidade imensurável), é possível estudar, analisar e compreender uma parcela significativa dos mindsets ou mecanismos gerais da sociedade.

Foi partindo dessas noções que surgiram os estudos de tendências – uma nova ciência que observa e investiga o presente, para assim tentar prever (ou ao menos supor) os futuros mais próximos no mundo. Apesar de sua concretude nunca poder ser garantida

(afinal, ninguém é verdadeiramente capaz de adivinhar o futuro), esses estudos ainda são uma ferramenta poderosa, podendo ser de grande ajuda para o mercado e, até mesmo, para a humanidade. Podem, inclusive, ser o grande diferencial no desenvolvimento de estratégias das empresas, colocando-as um passo à frente e antecipando-as quanto a possíveis problemas ou comportamentos “inesperados” dos consumidores; assim como pode, ainda, ajudá-las a compreender as proporções de seus impactos e demais responsabilidades diante da sociedade e do planeta. Em outras palavras, os estudos de tendências são capazes de ampliar a nossa visão, tornando-a muito mais holística, e de modo que podemos assimilar com mais precisão os atuais contextos globais. Isso nos oferece diversos insights sobre o que a sociedade anseia ou necessita no momento, podendo ser crucial para nossas tomadas de decisões.

Nos últimos anos o Sebrae também tem acompanhado essas pesquisas. A partir da análise de diversos relatórios das mais renomadas empresas na área, este material traz um compilado das tendências mais relevantes para os pequenos negócios no Paraná para os próximos anos. Desde esferas sociais ou comportamentais, até âmbitos empresariais ou de gestão, entregamos aqui uma caixa de ferramentas que pode ser muito útil para o seu negócio e para o mercado da nossa região.

Assim, empresário, esperamos que você possa usufruir de todos os conhecimentos fornecidos pelo Sebrae, não só aplicando-os à sua empresa, mas também incorporando-os em seu próprio dia-a-dia.

Obrigado pela confiança, e boa leitura!



GLOSSÁRIO

Para facilitar a compreensão do conteúdo, este glossário esclarece termos frequentemente utilizados no decorrer deste guia, oriundos dos estudos de tendência ou do ramo de inovação, tecnologia e empreendedorismo.

HIPERCONNECTIVIDADE: conexão à internet com mobilidade, em período integral. Informações e comunicação à distância em tempo real, de qualquer lugar.

INSIGHTS: “estalos” de ideias, que surgem a partir de observações, pesquisas ou cruzamento e análise de dados. São capazes de esclarecer cenários e dar direcionamentos para soluções práticas de um problema.

MACROTENDÊNCIA: tendência em larga escala, que afeta simultaneamente diversos setores industriais, como moda, interiores, música, esportes, gastronomia, educação, arquitetura etc.

MAINSTREAM: público de massa; maioria. Geralmente adota novidades posteriormente aos públicos inovadores e iniciais.

MICROTENDÊNCIA: tendência em contextos mais específicos, como em um único setor industrial ou em uma única cultura ou grupo social.

MINDSETS: padrões inconscientes de pensamento e/ou comportamento.

NEWSLETTER: boletim informativo de uma marca. Normalmente distribuído aos clientes e assinantes via e-mail.

TENDÊNCIA: padrão de pensamentos ou comportamentos incidentes na sociedade; inconsciente coletivo. Reflete diretamente nas demandas do mercado.

WORKSHOP: curso intensivo; oficina; laboratório. Frequentemente oferece exercícios práticos e possui curta duração.

ZEITGEIST: termo de origem alemã, que significa “espírito do tempo”. Refere-se a uma visão universal dos diferentes desejos, necessidades e ações da sociedade no presente cenário do mundo. Olhar histórico sobre a época atual.

COMO UTILIZAR ESTE GUIA

Neste guia, separamos 4 macrotendências relevantes para você, caro empresário. Em cada uma delas, identificamos até 11 das microtendências mais pertinentes que, juntas, compõem a macrotendência. E, ao final de cada microtendência, trazemos ainda duas ferramentas para lhe ajudar a compreender com mais precisão de que modo as tendências podem impactar o seu negócio.

Dessas ferramentas, as primeiras são perguntas de aplicação da tendência à sua marca. Nessas perguntas, você pode refletir e visualizar as possibilidades de gestão, comunicação ou mesmo adaptação da sua empresa às novidades do mercado. Em seguida, apresentamos alguns ícones que representam os maiores contextos de aplicabilidade da tendência. Assim você pode consultar as tendências mais adequadas de acordo com os seus objetivos. São os ícones:



INOVAÇÃO: tendências que devem ajudar na inspiração de novas ideias para o negócio.



CRESCIMENTO: tendências para pensar a expansão do negócio dentro da sua própria cartela de clientes e mercados.



GESTÃO DA EMPRESA: tendências para aplicação dentro da própria empresa, relacionamento com os colaboradores.



INTERAÇÃO COM O CLIENTE: tendências para buscar uma maior e melhor aproximação com o cliente.



NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS: tendências que tratam de maneiras novas de desenvolver, organizar, e gerenciar um negócio.

Ao final desse Guia, você encontrará a nossa terceira (e maior) ferramenta. Por isso recomendamos conferir a [página 35](#) antes de iniciar a leitura, pois dessa forma você já pode marcar o nível de cada tendência de acordo com a aplicabilidade ao seu negócio, conforme a ferramenta indica. Estas marcações são fundamentais para que você possa, posteriormente, utilizar as ferramentas de aplicação de tendências e dar início ao exercício sugerido.

ESTE PDF POSSUI RECURSOS INTERATIVOS QUE PODEM SER UTILIZADOS NO PROGRAMA ADOBE ACROBAT READER.



MACROTENDÊNCIA 1

(RE)HUMANIZAÇÃO GLOBALIZADA

O funcionamento e as regras gerais da sociedade entraram em colapso. Em função do foco nos bens de produção e na tecnologia, exercido excessivamente nas últimas décadas, esquecemos de dar atenção às necessidades humanas mais fundamentais para viver com qualidade de vida. A sociedade literalmente adoeceu, alcançado registros de doenças causadas por stress, fadiga e isolamento em proporções nunca antes vistas na história. Agora se inicia uma reorganização, priorizando principalmente a saúde e o bem-estar da população. Por isso, nesta macrotendência, veremos algumas das aspirações mais expressivas que rondam as atuais mentalidades coletivas da sociedade e, portanto, do público consumidor geral.

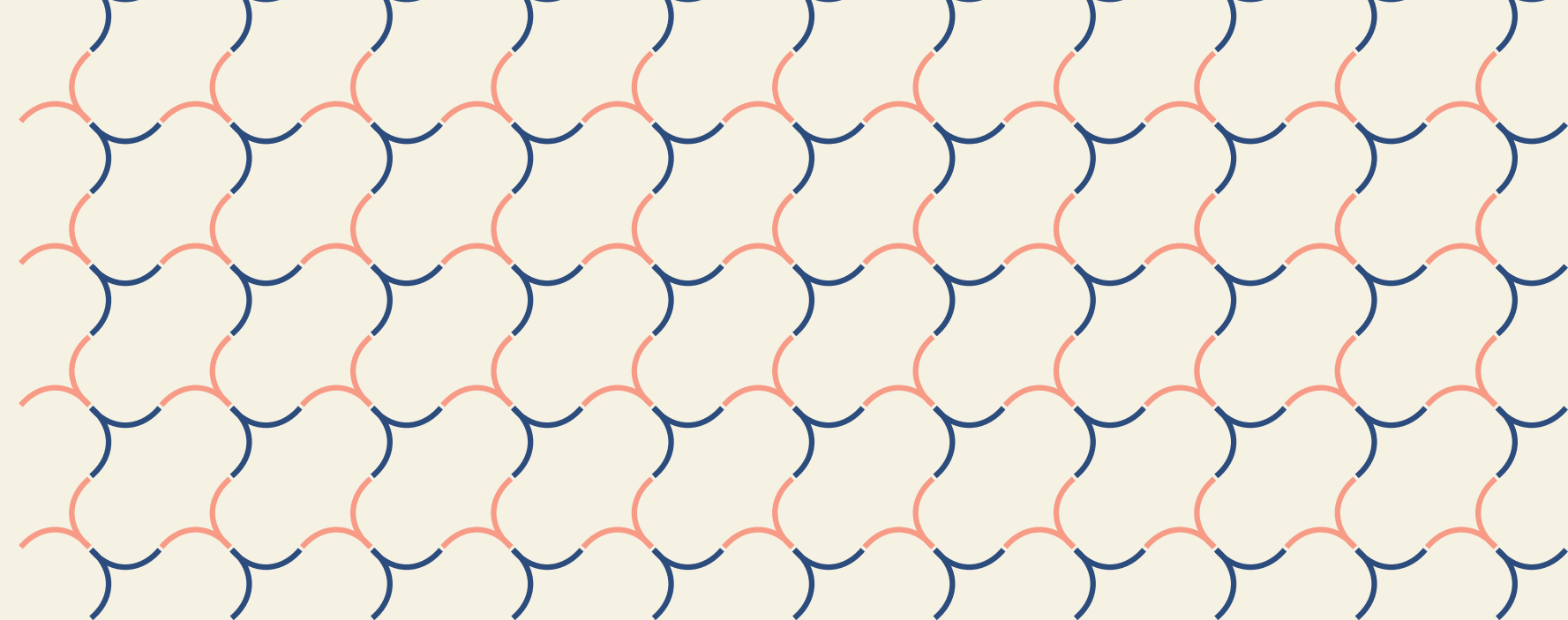
1.1 (RE)EDUCAÇÃO EMOCIONAL

Após tantas décadas fascinados em produção, focando nosso aprendizado e desenvolvendo nossas inteligências para a indústria, chegou o momento em que descobrimos que sabemos tudo sobre o mundo e nada sobre nós mesmos. Na era das crises de ansiedade, síndromes do pânico e diagnósticos cada vez mais crescentes de depressão (segundo a Organização Mundial da Saúde), estarmos atentos à saúde mental e desenvolvermos consciência emocional é o primeiro passo para restabelecermos qualidade de vida, incluindo condições básicas para o desenvolvimento de qualidade laboral (isto é, desempenhos gerais no trabalho). Assim, na (Re) Educação Emocional, as pessoas procuram aprofundar-se em autoconhecimento, identificar e compreender melhor suas próprias emoções, e trabalhar atentamente para utilizá-las a favor de suas relações pessoais e profissionais.

Como estimular ou auxiliar os colaboradores a melhor trabalharem sua inteligência emocional?

Como entregar recursos à equipe e aos clientes (ou usuários finais) que favoreçam quadros saudáveis de saúde mental?

Tendências relacionadas:



1.2 FOMO NA MEDIDA CERTA

Recentemente, a sociedade passou a vivenciar o fenômeno FOMO (do inglês “Fear of Missing Out”), uma espécie de fobia/medo de perder os acontecimentos do mundo ao ficar offline, o que leva as pessoas a permanecerem constantemente conectadas, mesmo sem necessidade. Dados os males desse fenômeno, por outro lado, desconectar-se completamente e manter-se alheio às novidades do mundo pode não só deslocá-las socialmente, mas deixá-las para trás no mercado de trabalho. Além disso, querendo ou não, é graças à internet e à conectividade que hoje temos diversas facilidades e serviços disponíveis. Desse modo, a tendência é que nos próximos anos as pessoas reduzam seus usos excessivos da internet (principalmente nas redes sociais), e certamente diminuam a quantidade do compartilhamento de

informações. No entanto, a previsão é que o recuo não aconteça de modo a prejudicar o mercado e suas relações. O público apenas se tornará um pouco mais exigente, filtrando com mais rigor o conteúdo que publica ou que “passa para frente”, fazendo um uso mais moderado, consciente e saudável da internet.

Considerando o novo quadro social de exaustão relacionada à internet, como entusiasmar o consumidor a acessar as páginas da sua empresa?

Como filtrar o conteúdo que sua empresa compartilha, priorizando a qualidade e confiabilidade das informações?

Tendências relacionadas:



1.3 PRAZER POR SIMPLICIDADE

Negócios gourmet, luxo, sofisticação, hiper-conectividade e tecnologias de ponta: “blé”! Dos tantos benefícios que este período avançado nos traz, há também o surgimento de algumas contra-correntes, e uma delas é exatamente uma parte de nós que, por alguns instantes, sente-se exausta e precisa descansar de tudo isso temporariamente. Nessa tendência que revela uma das diversas reações sociais a este momento do mundo, encontra-se um espaço especial para os negócios que oferecem ambientes ou mesmo produtos “simples de verdade”, como lugares sem conexão à internet, produtos rústicos e/ou feitos à mão (artesanais), ou ainda aspectos gerais que remetem ao retrô. Se executado de modo inteligente, e alinhado às atuais necessidades do público, nem sempre o “voltar algumas casas no jogo” precisa ser sinônimo de retrocesso.

Como agregar aspectos como simplicidade e tranquilidade ao negócio, ao produto que a empresa comercializa ou ao serviço oferecido?

Tendências relacionadas:



1.4 O TAL DO 'O QUE REALMENTE IMPORTA'

Assim como grande parte da macrotendência, esta tendência também trata da exaustão física e emocional que a sociedade tem enfrentado nos últimos tempos. É importante lembrar que, em meio a essa transição, é natural que a sociedade também reavalie suas necessidades e prioridades, redirecionando seu foco para “o que realmente importa”. Mas afinal, quais são os valores que definem esse tal “o que realmente importa” dos dias de hoje? A resposta aborda tópicos como: momentos com os outros, trocas humanas, experiências mais ligadas ao mundo real (isto é, táteis e palpáveis), maior importância com aspectos sociais e sentimentais, e por aí vai. Posses e bens materiais já não têm o mesmo valor que antes, e busca-se aqui um resgate emergente do que chamam de “calor humano”. Nesta tendência encontra-se, por exemplo, presentear pessoas com experiências ao invés de presentes.

Como o seu negócio pode despertar no público uma sensação de empatia, aconchego e segurança, impulsionando principalmente as conexões humanas?

Tendências relacionadas:



1.5 INDIVIDUALISMO NÃO-EGOÍSTA

É notável que, dentre as diversas definições do estilo de vida contemporâneo, temos o comportamento individualista intensificado. No entanto, dadas as novas percepções e desejos sociais, o individualismo também tem ganhado uma nova roupagem — onde de atitudes frias, mesquinhas e egoístas, passamos a compreender que considerar e cuidar do coletivo também é muito importante. Desse modo, o comportamento individualista passa a ser remodelado com foco em auto-aceitação (“sim, eu posso ser o que sou”), auto-cuidado (“eu me recolho e me reservo quando sinto necessidade”), e responsabilidade social (“ajo de modo a me satisfazer e me respeitar, priorizando sempre o não-prejuízo ao próximo e ao meio-ambiente”). Talvez possamos até chamar esse novo mindset de auto-empoderamento, afinal, além de buscar consumir o que lhe alimenta intelectual, pessoal ou profissionalmente, o consumidor percebeu também que beneficiar ao próximo é beneficiar a si mesmo.

Como a sua marca fomenta o auto-empoderamento dos seus consumidores?

De que forma o que a sua empresa oferece (seja via produto, serviço ou ambiente físico) não prejudica terceiros?

Tendências relacionadas:



1.6 IDENTIDADES PLURAIS: TEMPO DE DIVERSIDADE

A globalização nunca esteve tão em vigor como agora. Com o acesso mais facilitado às fronteiras e o boom tecnológico da hiperconectividade, criou-se hoje uma sociedade multicultural que se comunica e se relaciona entre si a todo instante, inevitavelmente. É cada vez mais visível a consolidação de famílias, tribos urbanas e diversos outros grupos sociais que se formam, independentemente de diferenças culturais ou de identidade. Compreender isto será essencial para as marcas que quiserem se manter atualizadas no mercado; e se aproximar de seus consumidores com precisão e genuinidade. Aliás, dadas estas novas configurações sociais, somadas ainda às novas possibilidades de personalização e customização dos

algoritmos, o consumidor deseja ver-se representado nos produtos, serviços e anúncios que chegam até ele. Além disso, com o surgimento de novos negócios que priorizam eficientemente o atendimento de qualidade, o consumidor também compreendeu que pode (e merece) receber um novo olhar. Se o público atual tivesse um grito de guerra, este talvez coubesse perfeitamente: “somos humanos, não números!”

Em quesitos de comunicação, sua marca demonstra reconhecer e abraçar um público multicultural?

Além da figura humana em publicidades e afins, de que outras formas o seu negócio pode explorar a representação ou contemplar esses grupos tão mistos?

Tendências relacionadas:





1.7 NOVAS MULHERES, NOVOS HOMENS

Neste momento da sociedade, os questionamentos às imposições de padrões sociais conquistaram tamanha relevância que até mesmo as marcas e empresas já adequaram o direcionamento de suas linguagens e representações sociais. Dos comerciais à ficção, recentemente vivenciamos uma grande remodelação da representação da mulher na mídia, que a desvincula dos papéis frágeis e indefesos de sempre, e a coloca em posições de mais independência e autonomia. Assim, a tendência é que algo semelhante ocorra com o homem. A exigência constante de demonstração de força e poder, bem como a omissão de vulnerabilidade e a negligência com o autocuidado, prejudicam as relações sociais e comprometem seriamente a saúde mental masculina. A partir de agora, ser

sentimental, delicado, cuidar de saúde, beleza, bem-estar e mesmo do próprio lar, também serão “coisas de macho”. Afinal, mais do que “coisas de macho”, estes são aspectos fundamentais humanos. Para as empresas que fornecem serviços relacionados a autocuidado e afins, este é um momento de grande oportunidade para expandir o público e, de quebra, ainda ficar “bem na fita”.

Como a sua marca representa o público masculino? Essa representação contribui positiva ou negativamente para a saúde mental do homem contemporâneo?

Como reforçar, através dos seus pontos de contato, estes novos espaços e responsabilidades masculinas?

Tendências relacionadas:



1.8 O NOVO DESAFIO DA CONFIABILIDADE

Com os últimos escândalos de vazamentos de informações, comercialização de dados e o grande fenômeno das fake news, a saturação digital atingiu novas dimensões. A confiança dos usuários caiu drasticamente em relação a diversos conteúdos publicados na internet; e as marcas não ficaram de fora dessa, infelizmente. Urgentemente, é necessário reconstruir uma relação de credibilidade com o público consumidor, desde uma postura ética, transparente e coerente, a ações, parcerias e compartilhamento de conteúdos confiáveis. Como estão falando por aí nos países estrangeiros, “better work for better trust” (melhor trabalhar por melhor confiança).

Qual é a receptividade que o seu público tem em relação à sua empresa? O quanto ele sente que pode confiar nela?

Caso a sua empresa esteja com problemas de credibilidade, como identificar a raiz do problema e, a partir disso, reconquistar a confiança do público?

Tendências relacionadas:



1.9 ECONOMIA COMPARTILHADA

Há quem diga que, especialmente para países emergentes ou de economia instável, será na economia de compartilhamento que finalmente encontraremos alguma segurança econômica. Aliás, com a economia compartilhada em expansão na América Latina, não há dúvidas de que esse mercado terá cada vez mais espaço e demanda no Brasil. Sendo o acúmulo de bens a base do capitalismo, onde indústria e publicidade trabalham juntas para criar desejos principalmente de posse, no modelo de economia compartilhada surge o que alguns especialistas estão chamando de “Capitalismo Comunitário”. Aqui nasce um jeito de consumo onde o possuir perde importância e dá lugar ao experienciar. Isto é, foca-se no usufruir (serviço) e substitui-se o paradigma da propriedade e dos bens

(produto). Por isso, a tendência para os próximos anos é que pequenos negócios que trabalhem em modelos sustentáveis e mutualistas se beneficiem de mais procura (tanto por parte de consumidores quanto por parte de profissionais), consequentemente aumentando suas escalas em crescimento e investimentos.

Como você está oferecendo experiência aos seus clientes?

Qual a relação que a sua empresa tem com fornecedores e marcas parceiras?

Tendências relacionadas:

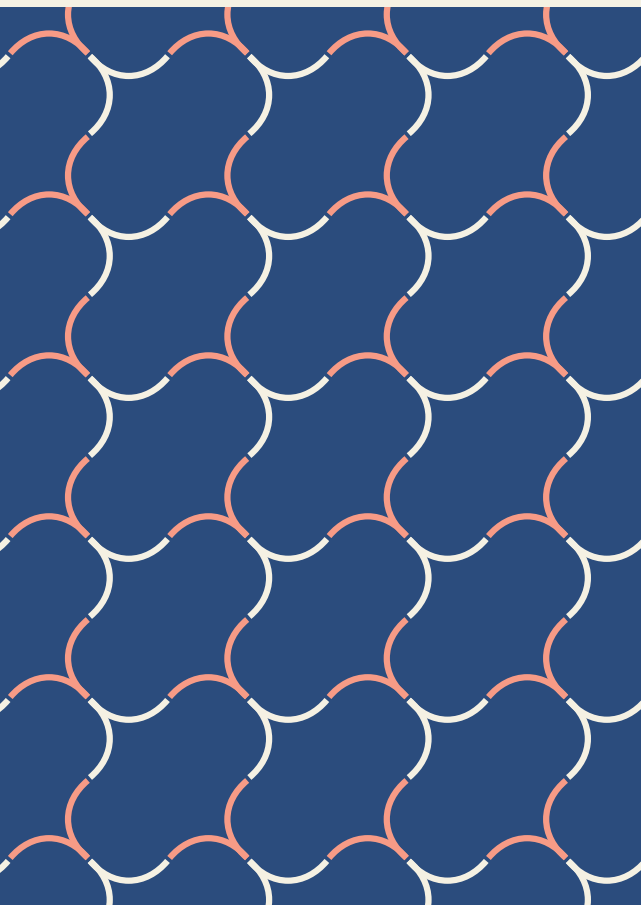


1.10 CONSUMO VERDE

Boa parte dos consumidores da atualidade já assume que preocupações com o meio ambiente podem ser fatores decisivos na hora de efetuar suas compras. Mais do que abertos às mudanças, o público agora passará cada vez mais a exigí-las. E se observarmos bem, na verdade já há um grande número de marcas que se adaptaram, praticando e oferecendo soluções verdadeiramente sustentáveis. Ou ainda marcas que são, em essência, fruto dessa mentalidade sustentável. Desde produtos veganos a reaproveitamento de materiais, ou economia circular, não é segredo que há, cada vez mais, demanda para negócios que se baseiam no “Consumo Verde”. A recente polêmica do banimento dos canudos de plástico por todo o Brasil, aliás, é um marco para esta tendência e deixa claro: isto é só o começo.

Quais impactos, negativos e positivos, sua marca gera para o meio-ambiente? Como reduzir efetivamente os negativos, e como evidenciar para o público os positivos?

Tendências relacionadas:

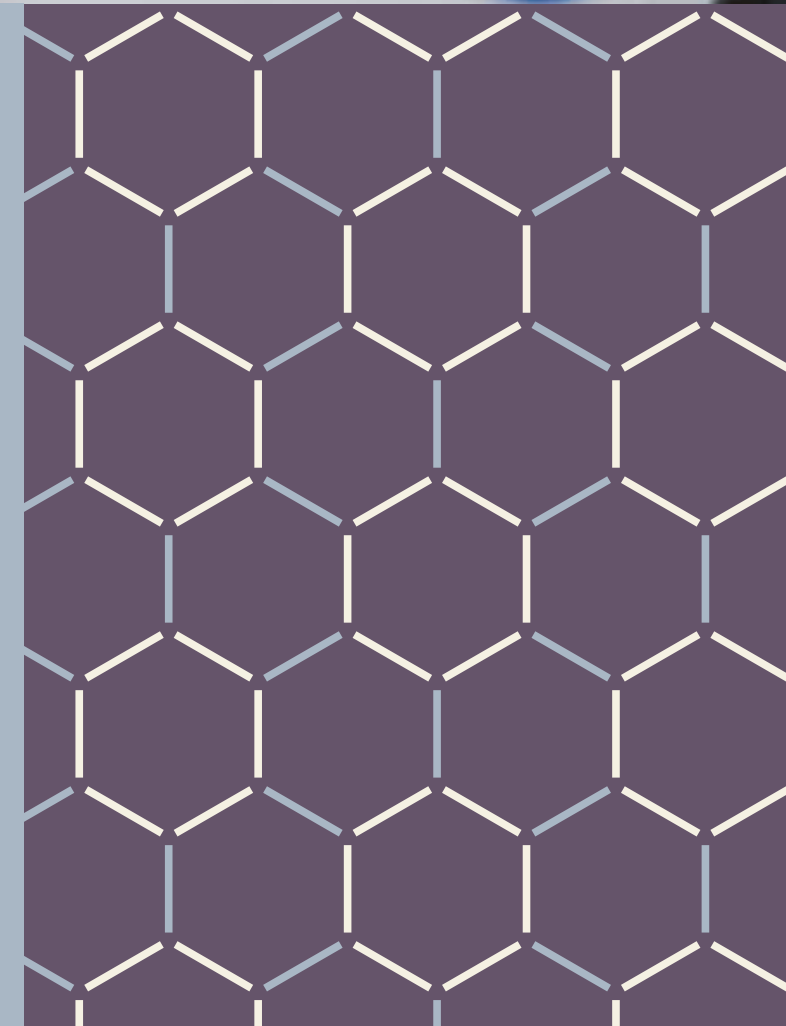




MACROTENDÊNCIA 2

CONEXÃO DE TUDO

Com a inclusão digital no mercado e no dia-a-dia das pessoas, além dos avanços tecnológicos cada vez mais acelerados, o mundo virtual e o mundo real se estabeleceram como co-dependentes. Pensar em comunicação, informação, e até mesmo em comercialização, já não é mais possível sem considerar a internet e a conectividade. É inegável reconhecermos que a era de integração das realidades (isto é, a integração do mundo digital e do mundo físico) finalmente chegou. E nesta nova estrutura devemos nos preparar para uma total transformação do mercado e da sociedade. Também é válido destacar que mesmo as tecnologias e novidades que pareçam mais distantes e, à primeira vista, possam não soar tão aplicáveis aos pequenos negócios, merecem monitoração. Nada impede que venham a se tornar de suma importância para futuras (e talvez muito em breve) demandas e inovações de negócio.



2.1 FIM DOS SMARTPHONES

Assim como temos assistido à redução de uso da TV e dos computadores em geral (especialmente os computadores de mesa) e muito provavelmente também veremos em breve os próprios smartphones entrando em desuso. Talvez até de modo mais radical do que foi com a TV ou com os computadores, uma vez que especialistas estimam que dentro de 5-7 anos os smartphones estejam completamente substituídos por outros dispositivos (como relógios digitais, pulseiras inteligentes, instrumentos subcutâneos, ou mesmo algo ainda desconhecido). A grande questão é que, quanto mais o funcionamento da sociedade torna-se dependente de dispositivos individuais de comunicação, mais conectadas essas tecnologias serão aos nossos corpos (literalmente). Por isso, a dica para

esta tendência é manter-se antenado a essas mudanças para não perder tempo na hora de adaptar novos formatos de interface e novas necessidades em user experience. Ou ainda, enquanto essas mudanças não ocorrem efetivamente, explorar otimizações e soluções criativas em outros pontos de contato mais estáveis, como os ambientes físicos e afins. Fiquemos de olho!

De que modo sua empresa tem acompanhado a evolução da comunicação digital?

Como a sua empresa está se preparando para comunicar-se através dos novos dispositivos que estão surgindo no mercado?

Tendências relacionadas:



2.2 DOMESTICANDO ROBÔS

Agora que os robôs estão chegando ao mercado em preços mais acessíveis, a tendência é que ultrapassem as fronteiras das fábricas e passem a fazer, cada vez mais, parte das nossas vidas domésticas, auxiliando-nos em tarefas básicas e cotidianas. Em meio a este processo, o mercado tem tratado de desenvolver interfaces mais amigáveis e micro-personalizadas, de modo a otimizar o uso e o benefício desses dispositivos inteligentes, bem como trazer características próximas da ideia de “membros da família” (ou, ao menos, componentes indispensáveis na dinâmica doméstica). Isso inclui, por exemplo, aprimoramento de assistentes de voz (tendência super em alta!) e diversas outras formas de interface, que vão muito além da visual. Em breve viveremos um mundo em que não utilizar produtos conectados à IoT (Internet das Coisas) ou AI (Inteligência Artificial) será tão inimaginável quanto pensar no mundo atual sem smartphones. Para as

empresas pequenas, vigiar esta tendência pode trazer insights sobre soluções ou facilitações de serviço para o consumidor. Além disso, perceber a ‘humanização’ e o grande trabalho em questões de linguagem e comunicação, pode ser uma ótima inspiração para as empresas refletirem sobre como se relacionam com seus clientes (especialmente em serviços automatizados como os chatbots, por exemplo).

Sua empresa utiliza ou pode se beneficiar ao utilizar de recursos de comunicação automatizada (como chatbots online, totens físicos etc) no atendimento aos clientes? O quão eficiente, fluída e humana tem sido a linguagem projetada?

Em termos de gestão e administração, que tecnologias inteligentes podem ser adquiridas para otimizar e potencializar os processos internos?

Tendências relacionadas:



2.3 A CHEGADA DA INTERNET 5G

Com o aumento da velocidade de conexão, especialmente com a chegada do 5G (prevista para 2019 e 2020 na América Latina), a previsão é que, muito em breve, ao menos metade das compras online passe a ser feita através do m-commerce (ou mobile commerce) que são as compras feitas por dispositivos móveis. Acentuada por outras tendências, a Internet 5G será um marco que transformará completamente a forma como compramos e consumimos em geral. Por exemplo, o 5G traz velocidade capaz de promover experiências de qualidade em realidade aumentada e virtual, impactando diretamente no relacionamento empresa-público. Por isso, nesse momento é importante que, dos grandes aos pequenos negócios, os aplicativos ou plataformas de consumo disponibilizados ofereçam experiências fluídas através de interfaces que se adequem às novas necessidades, sendo ágeis, inteligentes e o mais simplificadas possíveis.

Como suas páginas online estão se adequando aos novos recursos (e necessidades) de conectividade?

Que planos ou metas sua empresa tem desenvolvido para manter-se em constante atualização quanto a essas novidades?

Tendências relacionadas:





2.4 REALIDADES HÍBRIDAS

Assim como todas as outras tecnologias digitais da atualidade, os recursos de Realidade Virtual (VR) e Realidade Aumentada (AR) têm sido cada vez melhor desenvolvidos e, ao mesmo tempo, cada vez mais acessíveis (tanto como desfrute para o público quanto como soluções para as empresas). Há agora também a Realidade Híbrida (ou Realidade Mista), que é a fusão da realidade virtual com a realidade aumentada (VR + AR). Neste caso, explora-se a inserção de objetos virtuais no mundo real, de modo a permitir a interação dos usuários com os objetos e, com isto, criar novos ambientes nos quais itens físicos e virtuais coexistem e interagem em tempo real. Seja com jogos, aulas,

compra/venda, e diversas outras possibilidades de interação, a verdade é que estamos vivenciando uma nova realidade, capaz de integrar os mundos físico e digital fluidamente. Se bem utilizadas, essas tecnologias podem promover experiências capazes de potencializar e estreitar ainda mais o relacionamento entre marcas e consumidores, trazendo mensagens e interações muito mais impactantes.

Para os processos internos ou para o público final, que oportunidades ou novos projetos podem ser viabilizados com recursos de Realidade Virtual/Aumentada?

Tendências relacionadas:



2.5 VÍDEO: A NOVA COMUNICAÇÃO

Caixas de comentários, publicações, likes e diversas outras formas de compartilhamento e engajamento — atualmente todos estes recursos são ilimitados nas redes sociais, dando origem ao que chamamos de “democratização da internet” (com exceção única para os misteriosos e confusos algoritmos, claro). Tendo a internet crescido como tal, juntamente ao lado da evolução das tecnologias de conectividade, a utilização dos vídeos como forma de comunicação foi extremamente facilitada e também viralizou. Netflix, Youtube, Stories e Livestreams são apenas alguns dos maiores nomes da atualidade relacionados a serviços de vídeo. E a promessa é não parar por aí: pela sua capacidade multimídia (imagem em movimento, texto e som) e de agilidade de informação, o vídeo é o “recurso bacana” do presente que provavelmente se tornará o recurso padrão no futuro.

Como a sua empresa tem utilizado os meios de vídeo ultimamente? Que melhorias nessa utilização ainda podem ser feitas para explorar todo o seu potencial?

Tendências relacionadas:





2.6 BLOCKCHAIN E AS MOEDAS INVISÍVEIS

Comentado pelos experts de mercado como a principal inovação tecnológica dos últimos tempos, o Blockchain é uma espécie de livro-razão digital público, permanente, à prova de violação, e que registra todas as operações realizadas em criptomoedas. Segundo uma pesquisa realizada recentemente, mais de 80% dos profissionais da área de serviços financeiros planejam investir na tecnologia até 2020. Em termos práticos, o Blockchain tem a capacidade de melhorar significativamente os processos e a transparência das operações. Além disso, em breve contribuirá bastante para a descentralização dos negócios, além de facilitar a produção de conteúdo, e-mail marketing, e-commerce e pay-per-click (esse último, embora seja um modelo de geração de receitas não muito bem-vindo pelo público, não deve exatamente beneficiar-se do Blockchain por ganhos financeiros, mas sim por proteção a cyberataques). Com isso é possível sabermos que, se

antes o Blockchain era uma tendência que parecia apenas estar engatinhando, agora ela evoluiu e ganhou proporções que prometem transformar para valer o mundo dos pagamentos, das transações e do comércio digital. E, embora esta sofisticada tecnologia ainda possa soar um tanto complexa aos nossos ouvidos, nos próximos anos certamente a veremos atuando em nosso cotidiano com tanta simplicidade e indispensabilidade que, assim como no caso da internet (e em breve dos robôs), já não conseguiremos mais imaginar nem o mercado, nem nossas vidas, sem.

Como o seu negócio está se preparando para as transações totalmente virtuais?

Como o seu negócio pode se beneficiar das novas possibilidades de segurança de dados e criptografia que o Blockchain oferece?

Tendências relacionadas:



2.7 MOBILIDADE INTELIGENTE

Cada vez mais vemos o mundo virtual transformando o mundo real. A exemplo, a conectividade e o compartilhamento trazem oportunidades de soluções para problemas complexos da sociedade – como a mobilidade urbana. Isso é palpável quando pensamos nos aplicativos de caronas ou diversas outras alternativas de locomoção, como bicicletas e patinetes elétricos. Todas oferecem de forma simples, acessível e pragmática, opções menos estressantes para o dia-a-dia nas grandes cidades. Por isso a questão da mobilidade inteligente não se refere apenas a equipamentos e dispositivos de mobilidade; trata-se, na verdade, de uma questão holística e social, que compreende melhorias em qualidade de vida e novas oportunidades de negócio. Aqui, é necessária uma visão além de tecnologias e conectividade, que perceba a integração e a experiência humana como

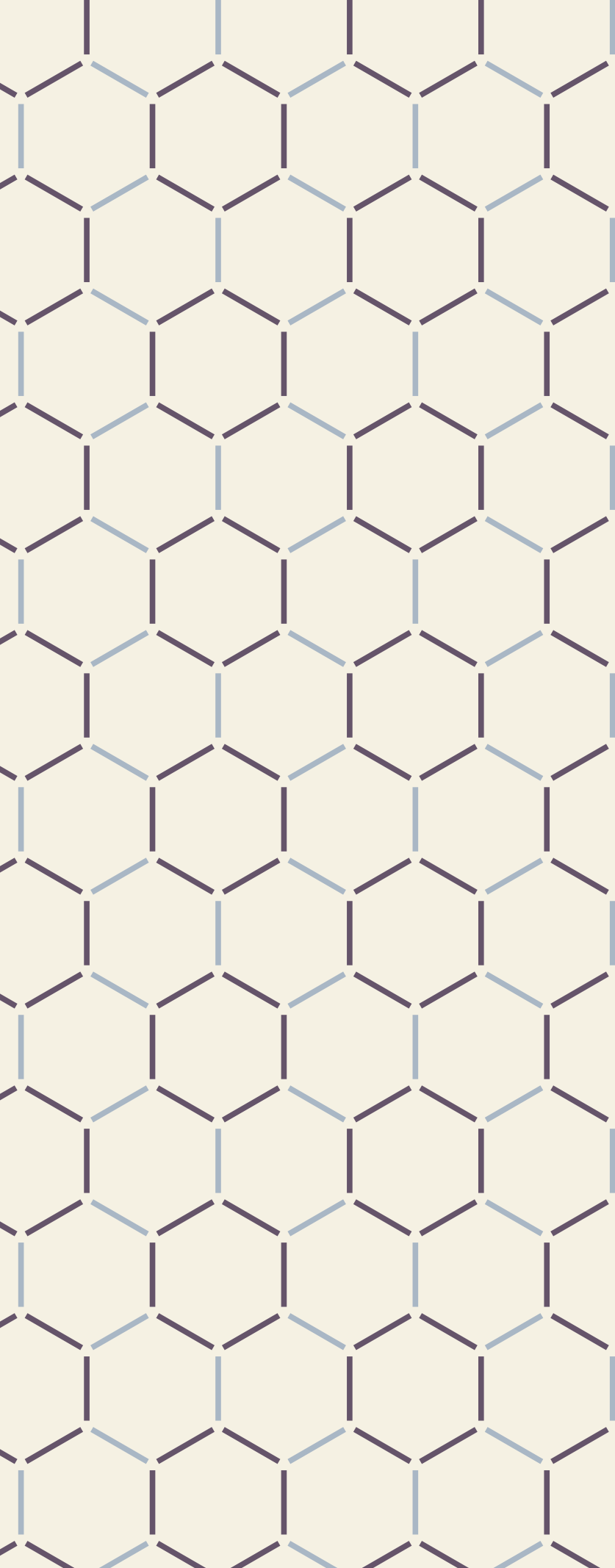
pontos-chave para soluções inteligentes. É considerar que ao fazer uma viagem, por exemplo, o usuário poderá pegar uma bicicleta compartilhada para ir até a estação de um transporte já convencional (como ônibus ou metrô), usá-lo para ir até o aeroporto, e ao chegar à cidade destino, descer do avião e ter um carro reservado através do celular esperando-o na porta da saída.

Enquanto fornecedor ou parceiro de negócios, como o seu negócio pode incentivar e ainda se beneficiar de meios de transporte alternativos?

Quais oportunidades de negócio estão disponíveis no contexto da mobilidade inteligente?

Tendências relacionadas:





2.8 BENS DIGITAIS

Com a expansão do uso e da oferta de produtos virtuais (como os jogos, por exemplo), bem como a massificação do acesso à conectividade, surgiu o que chamamos de cultura digital. Neste contexto, investimentos financeiros reais passam a ser aplicados em “bens virtuais”, como por exemplo skins (roupas) e avatares em jogos, número de followers (seguidores), likes (curtidas), comentários e engajamentos ou propriedades diversas. Atualmente — e na verdade já há algum tempo — há usuários proprietários de contas milionárias, seja por acúmulo de vitórias ou aquisição de itens raríssimos em jogos, seja por contas de grande alcance de público. As plataformas digitais e seus usuários, inclusive, tem enfrentado grandes problemas com roubo ou hackeamento de contas, havendo prejuízos sérios às empresas ou pessoas envolvidas. Isto evidencia que o mundo digital já possui bens de tanto valor (emocional e financeiro) quanto

os do mundo físico, equiparando-os em diversos aspectos mercadológicos e sociais. Mesmo que isso não pareça oferecer riscos aos pequenos negócios à primeira vista, é importante notar que, em questões de comportamento social, pode gerar grandes insights. Por exemplo, notamos aqui novamente um desejo — e uma urgência — por medidas efetivas quanto à segurança de dados e informações.

Como sua empresa tem oferecido segurança de dados aos seus clientes?

Que tipos de bens digitais ou promocionais seu negócio pode oferecer online? (Moeda própria, bônus acumulados, itens especiais...?)

Tendências relacionadas:



2.9 “E-SPORTS”: JOGUINHOS DE GENTE GRANDE

Em 2018, o mundo presenciou uma ascensão surpreendente dos “E-Sports” (como chamaremos os jogos virtuais nesta tendência*) que, com a internet e a hiperconectividade, vêm há alguns anos se consolidando como mercado mainstream (isto é, amplo e popular) e não mais apenas como mercado de nicho nerd ou infanto-juvenil. Através de plataformas de streaming (transmissões ao vivo), atualmente é possível acompanhar torneios em tempo real. No ano passado, os E-Sports vivenciaram um marco em sua história, com a primeira transmissão ao vivo e em horário nobre na televisão (pela ESPN). A previsão é que, a partir de agora, os E-sports prossigam ressoando gradativamente na TV e no mundo. E a partir de anúncios em transmissões, patrocínios ou diversas outras formas de parcerias, grandes e pequenos

negócios podem crescer junto a esse novo gênero esportivo.

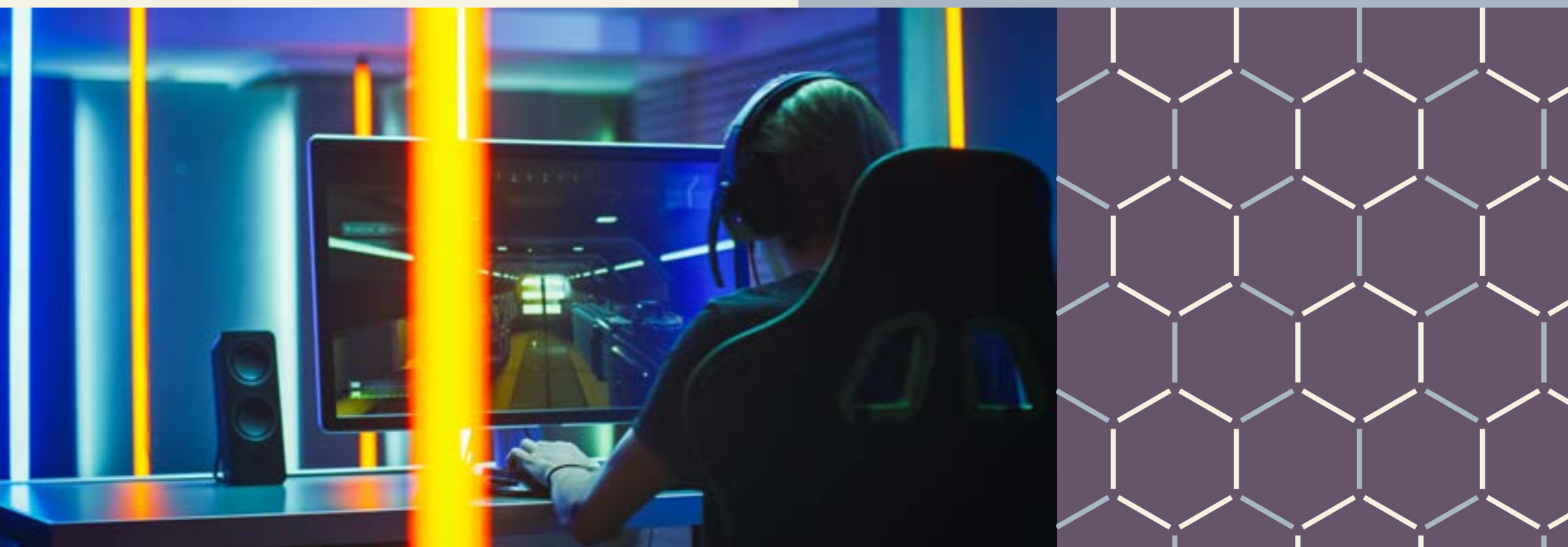
Quais brechas, relacionadas a parcerias ou divulgação através da transmissão de e-sports, abrem-se neste momento? Quais podem ser apropriadas e vantajosas para o seu negócio?

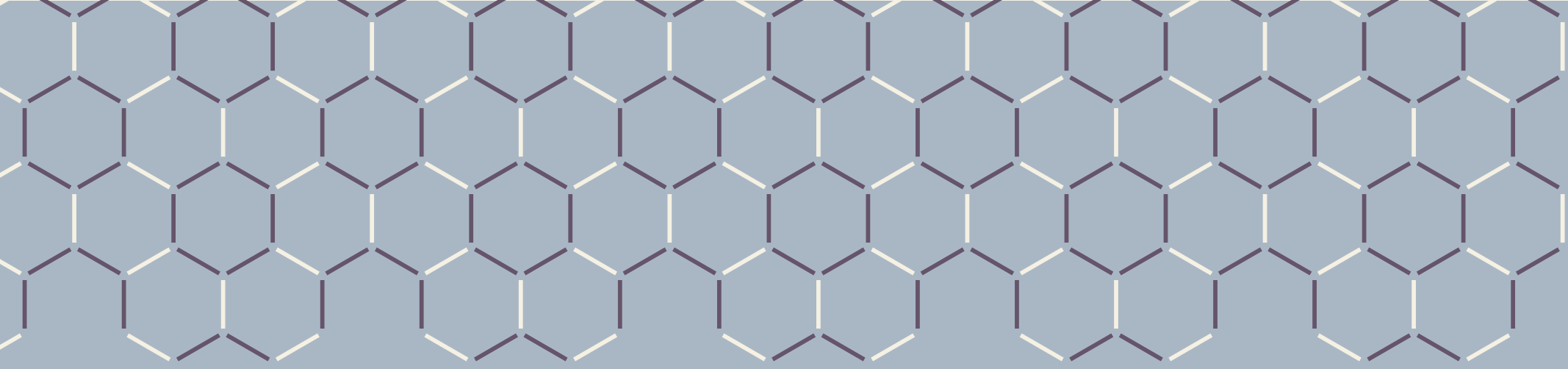
O seu público tem interesse em e-sports? Quais são as possibilidades de abraçar e criar espaços ou eventos focados nesse grupo tão apaixonado?

Tendências relacionadas:



*Originalmente, nos países de língua inglesa, os “e-sports” estão sendo escritos gramaticalmente como “esports” (proveniente do termo “electronic sports”, esportes eletrônicos). No entanto, para evidenciar a diferenciação entre “esports” e “sports” — considerando a grafia “esportes” na língua portuguesa —, o Sebrae optou por hifenizar o termo em inglês e criar uma tradução híbrida e livre para se referir à esta categoria, excepcionalmente neste guia.





2.10 MACHINE LEARNING E INDÚSTRIA 4.0

O 'Machine Learning' trata-se da autonomia inteligente das máquinas, tornando-as capazes de aprender e evoluir por conta própria. Este, aliás, certamente será o fator principal a impulsionar a chamada 'Indústria 4.0'. A partir daqui, as linhas de produção das indústrias sofrerão grandes transformações, aumentando produtividade, reduzindo custos e tirando seres humanos de atividades pouco seguras ou excessivamente repetitivas. Sob outros ângulos, é possível ainda afirmar que esses avanços na inteligência artificial revolucionarão também a forma como colaboradores de empresas e indústrias são treinados. Para os negócios que não quiserem ficar para trás, especialmente os de menor porte, será

importante acompanhar essas mudanças e, dentro do possível, atualizar suas tecnologias constantemente. Afinal, apesar dos investimentos iniciais, elas otimizam tempo, gastos e dão espaço para que o melhor da inteligência humana seja aproveitado — diferenciais imprescindíveis na hora de lidar com a concorrência.

Que tecnologias auto-inteligentes podem intensificar os bastidores da sua empresa?

Que tecnologias auto-inteligentes podem intensificar os bastidores das empresas concorrentes e, considerando isto, como base para manter-se um passo à frente delas?

Tendências relacionadas:

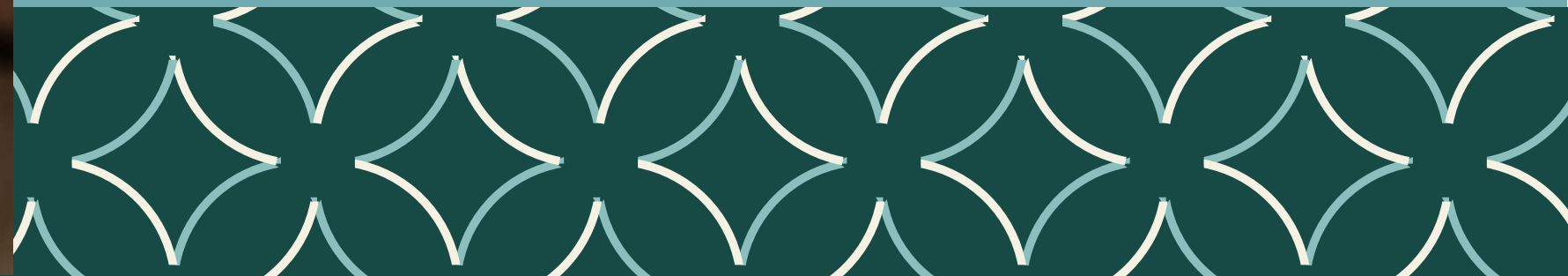


A photograph of three people (two men and one woman) sitting at a table in a restaurant, laughing and eating. The table is set with plates of food, glasses of wine, and silverware. The background shows a blurred restaurant interior with shelves of bottles and a television screen.

MACROTENDÊNCIA 3

VIVENCIANDO EXPERIÊNCIAS

O prazer por viver a vida na prática e, conseqüentemente, pelo que chamamos de “experenciar”, é inerente a qualquer animal, em especial quando se trata do ser humano. Por isso, as macrotendências relacionadas a este ato tem sido mencionadas pelo Guia de Tendências do Sebrae há três anos consecutivos; e é possível que assim se mantenha nos próximos. Como evolução da macrotendência “Experiências Únicas” (apresentada no ano passado), “Vivenciando Experiências” traz uma atualização em aspectos ainda mais relacionados à “re-humanização” (explorados na primeira macrotendência do atual guia) e, portanto, sendo quase uma contra-corrente à segunda macrotendência deste exemplar, a “Conexão de Tudo”. É natural que, em meio às tendências, algumas se fundam e outras se apresentem como contra-tendências. Dados estes movimentos sutis, mas de grande impacto, trazemos aqui o exemplo concreto de um mundo altamente tecnológico que, embora desfrute destes recursos, ao mesmo tempo tem buscado vivenciar algum distanciamento deles.





3.1 UM CANTINHO PARA O ANALÓGICO

O lado positivo do atual período de saturação digital é que, na busca por um pouco de desconexão e tranquilidade, encontramos soluções escapistas que muitas vezes acabam recorrendo à nostalgia de tempos antigos — onde as tecnologias de ponta ainda eram mecânicas e eletrônicas, e o fantástico mundo virtual da internet “era só mato”. No fim do milênio passado vivemos, por exemplo, o abandono dos vinis (LPs) ou das câmeras fotográficas analógicas (aquelas em que é preciso revelar os filmes), bem como suas substituições por novas tecnologias. Recentemente, no entanto, estes artefatos voltaram a ser procurados por um número considerável de consumidores que descobriram um prazer em conectar-se com a história e o com o “slow”, o que restabeleceu uma demanda significativa destes

produtos. Isto é, se na última década o analógico passou por um período de resistência e quase extinção, hoje ele se tornou o nosso refúgio reconfortante, conquistando um cantinho especial nos nossos corações e, claro, um espaço só seu no mercado.

Atualmente, quais dispositivos analógicos mais queridinhos pelo público podem adequar-se às experiências fornecidas pelo seu negócio?

Considerando as distrações e ansiedades da era da hiperconectividade, quais recursos analógicos têm potencial para tornar o seu ambiente físico um lugar mais calmo e tranquilo (tanto para o público quanto para os colaboradores)?

Tendências relacionadas:



3.2 SURPREENDA-ME SE FOR CAPAZ

Agora que a customização e a personalização estão se estabelecendo como padrão, as empresas precisam encontrar novas maneiras de surpreender o público. No momento, as melhores formas têm se dado a partir de soluções esporádicas que trazem ações, discursos ou eventos repentinos e inesperados (mas claro, sempre em coerência com o perfil e os valores de cada organização). Há, por exemplo, empresas que estão incorporando experiências-surpresa ou pacotes misteriosos como artifício para neutralizar a previsibilidade do personalizado. Em outras palavras, aqui a grande estratégia delas, bem como o grande deleite dos consumidores, é divertir(-se) ou impactar (ser impactado) a partir do inusitado.

Dentro da jornada de cliente do seu público (isto é, considerando o passo a passo do seu público quando entra em contato com a sua marca), onde há espaços favoráveis a surpresas?

Que tipos de interações inesperadas com o público podem ser coerentes ao posicionamento e personalidade da sua empresa?

Tendências relacionadas:



3.3 AUTÊNTICO E SIMPLES

Na “Autêntico e Simples” evidenciamos mais uma vez o desejo e a necessidade que rondam as mentes coletivas por experienciar o simples, vivo e palpável. No auge do acesso à informação e conectividade, vivenciar experiências íntimas e informais nunca foi tão especial — ou terapêutico. Viver momentos até considerados triviais, unicamente cedidos pelo mundo tátil, como estar em contato com família, amigos e natureza, é uma maneira de desconectar-se temporariamente dos agitos da vida contemporânea e finalmente relaxar. Alguns dos termos e palavras de ordem por aqui: atenção plena, qualidade de tempo, despretensão/ despojamento, espontaneidade e intimidade.

Como o seu negócio se adequa às possibilidades de fornecer momentos fluidos de sossego ao público?

Tendências relacionadas:



3.4 TEMPO: O NOVO CAPITAL

Como já mencionado em outras tendências, os bens materiais têm perdido força e seu espaço tem sido preenchido por experiências (vivências tangíveis) e, juntamente, por “objetos intangíveis” (por mais contraditório que este termo possa soar). Tempo livre e/ou otimização de tempo tem sido uma das maiores metas da sociedade atual, porque justamente dá a ela a possibilidade de viver mais experiências. Logo, negócios ágeis ou que entregam produtos/serviços finais que auxiliam o consumidor a ganhar o tempo (não mais um acessório de vantagem, mas um bem de grande desejo) terão grande destaque nesta nova era.

Como implementar ‘tempo’ como produto ou serviço do seu negócio?

Tendências relacionadas:



3.5 O TEMPO COMO “MIMO”

Se na tendência anterior falávamos de novas metas sociais, aqui apontamos a importância de explorar soluções que justamente melhorem aspectos relacionados a estes novos paradigmas. Uma vez que o tempo se tornou o novo bem almejado, podemos ter certeza: a sua perda, por menor que seja, pode ser fatídica para a fidelidade ou confiabilidade do consumidor com uma marca ou empresa. Para isso, por exemplo, estudos e investimentos em user experience (experiência do usuário) ou human centered design (design centrado no ser humano) podem ser bastante eficientes na otimização na experiência de compra ou consumo do público. Isto é, estudar seu cotidiano, hábitos, jornadas de aquisição de um produto/serviço e afins, pode trazer melhorias ao negócio como agilidade e precisão, entregando ao usuário o seu bem mais precioso — o tempo.

Como sua empresa pode reduzir e simplificar os processos formais das etapas de consumo do público?

Quais são os seus diferenciais referentes a tempo em relação aos seus concorrentes?

Tendências relacionadas:



3.6 APRENDENDO NA PRÁTICA

Assim como o mercado de trabalho, a educação escolar também tem enfrentado dificuldades por não alcançar mais as reais necessidades de aprendizagem de seus alunos, desestimulando-os ou tornando-os despreparados para o “mundo lá fora”. Deste modo, em diversos países já encontram-se iniciativas e modelos de educação que abrem mão do ensino tradicional de sala de aula (hoje visto como monótono), dando prioridade à experimentação e à exploração de possibilidades aplicadas ao mundo real. Desenvolvem-se, assim, além de conhecimento voltado para questões técnicas da vida prática, o pensamento crítico e criativo, essenciais para os profissionais do futuro — como veremos na tendência 4.7, Human Learning. Em processos mais dinâmicos e não-lineares como estes, não só os alunos, professores e sociedade em geral se beneficiam. Mas a própria economia também

tem ganhos a partir destas soluções inteligentes que exploram o potencial da integração entre as realidades escolar e laboral, uma vez que os estudantes saem melhor qualificados para o mercado de trabalho. Se compreenderem as possibilidades de parceria com escolas para entregar estas experiências aos alunos, as empresas podem não só marcar as memórias desse público mirim, como ainda podem descobrir grandes talentos para contratações futuras.

Que tipos de parcerias ou incentivos a sua empresa pode oferecer às escolas e institutos de educação?

De que modo o seu negócio pode beneficiar, mutuamente, às escolas e a si mesmo?

Tendências relacionadas:





3.7 EXPERIÊNCIAS SIGNIFICATIVAS

Significado — esse é um dos grandes sentidos que as pessoas tem buscado em suas experiências de vida. Se lembrarmos os conceitos apresentados na Macro 1 - (Re) humanização Globalizada, podemos notar que depois de um período de exaltação ao trabalho e à produção, a sociedade alcançou uma espécie de estafa social. Nessa busca por retomar sentidos, encontra-se também um enorme desejo por contribuir em ações para um mundo melhor. Assim como pautas de “consumo consciente”, “inteligência emocional” e outras, tem aumentado e sido cada vez mais incorporadas nos mais variados estilos de vida do público, a busca por trabalhos voluntários, por exemplo, também cresceu. Afinal, atualmente as pessoas tem almejado sentirem-se mais úteis e contribuir efetivamente para os cuidados com o próximo. Nessa tendência, além de retomarmos estes valores sociais, percebemos também a necessidade (e

oportunidade) em entregar “experiências significativas” para o público. Desde eventos que colaboram (direta ou indiretamente) para comunidades carentes, grupos de pessoas mais desfavorecidas, cuidados com animais etc, à parcerias ou apoio a ONGs e diversos outros tipos de órgãos de ações sociais, as empresas podem se tornar um foco de conexão com os “problemas do mundo real” e oferecer ao público a oportunidade de colocar a mão na massa para ajudar a transformá-los.

Como sua empresa pode se portar como agente de transformação social e conectar diretamente o público a essas iniciativas?

Que ações e experiências de impacto positivo sua empresa pode oferecer para o público e para a comunidade?

Tendências relacionadas:



3.8 EXPERIÊNCIAS ESTENDIDAS

Apesar do comportamento de “fuga tecnológica” parecer bastante recorrente nesta terceira macrotendência, a tendência de Experiências Estendidas nos mostra um lugar perfeito onde o virtual e os novos valores coletivos podem comungar, tornando a tecnologia mais que bem-vinda... essencial! Através de recursos de Realidade Aumentada (AR) e, principalmente, de Realidade Virtual (VR), é possível entregar ao público experiências que mesmo não-táteis, ainda podem ser altamente impactantes (e vívidas). Se proporcionadoras de vivências “impossíveis” ou dificilmente viáveis no mundo real, e ainda, se somadas a contextos significativos (que abordam questões como consciência ambiental, social ou educacional, por exemplo), poderemos então ter um boom de interesses: narrativas “viscerais”, que não só surpreendem o público, como o fazem sentir-se transformado e, assim como na tendência anterior, melhor preparado para construir um mundo mais justo e seguro.

Que ações, campanhas ou mesmo etapas de consumo do seu negócio podem usufruir de recursos de realidade estendida para potencializar a experiência do público?

Como unir essas experiências imersivas a causas de impacto social positivo ou narrativas transformadoras?

Tendências relacionadas:



3.9 DESLOCAMENTOS PRAZEROSOS

Novamente encontramos a tecnologia tendo um papel fundamental na contribuição de experiências que o público almeja viver — ou, neste caso, reviver. Aqui ela atua diretamente em um dos assuntos mais comentados quando se trata de cotidiano e vida prática urbana: o transporte e a mobilidade. Sabe-se que em de diversos países, de terceiro à primeiro mundo, o individualismo somado ao consumo automobilístico exacerbados geraram grandes problemas de tráfego, que não só dificultaram o dia-a-dia da população, como também potencializaram o crescimento de quadros ansiosos e depressivos. Por isso, os negócios que propõem opções alternativas de deslocamento (como é o caso dos aplicativos de caronas compartilhadas ou alugueis de curto período, apresentados também na tendência 2.7, Mobilidade Inteligente) são de extremo

interesse e necessidade do público, pois tornam o deslocamento não mais uma tarefa temida ou odiada, e o resgatam enquanto momento prazeroso do dia-a-dia. Aqui também encaixam-se empresas que oferecem flexibilidade de horários de expediente ou que ainda possibilitam dias de home-office, entregando aos colaboradores a possibilidade de não precisarem experienciar diariamente a fatídica “hora do rush”.

Como o seu negócio compreende as dificuldades de trânsito vividas por ambos colaboradores e público, de modo a incentivá-los a optar por alternativas menos estressantes de deslocamento?

Como o seu negócio pode contribuir para a evolução de um trânsito menos caótico e vias mais seguras?

Tendências relacionadas:



MACROTENDÊNCIA 4

GESTÃO INTELIGENTE

As novas configurações do mundo e suas novas possibilidades têm gerado demandas que estão modificando grande parte das estruturas mercadológicas. E é nos pequenos detalhes, com sutileza, delicadeza e eficiência, que se farão as grandes mudanças. Aqui é necessário desvincular-se de pressões ou ansiedades, e focar principalmente em processos de ganhos a longo prazo. Testar, experimentar, persistir e saber ser resiliente são as bases da pirâmide de um estado de progresso contínuo. E, claro, manter-se sempre atento às mudanças no mundo e às atuais formas de pensar da sociedade é o “fator X”, responsável pela grande diferenciação nos negócios. É chegado o momento de otimizar a gestão e torná-la, definitivamente, mais inteligente!



4.1 A TECNOLOGIA NÃO VAI ROUBAR O SEU EMPREGO

Apesar de diversas novas tecnologias substituírem funções humanas, a criação destes novos artefatos gera novas necessidades de operação e, com isso, novas funções (empregos). Por exemplo, há os casos de marketplaces digitais, que criam acesso de compra/venda a quem reside em áreas sem determinados segmentos industriais, gerando novas oportunidades de emprego. Outro exemplo também é a viabilidade de freelance à distância (Gig Economy), empregos home-office, e diversas outras formas de expansão de possibilidades de trabalho — como pessoas que vivem no interior e podem finalmente manter-se conectadas aos polos comerciais sem necessidade de mudanças ou deslocamentos constantes, graças à internet. Cabe aqui identificar as inúmeras oportunidades que surgem deste novo contexto e explorar através de estratégias novas e inteligentes. E para quem ainda assim está preocupado, uma dica: continue a leitura e vá para a próxima tendência ;)

Que novos empregos gerados por necessidades das novas tecnologias podem ajudar ou melhorar o funcionamento da sua empresa?

Que novas possibilidades emergidas na era da hiperconectividade podem facilitar a rotina dos colaboradores da sua empresa?

Tendências relacionadas:



4.2 HUMAN LEARNING

Por mais inteligentes que as máquinas possam eventualmente se tornar, existem habilidades humanas que nenhum processo de automação será capaz de desenvolver com a mesma destreza (criatividade, senso crítico e inteligência emocional, por exemplo). Aliás, inteligência não se resume a livros ou manuais lidos e decorados, nem a conhecimentos acumulados — que nada nos servem se não soubermos cruzá-los entre si. E criatividade não se trata de, repentinamente, “criar coisas bonitas e legais”. Na verdade estes valores referem-se a saber visualizar e reconhecer os recursos disponíveis no presente, e conectá-los de modo a criar novos caminhos que atendam a novas necessidades. Isto relaciona-se muito à, por exemplo, recursos humanos altamente focados em pessoas, contratações que priorizam perfis mais criativos (isto é, perfis mais

solucionadores ou disruptivos), e estratégias mais inventivas e originais. A partir de agora será necessário que os profissionais e a sociedade em geral preparem-se para um futuro em que as operações mecânicas sejam funções delegadas às máquinas, e as operações intelectuais sejam as que nos diferenciem (e nos protejam) delas.

Quais qualidades estão sendo avaliadas e consideradas nas contratações da sua empresa?

Que perfis de colaboradores melhor podem atender às necessidades não-técnicas do seu negócio?

Tendências relacionadas:



4.3 NADA SE CRIA, TUDO SE TRANSFORMA

Todos sabem que não poderemos continuar produzindo lixo indiscriminadamente para sempre. Cada vez mais se fazem necessárias soluções inteligentes para o descarte de resíduos. A logística reversa é uma solução de responsabilidade compartilhada pós-consumo, à qual empresas deverão prestar atenção em um futuro mais breve do que se imagina. Neste contexto de gestão, o foco é planejar o retorno de materiais já utilizados, reincorporando no processo produtivo. Semelhante à Economia Circular, o mote desta tendência é a sustentabilidade do meio-ambiente e do próprio mercado, mas a diferença aqui é que, além das obrigações legais, isso pode ocorrer também através de conexões empresariais e criações de redes focadas na reutilização de materiais. Todas

as empresas devem passar a se responsabilizar pelos resíduos que produzem, mas isso não precisa ser tratado apenas como um problema – existem inúmeras oportunidades neste ciclo de Logística Reversa. O importante é compreender que todos os materiais têm potencial de reutilização e os negócios que mais cedo perceberem o valor de criar cadeias de reutilização certamente sairão à frente.

Quais os resíduos gerados pelos produtos e serviços do seu negócio?

Como criar parcerias para promover a reutilização destes resíduos?

Tendências relacionadas:



4.4 INTEGRAÇÕES VISIONÁRIAS

Disciplinas escolares, áreas de formação, culturas e etnias, ou mesmo negócios que parecem totalmente distintos entre si, podem descobrir em suas diferenças a complementaridade perfeita para inovar. A exemplo disso, temos um crescente número de contratações multidisciplinares em empresas ou startups de perfil mais inovador, onde busca-se mesclar profissionais de diferentes áreas, bagagens, origens ou etnias, ou ainda com variados interesses e habilidades pessoais (incluindo hobbies). Outra forma de também explorar a potencialidade das integrações é através de processos de co-criação, que podem ser entre colaboradores e clientes, colaboradores e fornecedores, ou ainda colaboradores de diferentes empresas, por exemplo. Resumindo, mesclar o dessemelhante ou inesperado, pode tornar as relações mais dinâmicas e resultar em ideias e soluções menos óbvias.

Dentro da sua empresa, qual é a gama de diversidade cultural (isto é, de etnias, nacionalidades, gênero, religiosas etc) entre seus colaboradores?

Quais processos de co-criação melhor se adequam ao perfil da sua empresa e melhor podem beneficiá-la?

Tendências relacionadas:



4.5 FRATERNIDADES COMERCIAIS

É possível que marcas concorrentes (diretas ou indiretas) possam desenvolver, em suas relações, uma competitividade inteligente e saudável, onde mais uma vez elas mesmas e o público consumidor podem sair ganhando. O surgimento de “fraternidades comerciais” é mais um exemplo relevante, que traz uma relação entre pequenos comércios, fisicamente próximos (isto é, num mesmo edifício ou numa mesma rua ou quadra), pautada numa consciência de “comunidade comercial” capaz de fazê-los agir em conjunto e consonância. Pode-se explorar, por exemplo, consonância entre as fachadas, públicos semelhantes, ou mesmo estratégias como promoções entre si, de modo a otimizar a experiência de consumo e torná-la mais cômoda para as audiências. Como já mencionamos anteriormente, o segredo é compreender que a co-existência e a interdisciplinaridade podem favorecer a todos. A união faz a força!

Como a sua marca relaciona-se com os negócios vizinhos? Como propor estratégias de benefício mútuo à vizinhança e ao público?

Tendências relacionadas:



4.6 MARCAS EDUCADORAS

Essa tendência evidencia novamente que, dentre as recentes crises globais e modificações sistêmicas urgentes, a educação tem sido uma das áreas que mais pede socorro. Em meio à dificuldade de adequação às necessidades do mundo humano e mercadológico atual, novas possibilidades de ensino começam a surgir. Uma delas envolve parceria, investimento ou financiamento direto de empresas para escolas, de maneira que os alunos possam aprender e desenvolver habilidades necessárias para estarem preparados para as futuras dinâmicas do mercado de trabalho (e claro, para as futuras necessidades das empresas investidoras). Há também as empresas que criam e fornecem, dentro de seus próprios ambientes, programas de incentivo e treinamento para a comunidade externa, capacitando assim novos profissionais e contratando os de maior destaque. Já no caso das marcas que não puderem viabilizar estratégias como essas, há outra maneira ainda mais simples de estar

à favor da educação: apoiar ou de fato conduzir ações que instruem, conscientizam, ou simplesmente ampliem os conhecimentos da população — neste caso, podcasts, blogs, eventos, campanhas e conteúdos informativos em geral, podem ser meios perfeitos para qualquer um contribuir com a transformação e o acesso à educação. Contudo a cereja do bolo desta tendência é a possibilidade de, em todas as opções apresentadas anteriormente, explorar e estimular a formação de comunidades não apenas para as causas, mas para o seu próprio negócio!

Que alternativas de incentivo à educação mais se apropriam ao seu negócio?

Como implementar estratégias de conscientização ou informação para o público através da comunicação da sua empresa?

Tendências relacionadas:



4.7 O FUTURO DAS REDES SOCIAIS

Como já mencionado em tendências anteriores, outra crise global recente é a da saúde mental, principalmente quando associada ao uso das redes sociais. Saturados de fake news; notificações inúteis; brigas em grupos e comentários; escândalos de vazamento de dados; e pressões sociais diversas, os usuários têm abandonado as redes sociais cada vez mais — ou pelo menos reduzido seu uso drasticamente. No entanto, acredita-se que esta não seja exatamente a morte das redes sociais, mas sim seu renascimento: em breve, elas terão novos usos e, certamente, novos recursos. Até lá, é importante que as empresas se mantenham atentas ao cenário atual, maneirando a quantidade de postagens ou mensagens; cuidando da relevância e veracidade dos conteúdos compartilhados; prezando sempre pelo respeito e

bem-estar entre os seus usuários; e mantendo-se constantemente atentas às novas posturas, interesses e relações com estas plataformas. Podemos ainda não saber exatamente como será a transformação das redes sociais, mas é certo que, em poucos anos, elas serão muito diferentes do que são hoje em dia.

De que forma a sua empresa tem utilizado as redes sociais como veículo de comunicação? Que medidas podem ser tomadas para tornar este uso mais consciente e eficiente com o público?

Que estratégias estão sendo adotadas para monitorar e adaptar-se à mutabilidade constante das redes sociais?

Tendências relacionadas:



4.8 O FUTURO DA PUBLICIDADE DIGITAL

Da mesma forma que as redes sociais estão em crise e, em função disso, passarão por grandes mudanças em breve, a publicidade digital também vivenciará transformações. Com o excesso de comerciais que “pulam na tela” de modo invasivo, interrompendo a visualização de vídeos ou a utilização de aplicativos, além de banners e pop-ups que geram poluição visual e dificultam a concentração nos verdadeiros conteúdos, os usuários estão cada vez mais irritados e menos pacientes com estes tipos de anúncios. O uso de bloqueadores de anúncios digitais tem aumentado a cada ano, e já há quem diga “pegar raiva” das marcas presentes em anúncios com estas abordagens desagradáveis. Para as empresas, daqui para frente o melhor será apostar em plataformas que viabilizem anúncios menos invasivos, poluentes ou excessivos. Isto é, investir de forma mais inteligente e apenas o necessário e efetivo.

Como se portam os anúncios das plataformas em que o seu negócio é parceiro/cliente?

Quais são os modelos de anúncio digital que o público está mais aberto a receber?

Tendências relacionadas:



4.9 SEM 'BLÁBLÁBLÁ'!

Na era da saturação do sistema e do mercado, falar demais já está mais do que datado. Há alguns anos que as empresas que insistem e prometem muito acabam ganhando mais desconfiados não-simpatizantes do que clientes fiéis — até porque é comum que boa parte das que adotam estas práticas passem longe de cumprir suas promessas, fazendo com que os consumidores se sintam decepcionados ou desrespeitados. O ditado popular já diz, “uma imagem vale mais que mil palavras”. Só que, nesse caso, a imagem se trata da imagem real, das ações práticas vividas cotidianamente sempre que o público precisa entrar em contato com a marca. Um cenário recente de bastante destaque, por exemplo, é o dos bancos digitais. Com diversas simplificações em linguagem e interface dos aplicativos, atendimento empático e personalizado, redução de taxas e desburocratização

de processos, esses “bancos jovens” conquistaram uma fatia significativa do mercado, deixando os bancos tradicionais para trás — embora venham iniciando uma corrida de modernização para reconquistar o público. Nessa tendência fica claro que a receita para clientes satisfeitos é “menos blablabla, mais efetividade!”

Que medidas a sua empresa tem tomado para evitar promessas e auto-promoções que podem não se concretizar na prática?

Qual o seu verdadeiro diferencial em relação aos seus concorrentes? Que mensagens positivas e não-genéricas a respeito da sua empresa realmente valem a pena serem transmitidas nos anúncios e slogans?

Tendências relacionadas:



4.10 ALWAYS LEARNING

Mais do que implementar tecnologias de ponta ou criar ambientes de trabalho descolados, inovar se trata, na verdade, de estar sempre atento. É necessário observar o mundo em volta; monitorar os novos desejos dos consumidores e as novas necessidades da sociedade; analisar constantemente os pontos de sucesso e os pontos de melhoria dentro da própria empresa; e incorporar a maleabilidade num estado de “always learning” (sempre aprendendo). Em termos práticos, implementar a inovação como um dos pilares de sustentação da empresa pode ser fundamental para mantê-la conectada à atualidade e, conseqüentemente, às necessidades público. Isto pode ser feito através da contratação de colaboradores especializados nas áreas de tendências ou inovação, ou ainda, se inviável, pessoalmente pelos gestores da empresa (através do acompanhamento de notícias, capacitação por workshops, assinaturas de newsletters e conteúdos

gerais de blogs das áreas). Embora possa parecer que estamos “puxando sardinha”, garantimos: inovação e tendências são as novas áreas que estão fazendo a grande diferença para o mercado. E se observarmos bem, as empresas que têm resistido e até se destacado nestes tempos de transição acelerada, são principalmente as que compreendem a importância de acompanhar as mudanças do mundo como estratégia de gestão.

De que modo sua empresa monitora as transformações globais e incorpora estas informações como estratégias favoráveis para o seu modelo de negócios?

Qual é o espaço (ou nível de protagonismo) dado à inovação nos bastidores da sua empresa?

Tendências relacionadas: **todas, excepcionalmente para esta tendência, uma vez que seu tema principal é inovação e monitoramento de tendências, compreendemos que a mesma relaciona-se diretamente a todas as outras tendências listadas neste guia.**



4.11 MARCAS “GENTE COMO A GENTE”

Cansados de hierarquias arbitrárias, dificuldades de comunicação e diversas formas de inacessibilidade, agora os consumidores têm direcionado seus olhares para as marcas que adotam uma postura de ‘amizade’ em suas relações. Sem perder a propriedade em termos de conteúdo e informação, as empresas que entregam um relacionamento “via de mão dupla” e incorporam linguagens descomplicadas no resto de suas interações, ganham os corações do público. E isto pode ser feito das formas mais sofisticadas às mais simplificadas, como por exemplo através de parcerias com influenciadores (que, na maioria das vezes, também são vistos como “gente como a gente”), ou simplesmente através de uma comunicação textual acessível e descontraída (isto é, clara, direta e simples, podendo ainda conter o uso de memes atuais ou emojis). Aqui o consumidor busca, acima de tudo, empatia e cumplicidade, sentindo-se tratado de igual para igual.

Quem é a persona da sua marca e de que forma é possível incluir recursos de linguagem mais simplificada ou coloquial à sua comunicação?

Além de linguagens de comunicação, de que outra forma sua empresa oferece segurança e horizontalidade com os seus consumidores?

Tendências relacionadas:

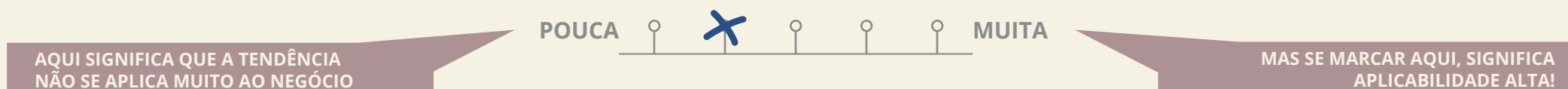


FERRAMENTAS



1 QUAL A APLICABILIDADE DE CADA TENDÊNCIA AO SEU NEGÓCIO?

Ao ler cada tendência, marque aqui a sua aplicabilidade. Como neste exemplo:



(RE)HUMANIZAÇÃO GLOBALIZADA

- 1.1 (RE)EDUCAÇÃO EMOCIONAL
- 1.2 FOMO NA MEDIDA CERTA
- 1.3 PRAZER POR SIMPLICIDADE
- 1.4 O TAL DO 'O QUE REALMENTE IMPORTA'
- 1.5 INDIVIDUALISMO NÃO-EGOÍSTA
- 1.6 IDENTIDADES PLURAIS: TEMPO DE DIVERSIDADE
- 1.7 NOVAS MULHERES, NOVOS HOMENS
- 1.8 O NOVO DESAFIO DA CONFIABILIDADE
- 1.9 ECONOMIA COMPARTILHADA
- 1.10 CONSUMO VERDE

CONEXÃO DE TUDO

- 2.1 FIM DOS SMARTPHONES
- 2.2 DOMESTICANDO ROBÔS
- 2.3 A CHEGADA DA INTERNET 5G
- 2.4 REALIDADES HÍBRIDAS
- 2.5 VÍDEO: A NOVA COMUNICAÇÃO
- 2.6 BLOCKCHAIN E AS MOEDAS INVISÍVEIS
- 2.7 MOBILIDADE INTELIGENTE
- 2.8 BENS DIGITAIS
- 2.9 "E-SPORTS": JOGUINHOS DE GENTE GRANDE
- 2.10 MACHINE LEARNING E INDÚSTRIA 4.0

VIVENCIANDO EXPERIÊNCIAS

- 3.1 UM CANTINHO PARA O ANALÓGICO
- 3.2 SURPREENDA-ME SE FOR CAPAZ
- 3.3 AUTÊNTICO E SIMPLES
- 3.4 TEMPO: O NOVO CAPITAL
- 3.5 O TEMPO COMO "MIMO"
- 3.6 APRENDENDO NA PRÁTICA
- 3.7 EXPERIÊNCIAS SIGNIFICATIVAS
- 3.8 EXPERIÊNCIAS ESTENDIDAS
- 3.9 DESLOCAMENTOS PRAZEROSOS

GESTÃO INTELIGENTE

- 4.1 A TECNOLOGIA NÃO VAI ROUBAR SEU EMPREGO
- 4.2 HUMAN LEARNING
- 4.3 NADA SE CRIA, TUDO SE TRANSFORMA
- 4.4 INTEGRAÇÕES VISIONÁRIAS
- 4.5 FRATERNIDADES COMERCIAIS
- 4.6 MARCAS EDUCADORAS
- 4.7 O FUTURO DAS REDES SOCIAIS
- 4.8 O FUTURO DA PUBLICIDADE DIGITAL
- 4.9 SEM 'BLÁBLÁBLÁ!'
- 4.10 ALWAYS LEARNING
- 4.11 MARCAS "GENTE COMO GENTE"

2 AGORA QUE VOCÊ JÁ LEU TODAS AS TENDÊNCIAS E ANALISOU A APLICABILIDADE DE CADA UMA, ESCOLHA CINCO TENDÊNCIAS DA FERRAMENTA 1, NA ABA À DIREITA, QUE FORAM CLASSIFICADAS COMO SENDO DE MUITA APLICABILIDADE AO SEU NEGÓCIO E TRANSFIRA PARA OS QUADROS DE TENDÊNCIAS SELECIONADAS (1 A 5).

Em seguida, siga os passos descritos na primeira tendência selecionada, para poder analisar a implementação de cada uma no seu negócio.

TENDÊNCIA SELECIONADA 1

EM UMA ANÁLISE INICIAL BREVE, COMO VOCÊ ACHA QUE ESTA TENDÊNCIA PODE SER APLICADA AO SEU NEGÓCIO?

Pense nesta tendência...

- Que tipo de investimento seria necessário para aplicá-la ao seu negócio? Investimento alto ou baixo?
- E isso seria uma mudança a curto ou longo prazo?
- O impacto da adoção da tendência no negócio seria interno (impactando os colaboradores da empresa) ou externo (impactando os clientes)?
- Esta tendência proporcionaria uma pequena melhoria em seu negócio ou produto/serviço oferecido aos seus clientes? Ou seria uma mudança radical em seu negócio?

Analise estas questões e marque as respostas nas régulas ao lado.



TENDÊNCIA SELECIONADA 2

EM UMA ANÁLISE INICIAL BREVE, COMO VOCÊ ACHA QUE ESTA TENDÊNCIA PODE SER APLICADA AO SEU NEGÓCIO?



TENDÊNCIA SELECIONADA 3

EM UMA ANÁLISE INICIAL BREVE, COMO VOCÊ ACHA QUE ESTA TENDÊNCIA PODE SER APLICADA AO SEU NEGÓCIO?



TENDÊNCIA SELECIONADA 4

EM UMA ANÁLISE INICIAL BREVE, COMO VOCÊ ACHA QUE ESTA TENDÊNCIA PODE SER APLICADA AO SEU NEGÓCIO?



TENDÊNCIA SELECIONADA 5

EM UMA ANÁLISE INICIAL BREVE, COMO VOCÊ ACHA QUE ESTA TENDÊNCIA PODE SER APLICADA AO SEU NEGÓCIO?




3 E AGORA VOCÊ PODE UTILIZAR OS CANVAS SEGUINTES PARA PLANEJAR A IMPLEMENTAÇÃO DAS TENDÊNCIAS MAIS ATRAENTES PARA O SEU NEGÓCIO.

Selecione três tendências entre as selecionadas nas folhas anteriores. Baseie sua escolha nos aspectos analisados:

- Investimento: qual o seu orçamento para custear a implementação destas tendências?
- Prazo: você tem pressa?
- Impacto: você busca resultados dentro da empresa, com seus colaboradores, ou fora dela, com seus clientes?
- Inovação: você está preparado para buscar uma inovação disruptiva, que impactará o mercado ou o seu segmento? Ou seria melhor investir em inovação incremental, com melhoria contínua e progressiva no seu negócio?



TENDÊNCIA:	
<p>DENTRO DO NEGÓCIO, QUAIS SÃO AS FORÇAS PARA IMPLEMENTAR ESTA TENDÊNCIA?</p> 	<p>DENTRO DA EMPRESA, QUAIS FRAQUEZAS PODEM IMPEDIR A IMPLEMENTAÇÃO DESTA TENDÊNCIA?</p> 
<p>QUAIS OPORTUNIDADES ESTA TENDÊNCIA TRAZ PARA O NEGÓCIO?</p> 	<p>CASO ESTA TENDÊNCIA NÃO SEJA IMPLEMENTADA, O QUE PODERÁ ACONTECER COM O NEGÓCIO?</p> 
<p>PLANO: TRÊS AÇÕES NECESSÁRIAS PARA IMPLEMENTAÇÃO DA TENDÊNCIA</p> <p>1</p> <hr/> <hr/> <hr/> <p>2</p> <hr/> <hr/> <hr/> <p>3</p> <hr/> <hr/> <hr/>	

TENDÊNCIA:	
DENTRO DO NEGÓCIO, QUAIS SÃO AS FORÇAS PARA IMPLEMENTAR ESTA TENDÊNCIA?	DENTRO DA EMPRESA, QUAIS FRAQUEZAS PODEM IMPEDIR A IMPLEMENTAÇÃO DESTA TENDÊNCIA?
	
QUAIS OPORTUNIDADES ESTA TENDÊNCIA TRAZ PARA O NEGÓCIO?	CASO ESTA TENDÊNCIA NÃO SEJA IMPLEMENTADA, O QUE PODERÁ ACONTECER COM O NEGÓCIO?
	
PLANO: TRÊS AÇÕES NECESSÁRIAS PARA IMPLEMENTAÇÃO DA TENDÊNCIA	
1	
2	
3	

TENDÊNCIA:	
DENTRO DO NEGÓCIO, QUAIS SÃO AS FORÇAS PARA IMPLEMENTAR ESTA TENDÊNCIA?	DENTRO DA EMPRESA, QUAIS FRAQUEZAS PODEM IMPEDIR A IMPLEMENTAÇÃO DESTA TENDÊNCIA?
	
QUAIS OPORTUNIDADES ESTA TENDÊNCIA TRAZ PARA O NEGÓCIO?	CASO ESTA TENDÊNCIA NÃO SEJA IMPLEMENTADA, O QUE PODERÁ ACONTECER COM O NEGÓCIO?
	
PLANO: TRÊS AÇÕES NECESSÁRIAS PARA IMPLEMENTAÇÃO DA TENDÊNCIA	
1	
2	
3	

REFERÊNCIAS

DIMENSION DATA. Turn disruption into opportunity - Technology trends for 2019 (2018)

EUROMONITOR INTERNATIONAL. 4 Global Trends Disrupting Market Research (2018)

GLOBAL WEB INDEX. The trends to know for 2019 (2018)

FJORD. Fjord Trends 2019 (2018)

GLOBAL WEB INDEX. The trends to know for 2019 (2018)

J. Walter Thompson Intelligence. The Future 100 (2018)

MIND SHARE WORLD. Mind Share Trends 2019 (2018)

EFEITO ORNA. Color Forecasting Report 2019/2020 (2018)

THE WEBBY AWARD; VITAMIN T. Everythink you think is true - 2019 Trend Report (2018)

WGSN. A equação da geração Z (2018)

WGSN. O Futuro do Trabalho (2018)

ZENITH OPTIMEDIA. 2038: six trends for the next 25 years (2018)

FORRESTER. Transformation goes pragmatic (2019)

TRENDSHUNTER. 2019 Trend Report (2019)

WORLD BANK GROUP. The changing nature of work (2019)

CBINSIGHTS. 14 Trends Shaping Tech (2019)

EUROMONITOR. Top 10 Global Consumer Trends 2019 (2019)

DELOITTE. Tech Trends 2019 (2019)

FORESIGHT FACTORY. Trending 2019 (2019)

FUTURE TODAY INSTITUTE. Tech Trends Report (2019)

HOOTSUITE. Social Media Trends (2019)

MINTEL. Global Consumer Trends 2019 (2019)

THE ECONOMIST. World in 2019 (2019)

WIRED. The Wired World in 2019 (2019)

COPENHAGEN INSTITUTE FOR FUTURE STUDIES (CIFS). Treze Mega Tendências (2018)

EUROMONITOR. Understanding the Five Drivers Shaping Megatrends (2019)



© 2019. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná – SEBRAE/PR

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

Informações e contato

SEBRAE/PR

Rua Caeté, 150 – Prado Velho.

CEP 80220-300 – Curitiba – PR

Internet: www.sebraepr.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo

Darci Piana

Diretoria Executiva

Vitor Roberto Tioqueta

Julio Cezar Agostini

José Gava Neto

Gerente da Unidade de Gestão e Inovação de Produtos

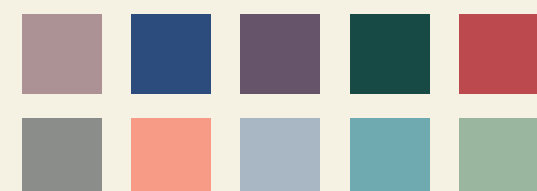
Joana D’Arc Julia de Melo

Coordenação Técnica do Desenvolvimento - Unidade de Gestão e Inovação de Produtos

Mauricio Reck

Consultoria de Desenvolvimento

DUCO – direção por Gisele Raulik Murphy; pesquisa e redação por Suzana Piazza; pesquisa por Evelyne Pretti Rodrigues; design gráfico por Suiane Maria Cardoso



As cores utilizadas neste material foram inspiradas no [London Fashion Week Autumn/Winter 2019/2020 Trend Report da Pantone](#)