



2024

PREVERS

RELATÓRIO DE TENDÊNCIAS

Pesquisa e Projeto Gráfico

EQUIPE CENTRO DE DESIGN

Amanda Vitoria Agostini
João Pedro Ornaghi de Aguiar
Juan Felipe Almada
Julia Benchaya Paiva
Luis Eduardo da Rocha Santos
Marina Kassick Soares
Marshal Becon Lauzer
Nicoli Lima de Avila
Paola Schmitt Figueiró
Paula Winter Lisot
Renata Fratton Noronha
Richard Kharl Wegner Binsfeld

EQUIPE LABORATÓRIO DE CRIATIVIDADE

Carolina Blum
Cristiano Max Pereira Pinheiro
Eduardo Eisinger
Eva Fabbiana Bez Galarza
Igor Saádeh Francisco
Giovana Willers
Thomás Czrnhak
Thomas Mohr

Apresentação

O relatório PREVERS é fruto da parceria entre o Centro de Design e o Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale, com o respaldo da Secretaria Estadual da Cultura por meio do programa RS Criativo. Apresentamos aqui a sua terceira edição.

Vivemos em tempos dinâmicos e a equipe PREVERS está totalmente sintonizada com essas mudanças em constante evolução, trazendo constantemente inovações e ajustando nosso curso quando necessário. Portanto, uma equipe interdisciplinar composta por professores, funcionários, estagiários, bolsistas e voluntários, colabora com o propósito de coletar os dados que serão apresentados. Nossa pesquisa se baseia em uma metodologia, fundamentada na análise de relatórios de tendências internacionais, no mapeamento de evidências locais, em questionários online e em entrevistas com profissionais das áreas de educação, governo e mercado.

É importante ressaltar que o relatório permanece subdividido em 5 dimensões: Cultura e Sociedade, Tecnologia e Empreendedorismo, Marcas e Conteúdos, Cidades e Turismo, e Saúde e Bem-estar. No entanto, a validação dos nossos dados resultou em três macrotendências, que servem como norte ao nosso relatório. Desta forma, todas as tendências destacadas em cada dimensão estão intrinsecamente ligadas a uma das macrotendências comportamentais apresentadas.

Além das macrotendências, esta edição apresenta moodboards inspiracionais, cartela de cores e cartela de texturas. Esses recursos visuais têm como objetivo ilustrar e decodificar de forma imagética cada uma das nossas macrotendências mapeadas, permitindo uma compreensão prática de como seria um produto resultante desses comportamentos.

Todas essas novidades estão integradas ao nosso novo posicionamento visual, desenvolvido pela equipe do Centro de Design, que inclui uma atualização da nossa marca, uma nova paleta de cores e a criação de ícones para cada uma das dimensões.

Esperamos que as informações apresentadas possam servir como guia para o desenvolvimento de novos produtos nos setores criativos, ao mesmo tempo em que estimulam discussões e reflexões sobre o mundo em que vivemos.

Desejamos a todos uma boa leitura!

Equipe PREVERS



SUMÁRIO

MACROTENDÊNCIA 1		DIMENSÃO 3	
INDIVIDUALISMO	07	MARCAS E CONTEÚDOS	
		1. Entre influências e comunidades	33
MACROTENDÊNCIA 2		2. Persona, não. Personalizado, sim!	34
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	10	3. Circularidade Multisetorial	35
		4. Isso foi escrito por uma pessoa	36
MACROTENDÊNCIA 3		5. Impulsividade sem freio	37
CONVIVÊNCIAS	14		
DIMENSÃO 1		DIMENSÃO 4	
CULTURA E SOCIEDADE		CIDADES E TURISMO	
1. Con-vi-ver	19	1. Vou <capital> e, bah, tri legal	39
2. Me, myself and I	20	2. Sem quebrar o cofrinho	40
3. Toda forma de amor	21	3. Acomodação espacial para o individual	42
4. Retorno ao escritório	22	4. Temático	43
5. Reimaginando o Trabalho: Navegando na Era da Nova Cultura Organizacional	23	5. Urb+gânico	44
DIMENSÃO 2		DIMENSÃO 5	
TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO		BEM-ESTAR E SAÚDE	
1. Clube de assinatura: o retorno	25	1. O novo normal	47
2. Para além do GPT	26	2. Detox digital	48
3. A queda do universo digital	27	3. Agetch	49
4. Causa empreendedora	28	4. O glow up das algas	50
5. Inflação em ação	30	5. Waterless	51

The background of the image consists of several overlapping, wavy, organic shapes in various shades of orange, ranging from light to dark. These shapes create a sense of movement and depth, resembling liquid or smoke. The overall color palette is monochromatic, focusing on different tones of orange.

MACRO- TENDÊNCIAS

Individualismo

É notório que o comportamento humano sofre diversas interferências, principalmente considerando a sociedade moderna em que estamos inseridos. Nesse sentido, o pós-pandemia volta a ser discutido no momento em que o câmbio coletivo se altera novamente e novos costumes são identificados, como o individualismo.

Nos unimos e nos preocupamos com o uso de máscaras e a saúde pública. No entanto, três anos após o surto da COVID-19, a palavra de ordem é “eu”. Em nossas entrevistas, os participantes falaram sobre se conectarem consigo mesmos, se encontrarem e aprenderem a trabalhar sozinhos, além de criarem o hábito de ficar em casa. Candice Damé vê isso como um reflexo do confinamento, em que as pessoas passaram a enxergar suas próprias vulnerabilidades.

Tomar chimarrão sozinho, ir a restaurantes e assistir filmes no cinema não é mais uma exceção, mas sim uma preferência para muitos. A solidão, que antes assustava, agora abre espaço para a apreciação da companhia de si mesmo. Além disso, ficar sozinho se tornou a principal forma de renovação de energia. Esse dado foi expressivo em nossa pesquisa, uma vez que, ao pedirmos para nossos respondentes comunicarem três atividades que fazem sozinhos, um relato nos marcou: “prefiro ficar sozinho”. Isso não foi uma exceção, pois houve mais três menções nas preferências de aproveitar o final de semana. Nesse sentido, surgem novas possibilidades de experiências e oportunidades com essa mudança.

Outra forma em que essa individualidade tem se apresentado é na demanda crescente por personalização de serviços, que não se limita mais apenas aos aplicativos de streaming, mas é requisitada em todas as esferas de consumo. Desde opções de cardápio em um restaurante que se adapte à sua dieta, até locais de turismo com estruturas acessíveis.

Com a procura pela autenticidade, impulsionada principalmente pela Geração Z, uma adequação única de produto e experiência para cada cliente se faz necessária.

Em nosso questionário online, 30,6% dos respondentes afirmaram ter preferência por jogar sozinhos, em detrimento de 19,4% que preferem jogar com amigos.

Para concluir, um trecho importante de nossas entrevistas sobre a relação consigo mesmo: “Me sinto mais leve, como se estivesse me conectando comigo mesma novamente”. Nuff said.

Moodboard





Foto: Arch Daily



Foto: Freepik

#E4E1E1

R 229 | G 226 | B 225
C 12 | M 10 | Y 11 | K 0
PANTONE Cool Gray 1 C



Foto: Freepik

#Z412D21

R 64 | G 44 | B 32
C 50 | M 64 | Y 70 | K 72
PANTONE 7533 C

#8A8D8F

R 138 | G 141 | B 143
C 47 | M 35 | Y 35 | K 14
PANTONE 877 C



Foto: Wallpapers.com



Foto: Boss Leather Furniture



Foto: Freepik

#C0945F

R 191 | G 147 | B 94
C 22 | M 40 | Y 65 | K 11
PANTONE 7515 C



Foto: Freepik

#68696D

R 103 | G 104 | B 108
C 57 | M 46 | Y 42 | K 30
PANTONE 424 C

#DAC7B8

R 217 | G 199 | B 184
C 16 | M 22 | Y 27 | K 2
PANTONE 482 C



Foto: Adobe Stock

Cores e *texturas*

Inteligência *artificial*

“Se desse certo (o metaverso) acabaria todo o mundo presencial e a galera não ia querer viver a vida que a gente vive, porque o mundo não é um lugar legal. Então tipo, ia desandar de vez a humanidade.”

As IA's - Inteligências Artificiais - estão presentes em nosso mundo desde a metade do século passado. Contudo, desde o lançamento do ChatGPT em novembro de 2022, o mercado tecnológico, que antes estava voltado para o Metaverso, passou a investir fortemente seus recursos no desenvolvimento de novas ferramentas baseadas em Inteligências Artificiais. E é então que surgem robôs, linhas de código, softwares, aplicações, aplicativos e tudo o mais que possa ser criado para desempenhar diversas atividades.

A lista de exemplos é gigante: temos o [Perplexity](#), que é o primo menos famoso do ChatGPT. Também textual, ele permite o modo copiloto como ferramenta, e não substituição. Além disso, a coleção primavera-verão 2024 da marca Colina Strada utilizou a IA como ferramenta de apoio, especialmente o Midjourney, [como reporta o BoF](#). E até o ChatGPT está sendo usado para [prever tendências](#).



O Futurepedia.io oferece uma galeria completinha de IA.

Nesse cenário, nasce um dilema: seremos substituídos pelas IA's? [Um novo estudo da IBM](#) - International Business Machines Corporation - alertou que 40% dos funcionários terão que passar por ações de requalificação para se adequar a essa nova realidade.

Ainda assim, 68,4% dos respondentes do nosso formulário mencionaram não ter medo de serem substituídos, profundamente temida por 14,3%. Nesse sentido, a psiquiatra e psicanalista Candice Damé comentou que as “pessoas têm medo de como isso afetará sua vida profissional, se serão substituídas. É uma fantasia que não sabemos o quanto é real e o quanto é imaginária”.

Para a professora doutora Marta Rosecler Bez, “a IA não é um fim, é um caminho”. A doutora também explica que uma gama de novos empregos começará a se abrir, mas aqueles que não se atualizarem poderão perder vagas e oportunidades.

Quando o assunto é pesquisa de consumo, a inteligência artificial (IA) oferece contribuições significativas para pesquisas de consumo, transformando a maneira como as empresas entendem e respondem às necessidades dos consumidores. Ao processar grandes conjuntos de dados por meio de algoritmos avançados, a IA identifica padrões, tendências e preferências, proporcionando insights valiosos para análises de mercado. A personalização da experiência do consumidor é aprimorada por meio de recomendações personalizadas baseadas no histórico de compras, enquanto a análise de sentimentos por meio de processamento de linguagem natural (PLN) revela opiniões expressas online.

A capacidade de prever tendências, segmentar mercados com precisão e automatizar pesquisas destaca a IA como uma ferramenta poderosa para orientar estratégias de negócios, melhorar o atendimento ao cliente e manter a competitividade em um ambiente dinâmico.

O debate é realmente interessante. Durante nossas entrevistas, ouvimos opiniões de dois indivíduos de áreas criativas: “a IA é desumana, cria e idealiza padrões” e “a IA é a solução para o ócio criativo”. E você, de que lado está? E qual é a opinião do seu consumidor?

Moodboard



Foto: Playground



Foto: WWD



Foto: Novo Ambiente



Foto: Free The Label

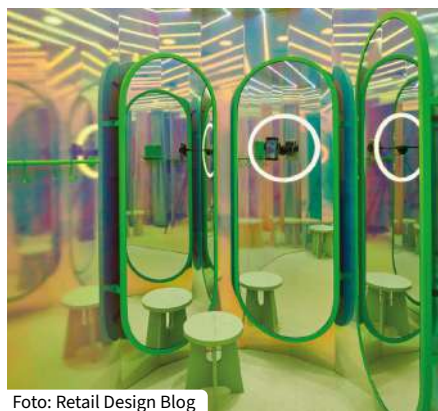


Foto: Retail Design Blog



Foto: Monsieur J



Foto: Freepik



Foto: Toxel



Foto: Freepik



Foto: Freepik

#8A8D8F

R 138 | G 141 | B 143

C 47 | M 35 | Y 35 | K 14

PANTONE 877 C



Foto: Freepik

#326A8C

R 50 | G 106 | B 140

C 82 | M 48 | Y 27 | K 11

PANTONE 653 C

#9D38AF

R 157 | G 56 | B 175

C 57 | M 83 | Y 0 | K 0

PANTONE 2592 C



Foto: Unsplash



Foto: Lexica



Foto: Unsplash

#F2059F

R 242 | G 5 | B 159

C 10 | M 89 | Y 0 | K 0

PANTONE 813 C

#71B63F2

R 27 | G 99 | B 242

C 85 | M 62 | Y 0 | K 0

PANTONE 285 C

#85714D

R 133 | G 133 | B 77

C 39 | M 43 | Y 67 | K 31

PANTONE 872 C



Foto: Lovepik

Cores e *texturas*

Convivências

Ao longo das últimas décadas, as mudanças comportamentais e tecnológicas nos fizeram repensar muitos dos nossos comportamentos, incluindo a forma como convivemos. Essa convivência social é pautada por dois comportamentos distintos: ao mesmo tempo em que coexistimos com muitas diferenças e as compreendemos, estamos cada vez mais nos abrigando em comunidades compostas por indivíduos que compartilham hobbies, atividades, (sub)culturas ou até mesmo afetos, como amigos e familiares.

Esta comunidade representa um pedaço de algo muito maior: a convivência. Uma das coisas que mais percebemos nas entrevistas foi a (re)conexão familiar, já que em nosso levantamento, os grupos de pessoas que convivem e onde é possível sentir-se pertencente e compreendido foram as segunda e terceira maiores ocorrências, respectivamente, com 17% e 11%.

Compartilhamos também nossas preocupações: são assuntos do dia a inflação que corrói nosso dinheiro, as devastadoras condições climáticas e o mundo pós-pandemia que mais um vez entrou em guerra. Muitos, em nossas entrevistas, notaram terem criado mais laços com aqueles que passaram pelos momentos difíceis da pandemia com eles.

Durante a pandemia, as pessoas estabeleceram vínculos diversos influenciados pelas mudanças nas interações sociais. O aumento das conexões virtuais, por meio de videochamadas e redes sociais, criou novas formas de interação, enquanto as relações familiares foram fortalecidas com mais tempo em casa. O trabalho remoto impactou relações profissionais, proporcionando colaboração virtual, mas também desafios de desconexão. Em algumas comunidades, a pandemia inspirou esforços coletivos, fortalecendo laços comunitários, e para muitos, o período estimulou uma maior proximidade com animais de estimação. No entanto, as experiências variam, destacando a complexidade das dinâmicas sociais em um período de mudança significativa.

Nesse sentido, Jeferson Padilha, profissional do Instituto Caldeira, cita o exemplo dos jogos eletrônicos, que são responsáveis por criar relações que resultam em comunidades. Ou, em processo contrário, as relações da vida real são transferidas para o mundo virtual entre dois ou mais jogadores. Ou como também foi dito em nossa entrevista em grupo: a cultura do happy hour, enfim possível, com nossos colegas de trabalho após o expediente. Isso pode ser uma legalize assim como os pontos abaixo

Como proposto no [relatório anual da Accenture](#), as marcas futuras serão construídas como comunidades e crescerão impulsionadas pela participação dos membros. Segundo a empresa, o elo ligante são interesses em comum, na forma de conteúdos exclusivos e colecionáveis digitais. Foi isso que 54% dos respondentes afirmaram: comunidade são pessoas com mesmos interesses ou crenças.

O mesmo foi visto no [relatório da Ogilvy](#), percebendo as comunidades como oportunidades de diálogo e fidelidade aos membros. Neste pano de fundo, [a Qurable representa um interessante caso](#), capaz de desenvolver programas de lealdade com membros de comunidades, que podem adquirir diversos ativos em controle da empresa focal da comunidade.

Parafrazeando Jason Della Rocca, consultor internacional de jogos digitais, “construir um jogo é construir a comunidade. [...] Desenvolvedores precisam pensar sobre sua comunidade como um ativo valioso e ser super gananciosos para capturar todos seus apaixonados fãs.”

Moodboard





Foto: Eco Fashion Talk



Foto: Freepik



Foto: Freepik

#D8C4A1

R 216 | G 196 | B 161
C 17 | M 21 | Y 40 | K 3
PANTONE 468 C

#326A8C

R 50 | G 106 | B 140
C 82 | M 48 | Y 27 | K 11
PANTONE 653 C

#D8C4A1

R 216 | G 196 | B 161
C 17 | M 21 | Y 40 | K 3
PANTONE 468 C

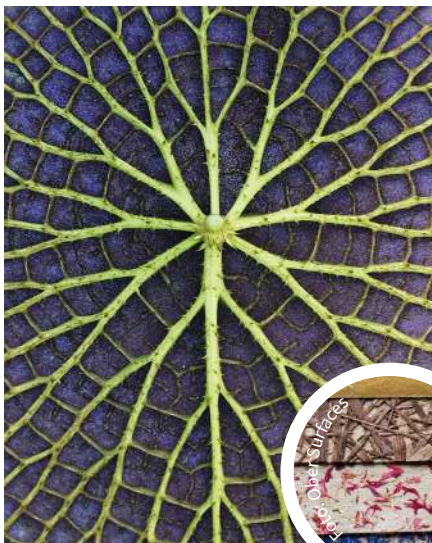


Foto: Ober Surfaces

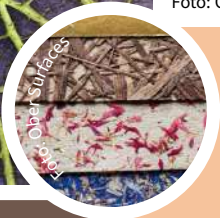


Foto: Ober Surfaces

#FEC89F

R 254 | G 200 | B 159
C 0 | M 28 | Y 40 | K 0
PANTONE 13-1023



Foto: Yumakaho

#70584C

R 112 | G 88 | B 76
C 41 | M 52 | Y 55 | K 44
PANTONE 7518 C

#D69016

R 214 | G 144 | B 22
C 14 | M 46 | Y 97 | K 4
PANTONE 7564 C



Foto: Pearl Nautilus

Cores e *texturas*



CULTURA
E SOCIEDADE

Con-vi-ver

Viver em conjunto passou de obrigatório durante os momentos pandêmicos para uma escolha daqueles que se acostumaram com a rotina em família. Essa opção tornou-se predominante na construção do meio social dos gaúchos, resultando em relações que passaram por ressignificação e estreitamento de laços tangíveis.

Os gaúchos agora socializam, saem e consomem acompanhados por seu círculo de convivência, seja família, amigos ou grupos com interesses comuns, geralmente relacionados a lazer, esportes e hobbies. Essa mudança está levando os gaúchos a participarem de atividades e interagirem em grupos mais seletos, fortalecendo vínculos com seus entes queridos e formando redes de apoio para os momentos felizes e tristes.

A psicanalista Candice Damé explica que essa conexão é favorecida quando compartilhamos experiências semelhantes, resultando na transformação dos laços familiares em verdadeiras comunidades.

As dinâmicas relacionais estão evoluindo com a incorporação de novos meios de comunicação. Aplicativos inovadores, como o *Zelle*, surgem como soluções práticas para facilitar o compartilhamento e a organização de informações relacionadas à saúde e aos cuidados com os filhos. Essa abordagem tecnológica não apenas simplifica a comunicação, mas também fortalece a conectividade e a colaboração em contextos familiares, proporcionando uma maneira eficaz de gerenciar e coordenar aspectos essenciais da vida cotidiana.

66,3% dos respondentes do nosso questionário online apontaram que sua opção favorita para sair à noite é ir jantar na casa dos amigos.

Me, myself *and* I

“Tenho tentado olhar mais para essas minhas vontades e desejos de fazer coisas só. Pois na pandemia junto do fato de trabalharmos juntos, criamos atividades juntos pra fazer... normalmente se encontrar, beber, conversar sobre outras coisas, assistir teatro. [...] Mas recentemente tenho procurado fazer outras atividades só, ir ao cinema, circo, fazer outras atividades físicas... como dançar, que eu fazia muito antes da pandemia”

AJeff Ghenes

Em contratendência, os desejos individualistas e o apreço pela solidão estão em ascensão. Atividades como jogar video games, ir ao cinema ou a restaurantes se tornam opções atrativas para quem busca momentos de auto descoberta e apreciação pessoal. A Geração Z emerge como uma poderosa impulsionadora desse movimento. Nas redes sociais, a expressão aberta sobre vivências e autocuidados permanece em alta, desfazendo o estigma associado à exposição de vulnerabilidades pessoais. Essa geração abraça a autenticidade, promovendo uma cultura que valoriza a honestidade emocional e a busca individual por bem-estar.

Certamente, a solidão associada ao autocuidado surge como um movimento que visa atenuar os impactos de uma rotina tumultuada, altos níveis de ansiedade e a sobrecarga de informações que caracterizam os últimos anos. Além disso, esse comportamento reflete uma valorização crescente de escolhas personalizadas, autenticidade e livre expressão. Ao buscar momentos de introspecção e autocuidado, as pessoas buscam um equilíbrio necessário para enfrentar os desafios con-

temporâneos, destacando a importância de cuidar da saúde mental e emocional em meio à agitação do mundo moderno.

Ao investir estrategicamente em nichos de mercado, como a oferta de viagens exclusivas para mulheres sozinhas, empreendimentos como a [Viaja Guria](#) conseguem não apenas atender às necessidades específicas de um público-alvo, mas também capitalizar sobre a crescente demanda por experiências individuais. O cuidado em proporcionar momentos de descontração e descanso, aliado a uma abordagem inovadora, fortalece a posição da empresa, construindo um caminho sólido para o sucesso no setor de turismo.

58,2% dos respondentes do nosso questionário online apontaram que preferem ficar sozinhos para renovar suas energias. Nesse sentido, a maioria dos respondentes que jogam sinalizaram que preferem jogar sozinhos (30,6%) do que com seus amigos (19,4%).

Toda forma *de amor*

No âmbito do amor, as possibilidades se ampliaram consideravelmente. Em um marco significativo, o Tribunal de Justiça do RS, em 2023, formalmente reconheceu os relacionamentos não-monogâmicos, sinalizando uma mudança progressista nas concepções tradicionais de vínculos afetivos. Esse reconhecimento legal reflete uma sociedade mais inclusiva, aberta a diversas formas de amor e comprometimento. Além desse avanço, [dados do IBGE](#) revelam uma interessante dinâmica no cenário amoroso gaúcho. O número de divórcios experimentou uma queda notável de 19,1% no Rio Grande do Sul.

Os formatos de famílias não se inovam apenas na quantidade de membros, mas também na diversidade da composição. Os pets consolidaram firmemente seu espaço dentro dessa definição, tornando-se membros inquestionáveis dos lares. Essa inclusão destaca não apenas uma mudança na estrutura familiar tradicional, mas também uma evolução na compreensão do que constitui um núcleo familiar, onde animais de estimação desempenham papéis afetivos vitais e são reconhecidos como parte integral e querida da dinâmica familiar moderna.

“Isso é uma coisa bem fora da nossa realidade do Rio Grande do Sul. A gente não percebe os destinos turísticos daqui apostando suas fichas nem em acessibilidade nem em pet friendly. Muitos se dizem destino pet friendly, desde que o cachorro fique trancado lá e não incomode ninguém. E ainda paga uma multa se fizer qualquer coisa. Então, uma coisa é receber bichinhos, outra coisa é ter a hospitalidade para bem receber.”

Deivid

Aplicativos inovadores, como o [DogHero](#), proporcionam uma conexão eficiente entre tutores e cuidadores, oferecendo uma variedade de serviços, desde hospedagem até *pet sitter* (babá de pet) e creche, atendendo à crescente demanda por cuidados animais. Além disso, a proliferação de lojas online especializadas, como [PetLove](#), [Co-basi](#) e [Petz](#), reflete o aumento do interesse e da necessidade no setor de produtos para animais de estimação.

27,6% dos respondentes do nosso questionário online apontaram que recarregam as suas energias quando ficam com seus pets.

Retorno ao *escritório*

O home office, introduzido em 2020 como uma abordagem de trabalho inovadora, efetivamente transformou o cenário profissional. Inicialmente, sugeria ser um modelo a ser adotado no pós-pandemia, dada a amplitude de benefícios percebidos. A flexibilidade, a redução do deslocamento e a promoção de um ambiente mais personalizado foram apontados como fatores-chave que impulsionaram a sua aceitação generalizada.

Entretanto, com a retomada da normalidade, observou-se uma diminuição na adesão ao home office por parte das empresas. O retorno à presença física nos escritórios ganhou força, muitas vezes impulsionado pela busca por interações mais diretas, colaboração presencial e uma atmosfera de trabalho compartilhada. Embora o home office tenha demonstrado seu valor, a complexidade do equilíbrio entre o virtual e o presencial emerge como um desafio crucial para as organizações.

45,9% dos respondentes do nosso questionário online apontaram que estão trabalhando de forma 100% presencial, contra 22,4% que está no formato híbrido e 15,3% que estão em home office.

Em nossa pesquisa, a predominância dos entrevistados expressou uma preferência pelo trabalho totalmente remoto ou em um modelo híbrido, destacando a capacidade dessas abordagens para equilibrar de maneira mais suave a vida profissional e pessoal. No entanto, a realidade atual, marcada pela adoção majoritária do modelo 100% presencial pelas empresas, limita essa flexibilidade, como observado por Alesandra Santos: “*Eu, pessoalmente, optaria pelo híbrido, mas essa não é uma opção na empresa*”. Essa discordância entre as preferências individuais e as políticas corporativas destaca o desafio de conciliar as expectativas dos colaboradores com as estratégias organizacionais em meio às transformações nas dinâmicas de trabalho.

Empresas internacionais de grande porte têm tomado medidas para garantir que seus funcionários se mantenham no trabalho presencial. O monitoramento dos crachás e avaliação de desempenho vinculada a presença estão entre algumas das ações do *Google*, *JPMorgan*, *Meta* e *Amazon*. Benefícios de saúde e lazer muitas vezes também são apresentados como estímulos.

Reimaginando o Trabalho: Navegando na Era da Nova Cultura Organizacional

À medida que os anseios por manter o estilo de trabalho moldado pelos desafios da pandemia encontram resistência, a cultura do “*quiet quitting*” (abordada em pesquisas anteriores) deixa de ser suficiente, cedendo espaço para o “*loud quitting*”. Essa transição envolve expressar claramente insatisfações e a recusa em continuar na empresa exclusivamente pelo salário, caracterizando uma mudança cultural significativa.

Desta forma, formatos de jornada reduzida com quatro dias semanais emergem como aspirações expressivas entre os trabalhadores assalariados. O tempo dedicado ao descanso é percebido como um fator crucial para aumentar a produtividade e aprimorar o desempenho, refletindo uma evolução nas expectativas dos profissionais em relação ao equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Essas tendências indicam não apenas uma busca por mudanças na estrutura do trabalho, mas também uma valorização crescente do bem-estar e da eficiência em um ambiente laboral mais saudável.

A psicanalista Candice Damé, especialista da *Ó Psicanálise*, destaca uma preocupação crítica nas dinâmicas laborais contemporâneas. Segundo ela, as relações de trabalho enfrentam um desafio substancial devido ao adoecimento psicológico das lideranças, que inadvertidamente contribuem para a propagação de uma cultura organizacional

mais inflexível e desgastante. Essa análise ressalta a necessidade urgente de abordar não apenas as questões individuais de saúde mental no ambiente de trabalho, mas também de promover transformações estruturais que favoreçam lideranças mais saudáveis e ambientes mais equilibrados.

Pesquisa realizada pela [Gallup](#) mostra que pelo segundo ano consecutivo os indicadores de estresse bateram recordes mundialmente, sendo representados por 44% dos entrevistados relatando terem experimentado muito estresse no dia anterior. Dados estes seguidos pela taxa de quase 6 em cada 10 funcionários, simbolizando 59% dos respondentes, se encaixando no *quiet quitting*, enquanto 18% se enquadram no *loud quitting*.

31,6% dos respondentes em nosso questionário online afirmaram que sua relação com o trabalho é classificada como regular, pois realizam apenas suas responsabilidades e se retiram. Por outro lado, 30,6% indicaram que sua relação é boa, destacando o fato de se divertirem durante o trabalho. No entanto, 16,3% relataram que consideram sua relação com o trabalho como péssima.



**TECNOLOGIA E
EMPREENDEDORISMO**

Clube de assinatura: *o retorno*

É perceptível que os consumidores, de modo geral, estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos que escolhem. Os movimentos em prol da autenticidade e identidade, liderados pela geração Z, exercem impacto significativo nos novos empreendimentos, à medida que os consumidores passam a buscar alternativas mais alinhadas com seus gostos pessoais.

Nesse contexto, os clubes de assinatura ressurgem como uma opção economicamente viável. Eles oferecem uma variedade de produtos em setores como alimentos, beleza, livros e artigos de luxo, visando personalizar a experiência do consumidor por meio da curadoria dos melhores itens em segmentos específicos.

A escolha por esse modelo de negócio não apenas oferece às empresas uma oportunidade, mas estabelece um canal fundamental para conectar-se com os clientes. Utilizando o serviço como alicerce, é possível construir uma experiência verdadeiramente personalizada, fortalecendo os laços e a fidelidade do cliente à marca.

Receber mensalmente seus produtos de limpeza para casa com a assinatura do [Clube da Nelly](#), seus livros selecionados pela [TAG](#), ou então a cada quatro meses ter novos vinhos da [Larentis](#) para degustar. Todos são serviços gaúchos que trazem a praticidade do modelo de negócios e personalização que se encaixa com o estilo de vida de seus clientes.

86,7% dos participantes em nosso questionário online expressaram a percepção de que o dinheiro está perdendo poder de compra. Nesse contexto, destaca-se o crescimento de empreendimentos com o modelo de negócio de assinatura, oferecendo uma alternativa de gasto fixo para produtos *premium*, proporcionando uma previsibilidade financeira aos consumidores.

Para além do GPT

A consolidação das Inteligências Artificiais como ferramentas para facilitar o trabalho representa a atual direção da tecnologia. Com a crescente aceitação pública, a segurança na manutenção de empregos também aumenta. Permanecem dúvidas, especialmente em relação à regulamentação das I.A.s. Nesse contexto, o panorama do mercado de trabalho está evoluindo. Conforme destacado em nossa macrotendência, há aqueles que serão substituídos ou realocados. A distinção reside na busca pelo conhecimento.

Esse conhecimento vai além do reconhecido [ChatGPT](#). Ferramentas que geram imagens, revisam e produzem textos, realizam leituras de PDFs, editam fotos e vídeos, formatam arquivos e até mesmo auxiliam na busca por outras I.A.s para atender às suas necessidades foram alguns dos usos mencionados em nossa pesquisa online.

68,4% dos participantes de nosso questionário online afirmaram acreditar que o emprego de ferramentas de inteligência artificial pode facilitar o desenvolvimento de suas atividades profissionais, enquanto 11,2% ainda manifestam receios quanto à substituição por I.A.

Jeferson Padilha, do Instituto Caldeira, enfatiza a necessidade de um uso ético, apoiando e complementando, sendo um co-piloto em vez de uma substituição.

Concorrente do ChatGPT, o [Bard](#) do Google foi uma das I.A.s que respondentes declararam utilizar. Geradores de imagens como [Midjourney](#), [Adobe Firefly](#) e [Stable Diffusion](#) também apareceram entre os mais usados. Para escrita e correção de textos, o [Smodin](#) foi citado como opção escolhida no assessoramento do trabalho.

O declínio do Metaverso

Enquanto as Inteligências Artificiais já fazem parte do cotidiano, o conceito de Metaverso ainda parece distante para muitos. Em entrevistas, termos como surto, utopia, bobagem, sonho e delírio emergem como adjetivos frequentes. Essa visão negativa é ecoada na pesquisa, refletindo um sentimento de medo e hostilidade em relação ao Metaverso.

Os debates acerca da aplicabilidade dessa tecnologia estão em efervescência. Para alguns, o Metaverso parece limitar-se a ambientes de jogos, enquanto outros enxergam possibilidades muito mais amplas que, até o momento, não estão sendo plenamente exploradas. A variedade de opiniões destaca a complexidade do entendimento e aceitação dessa inovação em potencial.

O sentimento predominante, no entanto, é de pavor, como expresso nas palavras de uma entrevistada: *“Se desse certo, acabaria com a presença física de todos, e as pessoas não escolheriam viver a vida que conhecemos, porque o mundo não é um lugar agradável. Então, eu acho que, tipo, isso desestruturaria completamente a humanidade.”*

Segundo o relatório do [Instituto Future Today](#) os problemas de adesão do Metaverso são vários. Experiências de usuários ruins com diversas falhas técnicas em conjunto do alto custo da tecnologia são apontados como grandes fatores. O baixo conforto e familiaridade com os meios de acesso também contribuem para a visão negativa do público.

Causa *empreendedora*

Em um contexto pós-pandemia, os modelos de negócios focados na resolução de problemas sociais ganharam destaque, refletindo uma mudança de valores empresariais. Empresas agora se dedicam a questões como sustentabilidade ambiental, inclusão social, acessibilidade à educação, saúde pública, combate à pobreza e utilização de tecnologia para o bem social. Essa abordagem não apenas busca a lucratividade, mas também procura causar um impacto positivo, alinhando os objetivos financeiros com a missão de contribuir para um mundo mais justo e sustentável.

A ascensão dos modelos de negócios voltados para a resolução de problemas sociais representa um movimento fundamental em direção a uma abordagem mais ética e responsável nos negócios. Além das áreas mencionadas, essas empresas também buscam abordar questões globais, como as mudanças climáticas, a desigualdade econômica e as crises humanitárias.

Ao integrar práticas sustentáveis e éticas em suas operações, essas organizações não apenas buscam atender às demandas crescentes por responsabilidade corporativa, mas também buscam construir relacionamentos mais significativos com consumidores e comunidades.

Esse enfoque proativo na resolução de problemas sociais não apenas reforça a reputação das empresas, mas também contribui para a construção de um legado positivo em um mundo que enfrenta desafios cada vez mais complexos.

Os resultados da nossa pesquisa online revelam que, para além de fatores tradicionais como necessidade, preço e qualidade, a responsabilidade sócio-ambiental da empresa emerge como um influenciador significativo nas decisões de compra dos consumidores. Este dado enfatiza a crescente importância que os consumidores atribuem a práticas éticas e sustentáveis, destacando a necessidade de as empresas integrarem responsabilidade social e ambiental em suas estratégias para atender às expectativas do mercado contemporâneo.



Alunos da Escola Saint Hillaire, de Porto Alegre, que criaram a iniciativa Garotas de Vermelho.
FONTE: DIÁRIO GAÚCHO



Exemplo do material produzido pelos estudantes.
FONTE: GLOBO.COM

A iniciativa de empreendedorismo social [Garotas de Vermelho](#), criada por alunas do nono ano da Escola Municipal de Ensino Fundamental Saint Hillaire, localizada na Lomba do Pinheiro em Porto Alegre, levou as mesmas para o South Summit Madrid. Com a venda de kits de saúde menstrual, a doação da mesma quantidade é efetuada para pessoas que menstruam da região em situação de vulnerabilidade, aliando uma oportunidade de mercado com a solução de um problema real vivido na comunidade.

Inflação *em Ação*

O impacto financeiro que se abriu no bolso do consumidor em 2020 continua a deixar marcas. Este sentimento é extensamente compartilhado por uma significativa parcela dos nossos entrevistados. O baixo poder de compra impõe a necessidade de cortar despesas não essenciais, estabelecendo uma nova norma que envolve economizar em saídas, lazer e produtos de beleza para garantir o essencial.

Essa realidade reflete não apenas uma adaptação momentânea, mas uma transformação contínua nos hábitos de consumo, onde a priorização do básico se torna crucial em meio a desafios econômicos persistentes. O [IPCA](#), Índice Nacional de Preço ao Consumidor Amplo, que é produzido mensalmente pelo IBGE, apresentou em novembro de 2023 um aumento médio de 0,34% em Porto Alegre, em comparação, o aumento médio do mesmo período no Brasil foi de 0,28%. Este índice mede a variação de preço de uma cesta de produtos e serviços consumidos pela população levando em conta o peso que cada item tem no orçamento das famílias.

Para aqueles que ainda desfrutam de luxos, a tendência é mantê-los discretos. Como destacado na revista [ISTOÉ](#), a chamada “*moda do Quiet Luxury*” não apenas representa uma diferenciação social, mas também reflete um “*constrangimento natural de ostentar riqueza após um período em que a pobreza atingiu e estagnou em um terço da população brasileira*”. Essa abordagem reflete as mudanças nas atitudes em relação ao consumo em um contexto pós-2020.

Uma das entrevistadas destacou que o impacto financeiro da pandemia ainda repercute em nossos bolsos: “principalmente empregos, né? Não só a pandemia, mas também as chuvas e enchentes elevaram os preços dos alimentos, especialmente verduras e itens do gênero. Eu normalmente não lido diretamente com as finanças, mas quando vou ao mercado, percebo que está tudo muito caro, então tento comprar o que posso com o dinheiro disponível.”



Estante Virtual, plataforma online para comercialização de livros.
FONTE: GLOBO.COM



O brechó Repassa conta hoje com parcerias de marcas como Renner, Levi's e Havaianas.
FONTE DA IMAGEM: METRÓPOLES



TROC, brechó online de Curitiba.
FONTE: PROPMARK

O abalo no poder aquisitivo dos cidadãos leva a busca de outras formas de consumo. A popularidade dos brechós e sebos são importantes exemplos disso. Brechós virtuais como o [Repassa](#) e o [Troc](#) ganham visibilidade, assim como sebos online, tal qual o [Estante Virtual](#).



MARCAS E CONTEÚDOS

Entre influências *e comunidades*

Conforme destacado em nosso macrotexto, as comunidades e mecanismos de convívio detêm um papel importante no consumo e nas interações. Contudo, é crucial compreender o que realmente constitui uma comunidade. E, talvez ainda mais essencial, qual é o elo que une os membros desse grupo?

A resposta a essa pergunta pode aprofundar ainda mais o debate sobre quem realmente exerce influência, especialmente quando abordamos o papel dos micro influenciadores. [Falamos deles aqui](#). Em nossa análise, percebemos que a convivência desempenha um papel fundamental nas decisões de consumo, pautadas e recomendadas pela autenticidade oriunda dos conviventes.

Em nossa *survey* para a definição de comunidade, percebemos que a fala com o terceiro maior número de respondentes (16) foi “grupo de pessoas que convivem”. Conectando com a pergunta sobre quem mais influencia o consumo, o quarto colocado (13) foi “recomendação de conhecidos”. Eis o padrão: aqueles com quem convivemos desempenham o papel real autêntico de influenciar. Nada mais autêntico do que quem corre do seu lado, não?

Persona, não. *Personalizado, sim!*

Strike um: a segmentação demográfica: coisa do passado. *Strike* dois: uma persona genérica incapaz de abranger seu público-alvo. E como evitar o *strikeout*? A solução é a personalização. Em sintonia com a mentalidade individualista, relatórios como o [ZenDesk](#) e [MMB Health](#) colocaram a personalização em foco. Afinal, não há personalização sem uma persona.

Considere isso como o alicerce das experiências com seus consumidores. A cocriação de valor, que defende a entrega personalizada para necessidades individuais, manteve-se consistente ao longo de todo nosso período anual de análise de relatórios e comportamento de consumidores.”

Conforme mencionado pelo [WGSN, a cocriação é o futuro](#). Em nossa análise, defendemos que isso não se limita apenas ao setor da moda – como é o caso do bureau –, mas se estende a outros setores criativos. Além disso, essa tendência não se restringe às Américas e à Europa: como destacado por Rafael Terra, do *Jornal do Comércio*, [grandes empresas chinesas estão investindo em personalização](#), indicando um caminho promissor a ser seguido. Nos últimos anos, as [playlists e recaps](#) personalizadas do *Spotify*, *Apple Music* e outros serviços são exemplos dessa hiper personalização, cujo objetivo final é o engajamento.

Circularidade

Multisetorial

Tudo o que vai, volta. Essa é a descrição de uma tendência crescente e poderosa. Consiste em manter o valor dos insumos no processo produtivo, maximizando a reutilização de materiais e reduzindo a produção de resíduos. A sustentabilidade, especialmente a ambiental, tem despertado o interesse dos consumidores em todo o mundo, inclusive aqui nos pampas.

Antes rotulado como “eco-chato”, hoje o atributo ecológico e o circular de insumos se tornam fundamentais para muitas empresas. Essa mudança se deve à conjunção de duas tendências: a crescente conscientização dos consumidores sobre questões globais, como mudanças climáticas e meio ambiente, e a capacidade de economizar capital financeiro ao reutilizar elementos produtivos.

Nossa Likert de brechó, que variou entre 1 (maior rejeição) a 5 (maior aceitação) apresentou uma média de 3,5. Outro *case*, o [Circulator](#), calculadora de moda circular da *H&M*, chamou a atenção pela sua capacidade de calcular a “circularidade” de produtos. A [Trashin](#), de Porto Alegre, “circulariza” resíduos para diversos portes e atividades empresariais. Isso dialoga com o que Jaqueline Beatris, CEO da *Primus Têxtil*, nos contou que houve um boom de insumos ecológicos, mas em baixo número de pequenas marcas – isso pode fornecer um insight de desenvolvimento e diferenciação mercadológica.

Isso foi escrito *por uma pessoa*

No ambiente de digitalização, IoT e virtualização em massa, não é de se surpreender que usos de inteligência virtual (I.A.) para fins casuais e I.A. “generativa” ocuparam posições de prestígio na curva de [Gartner](#) em 2023. O impacto transcorreu por diferentes indústrias e até [governos](#).

Assim como produtos de luxo apoiam-se na escassez e na exclusividade percebidas *versus* a produção em massa, o conteúdo gerado por uma pessoa pode operar em uma lógica semelhante. O formulaico e gerado sem o toque humano pode provocar pensamentos como “*Ah, foi uma I.A. que fez, não uma pessoa*”, enquanto o gerado pelo humano pode gerar uma resposta autêntica e, claro, verdadeiramente humana.

Ainda em [2022](#), perguntamos sobre a aceitação de I.A. no atendimento com clientes, com [37,6%](#) considerando a experiência como positiva. Mas, nesse ano de 2023, apenas [8,2%](#) afirmaram que preferem um atendimento com I.A., frente [35,7%](#) e [56,1%](#) que preferem atendimento cara-a-cara, e com uma pessoa real à distância, respectivamente. Contudo, é possível organizar o atendimento aos clientes em um único canal, envolvendo tanto pessoas reais quanto um chatbot de acesso, como proposto pela gaúcha [PageBot](#).

Impulsividade sem freio

Persona non grata do século, a ansiedade respinga na aquisição impulsiva. Isso acaba sendo prejudicial tanto para o consumidor, que corre o risco de comprometer sua saúde financeira, quanto para a empresa, arriscando construir uma relação baseada em comportamentos ansiogênicos e enfrentar custos de logística reversa. A impulsividade é vista como um estágio ou uma propriedade da ansiedade.

Tal como um copo quase cheio, é comum que transborde por todas as partes. Nas relações entre pessoas do mesmo convívio, na correria de colocar tudo no GPT e na urgência de sanar as próprias vontades individuais. A última alternativa nos faz pensar se estamos no ápice do individualismo, pois a vida pós pandêmica é inédita para todos nós. Para hidratar a sede da autoexpressão individual, a impulsividade (e ansiedade) transferem-se às compras.

Sobrou até para o café e alguns chás: pesquisadores estadunidenses evidenciaram uma relação positiva entre o [acréscimo de compras](#) após o uso de cafeína. Outra pesquisa averiguou uma [piora considerável de casos de ansiedade](#) no público feminino após a pandemia – em nossos dados demográficos, o público feminino foi o mais respondente. Talvez essa tendência converse com o detox digital, promovido pelo cansaço crescente do bombardeio de negatividade midiático. Afinal, não gratuitamente, a psicanalista Candice Damé alertou sobre a queda do tabu da saúde mental, por um lado, e no outro a “medicalização da vida”, em um processo vicioso de tratamentos que têm, como pano de fundo, a ansiedade, com sua capacidade de transbordar em tudo ao nosso entorno.

The background is a solid blue color with several large, overlapping, organic shapes in a lighter shade of blue. These shapes resemble stylized leaves or petals, creating a sense of movement and depth. The shapes are positioned in the upper and middle portions of the frame, leaving the lower portion clear for text.

CIDADES
DE TURISMO

Jornadas Capitais

Capitais representam verdadeiros tesouros de riqueza cultural e histórica, sendo destinos turísticos irresistíveis que promovem uma saudável competição na escolha de destinos. No entanto, com o panorama incerto pós-pandemia, observamos que as capitais emergem com ainda mais destaque e vigor. Seja pela resiliência demonstrada ou pelas novas perspectivas oferecidas, esses centros urbanos se reinventam como destinos de escolha.

As capitais estão se tornando epicentros do turismo, atraindo não apenas visitantes internacionais, mas também pessoas do interior e região metropolitana. Esse fenômeno revela uma mudança de paradigma, onde os habitantes exploram mais as riquezas culturais e históricas de suas próprias capitais. A proximidade geográfica também facilita escapadas de curta duração, proporcionando experiências turísticas significativas sem demandar grandes deslocamentos. Esse aumento no turismo contribui para a vitalidade econômica das capitais, ao mesmo tempo em que fortalece os laços culturais entre os habitantes e seus centros urbanos.

A colaboração entre *Viva+POA* e *A Zona Sul é a Minha Praia* deu origem a uma caminhada que pretende ampliar eventos para diversos bairros. No setor turístico, Porto Alegre lançou o [destino POA](#) e “*Porto Alegre toda tua*”, como parte da Aliança pelo Turismo, com o objetivo de atrair 15% mais visitantes até 2024. O portal, já disponível, promove a cidade local e globalmente, com conteúdo diariamente atualizado, incluindo a seção colaborativa “*Roteiro dos anfitriões*”, contando com a colaboração de cinco pessoas e apoiado por parcerias privadas.

Aproximadamente 40,8% dos entrevistados em nosso questionário online compartilharam que têm experiência em participar de excursões mais curtas, sendo essa escolha muitas vezes influenciada por considerações relacionadas ao tempo disponível e às questões financeiras.

Sem desfazer *o pé de meia*

Viajar com orçamento limitado não implica em abrir mão de experiências significativas. Pelo contrário, uma opção em alta atualmente é o day use, possibilitando aproveitar as comodidades de hospedagem sem os custos elevados de pernoitar em hotéis ou pousadas.

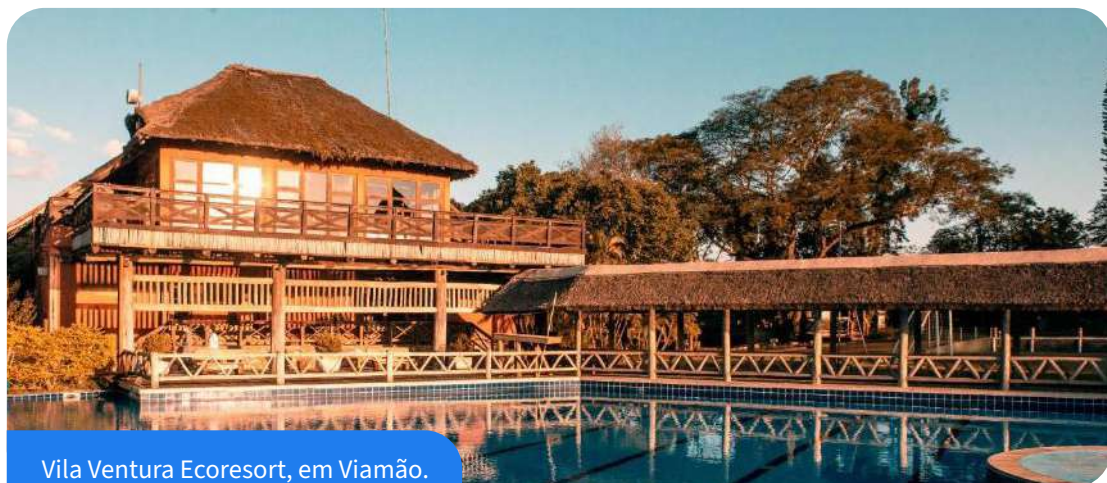
Existem diversas opções de viagens econômicas que proporcionam experiências memoráveis sem sobrecarregar o orçamento. Uma alternativa popular é o turismo local, explorando destinos próximos que não exigem grandes despesas com transporte. Além disso, o camping oferece uma forma acessível de se conectar com a natureza, permitindo uma experiência autêntica e descontraída.

O *day use* em resorts ou spas é outra opção inteligente, proporcionando acesso a instalações luxuosas por um custo fracionado em comparação com pernoites. Além disso, as viagens de última hora podem resultar em tarifas mais baixas, especialmente durante períodos menos concorridos. Ao focar em experiências locais, gastronomia de rua e atividades gratuitas, é possível criar itinerários ricos em cultura sem comprometer o bolso. Em suma, a chave para viagens mais baratas e simples está na criatividade, flexibilidade e na exploração de opções que se alinhem ao orçamento disponível.

Sob este contexto, nossos respondentes fizeram sua parte e compartilharam conosco, ao perguntarmos o fator decisório para suas viagens: **61,2%** confirmaram que a situação financeira irá definir suas respectivas escolhas.



Hotel Deville, em Porto Alegre.
FONTE: REVISTA HOTÉIS



Vila Ventura Ecoresort, em Viamão.
FONTE: BOOKING.COM

A região metropolitana de Porto Alegre e seus arredores têm aderido ao conceito de *day use* devido à praticidade e custo reduzido em comparação a pacotes completos de hospedagem. Estabelecimentos como o [Vila Ventura Ecoresort](#) em Viamão e o [Hotel Deville](#) em Porto Alegre já proporcionam esse serviço, ideal para quem busca uma experiência luxuosa sem um investimento elevado.

Acomodação espacial *para o individual*

No contexto amplo de nossa discussão, exploramos a mudança do coletivo para o individual. Implicitamente, essa transição demanda propostas de valor específicas para garantir seu êxito, especialmente ao lidar com as necessidades relacionadas aos novos hobbies e interesses emergentes.

As opções de acomodação e destinos para viajantes individuais estão cada vez mais diversificadas, refletindo uma mudança na forma como as pessoas encaram e aproveitam as experiências de viagem em busca de auto descoberta e aventuras pessoais.

A crescente tendência de viagens solo reflete uma busca por autonomia e autocohecimento. No cenário de acomodações, hospedagens boutique e hostels oferecem ambientes acolhedores e propícios para interações sociais, criando experiências enriquecedoras para os viajantes individuais. Além disso, o aumento de opções de hospedagem online proporciona escolhas personalizadas, adaptando-se aos gostos e orçamentos de cada viajante solitário.

Quanto aos destinos, cidades cosmopolitas são populares entre os viajantes solo, oferecendo uma mistura única de cultura, entretenimento e segurança. Destinos naturais proporcionam experiências introspectivas e paisagens deslumbrantes para quem busca solidão serena.

Na pesquisa online que conduzimos, a maioria dos participantes destacou a preferência por dedicar seu tempo livre nos finais de semana de maneira solitária. Essa escolha reflete o valor atribuído ao sossego, sendo uma busca consciente por recarregar as energias. A solidão durante esses momentos foi enfatizada como uma oportunidade para renovar e revitalizar-se.

A crescente tendência de viajar sozinho reflete uma busca por experiências pessoais e flexibilidade. A criação de ferramentas online como o [Single Trips](#) facilita o planejamento independente, promovendo a autodescoberta e a interação cultural. Viajar sozinho oferece liberdade e oportunidades únicas de conhecer pessoas e lugares de maneira individualizada.

Temático

A demanda por lugares temáticos está em ascensão, à medida que o público busca não apenas frequentar, mas imergir em experiências cativantes. Desde cafés temáticos a bares e parques, a diversidade é notável. Lugares que oferecem temáticas específicas, como cafés de gatos, bares com ambientações de épocas passadas, ou parques temáticos interativos, capturam a imaginação do público.

A expectativa contemporânea vai além do simples consumo; as pessoas querem vivenciar narrativas, participar ativamente e criar memórias. Esses lugares temáticos não apenas oferecem produtos ou serviços, mas envolvem os visitantes em uma atmosfera única, proporcionando uma fuga da realidade cotidiana. A criação de experiências imersivas tornou-se essencial para os empreendimentos, redefinindo a interação do público com os espaços de uma forma mais envolvente e personalizada.

Nesse contexto, os empreendimentos nos cenários urbanos estão aderindo à crescente tendência de aprimorar suas propostas de valor com temas encantadores, lúdicos e fantásticos, para a alegria de seus clientes. Esses espaços e comércios temáticos não apenas oferecem produtos ou serviços, mas também proporcionam uma experiência imersiva e memorável, transformando o ato de consumir em uma jornada fascinante.

Na pesquisa online que realizamos, a maioria dos participantes mencionou empreendimentos temáticos como destinos notáveis para os fins de semana. Essa preferência destaca o interesse em experiências únicas e específicas, contribuindo para a escolha de lugares que oferecem um ambiente temático especial e atrativo.

Essa tendência não é exclusiva de lugares estrangeiros. Aqui em Porto Alegre, a fusão entre café e gatos pode ser desfrutada na [Affogato](#). Surpreendentemente, até uma academia temática de Las Vegas marcou presença na capital! Além disso, a influência da cultura americana se faz presente com o prestigiado [Hard Rock Café](#) estabelecido em Porto. Essas experiências extraordinárias têm o poder de se conectar diretamente com os sonhos e desejos dos consumidores locais.

Urb+gânico

Considerado um “troco” (não em bala) deixado pela pandemia, o encanto pelo bucólico e romântico campo permanece no horizonte das preferências. Assim como qualquer comportamento, essa inclinação foi moldada, quiçá aprimorada, pelas transformações nas práticas sociais. Em vez de desaparecer, a paixão pelo campo assumiu novas formas, adaptando-se às dinâmicas contemporâneas e revelando-se como uma resposta resiliente aos desafios do cenário global.

Essa ressurgência do encanto pelo bucólico tem ecoado nas escolhas de viagem dos consumidores que anseiam por destinos no meio do mato, com experiências orgânicas. A busca por ambientes rurais e autênticos, longe do agito urbano, tornou-se uma prioridade para quem procura uma conexão mais íntima com a natureza e um escape do cotidiano frenético.

Nesse cenário, destinos que oferecem vivências orgânicas, como estadias em fazendas, eco-resorts e retiros na natureza, ganham destaque. A demanda por experiências que celebram o simples, o natural e o autêntico impulsiona o surgimento de opções de viagem que vão além do convencional, proporcionando momentos imersivos em ambientes que refletem a tranquilidade e a beleza do entorno rural.

Na pesquisa online que conduzimos, os participantes do questionário expressaram que seus destinos prediletos, tanto durante o inverno quanto no verão, são locais acolhedores em meio à natureza, abrangendo opções tanto à beira-mar quanto em regiões montanhosas. A preferência por ambientes aconchegantes e próximos à natureza foi destacada como um elemento comum nas escolhas de destinos.



Hard Café, em Porto Alegre.
FONTE: JORNAL DO COMÉRCIO



Sítio dos Cogumelos, em Gramado.
FONTE: EXPERIÊNCIAS INCRÍVEIS



Sítio Cria, em Três Coroas.
FONTE: SÍTIO CRIA

Indo muito além da simples hospedagem, destinos como o [Sítio Cria](#) em Três Coroas e o [Sítio dos Cogumelos](#) em Gramado oferecem experiências singulares para aqueles que buscam escapar da monotonia dos centros urbanos.



BEM-ESTAR
E SAÚDE

O novo normal

A urgência das crises climáticas reverbera globalmente, influenciando de maneira marcante as abordagens para enfrentar os impactos ambientais. Essa realidade fica evidente nos relatórios de tendências da [Accenture Life](#), [EIU](#), entre outros, formando uma extensa lista de análises internacionais. Embora esses documentos tenham alcance global, como salientado pela professora Daniela Müller de Quevedo, enfrentamos uma nova tendência climática onde a irregularidade se manifesta de maneira intensa.

À medida que eventos climáticos extremos se tornam mais frequentes, observamos um crescente interesse em estratégias de autocuidado e saúde para lidar com essas adversidades. A promoção do bem-estar individual está intrinsecamente ligada à capacidade de lidar com as incertezas climáticas. Iniciativas que incentivam a conscientização sobre o autocuidado, práticas de saúde mental e a formação de comunidades resilientes desempenham um papel fundamental na construção de sociedades preparadas e capazes de enfrentar os desafios climáticos com maior resistência e equilíbrio emocional.

Há, contudo, uma luz no fim do túnel. Nossos entrevistados apontaram a sustentabilidade como uma forma inovadora de abordar esses desafios. A pergunta central surge: “Como posso inovar de maneira sustentável?” A resposta, como sugerido pela professora, pode estar na identificação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que estão sendo atendidos, colocando a sustentabilidade no centro das estratégias de inovação e ação.

Isso leva à implementação de [medidas e orientações](#) destinadas à população gaúcha diante desses eventos, incluindo tópicos como proteção contra exposição solar prolongada, a relevância da hidratação e outras precauções essenciais para reduzir os impactos das mudanças climáticas.

Agetch

Durante o auge da revolução digital catalisada pelo *lock-down*, a atenção voltou-se de forma significativa para a geração prateada, tornando-se um público prioritário que merece atenção especial, conforme detalhado em nosso mais recente relatório. Nesse contexto, emergiram diversas soluções tecnológicas projetadas especificamente para atender às necessidades de saúde e bem-estar dessa crescente e prolífica faixa etária.

Essas soluções vão desde aplicativos de monitoramento de saúde e lembretes de medicamentos até dispositivos de assistência domiciliar inteligentes, proporcionando um suporte abrangente para idosos. A visibilidade crescente desse segmento anteriormente negligenciado impulsionou uma onda de inovação, reconhecendo a importância de proporcionar ferramentas tecnológicas que não apenas facilitem a vida diária, mas também promovam uma maior autonomia e qualidade de vida para a terceira idade. Essa abordagem representa um avanço significativo na integração da tecnologia para atender às necessidades específicas e em constante evolução desse grupo demográfico.

As “*age techs*” desempenham um papel crucial na adaptação da tecnologia para atender às necessidades da crescente população idosa em muitas sociedades. E com a tendência de uma população cada vez mais longeva, o nicho de mercado pode se tornar uma [grande oportunidade](#).

Aproximadamente 33,7% dos participantes em nossa pesquisa online afirmaram utilizar soluções tecnológicas, como aplicativos, para auxílio em questões de saúde, abrangendo temas como nutrição, sono, meditação e esportes.

Detox digital

“Eu percebo que gosto muito menos das redes sociais. Também tenho menos interesse em visualizar, talvez porque o conteúdo dos meus amigos raramente aparece para mim, ao contrário do conteúdo de influenciadores, talvez porque eu os siga. Fotos de amigos com filhos ou na praia, por exemplo, quase não chegam até mim, seja porque as pessoas estão postando menos ou por algum outro motivo”.

Candice Damé

O impacto negativo das informações incessantes em nossos feeds digitais assemelha-se, de certa forma, a bombardeios que não se limitam a cenários de guerras ímpias e injustas, mas permeiam nossas experiências cotidianas. Diante dessa avalanche digital, é notável uma tendência crescente de desintoxicação digital, onde as pessoas estão conscientemente se afastando de conteúdos negativos que afetam sua saúde mental.

Esse movimento reflete não apenas a busca por um espaço online mais positivo, mas também uma priorização da saúde mental em meio à inundação constante de informações. O afastamento de postagens negativas nas redes sociais representa uma forma de preservação do equilíbrio emocional, proporcionando um ambiente mais saudável para o bem-estar psicológico.

Nesse cenário, percebe-se uma conscientização sobre os limites do consumo digital e a necessidade vital de proteger a saúde mental em um mundo digital cada vez mais dinâmico.

As pessoas estão aderindo ao detox digital como uma resposta à crescente dependência de dispositivos eletrônicos. O aumento do tempo gasto online, especialmente nas redes sociais, levou a [preocupações com o bem-estar mental](#) e a necessidade de equilibrar o uso da tecnologia. O detox digital oferece uma pausa consciente, permitindo a recuperação do foco, a redução do estresse e a promoção de conexões mais significativas na vida offline. A pauta está sendo abordada por diversos meios de comunicação, trazendo seus [benefícios](#) e seus [obstáculos](#).

Cerca de 49% dos participantes em nossa pesquisa online mencionaram acessar redes sociais diariamente. Além disso, 14,3% revelaram estar realizando um detox leve, enquanto 8,2% optaram por desinstalar todos os aplicativos relacionados.

O glow up *das Algas*

As algas marinhas estão emergindo como uma tendência revolucionária tanto na indústria de produtos de beleza quanto na alimentação, impulsionadas por sua comprovada eficácia científica e seus inúmeros benefícios para a saúde e bem-estar. Cientificamente comprovado, esse poderoso ingrediente tornou-se indispensável em fórmulas de beleza. Para a pele, as algas marinhas são verdadeiramente versáteis, regulando a produção de sebo, purificando os poros e desintoxicando o rosto, proporcionando uma redução notável na acne. Além disso, suas propriedades anti-inflamatórias acalmam peles sensíveis ou com rosácea, enquanto contribuem para a diminuição de linhas finas e rugas.

Cerca de 38,8% dos participantes em nossa pesquisa online indicaram que seguem uma rotina diária de cuidados com a pele.

O alto teor de vitaminas e aminoácidos presentes nas algas marinhas as torna um aliado poderoso na remoção de células mortas, uniformização do tom de pele e nutrição facial. O fascinante é que esses benefícios não se limitam à aplicação tópica; as algas marinhas também são uma opção nutritiva quando incorporadas na alimentação. Consideradas uma fonte promissora de alimento, as algas marinhas são ricas em diversos macro e micronutrientes, incluindo proteínas, carboidratos, compostos fenólicos, vitaminas e minerais. Esta dualidade de benefícios posiciona as algas como um recurso multifacetado para melhorar a saúde e a beleza, reforçando a relevância dessa tendência em constante ascensão.

As algas, além de versáteis na [alimentação](#) e [cosméticos](#), são também uma possível tendência para a [fabricação de peças têxteis](#), sendo uma alternativa limpa e sustentável para uma indústria que produz quase 10% do total das emissões de gás carbônico a nível mundial.

Waterless

A tendência de produtos cosméticos “*waterless*” está ganhando destaque, oferecendo uma alternativa tão eficaz quanto os cosméticos tradicionais, mas com desempenho superior. A característica distintiva desses produtos reside na ausência de água em suas composições, o que não apenas confere benefícios à sua eficácia, mas também apresenta vantagens ambientais significativas.

Esses cosméticos não apenas evitam o desperdício de água em sua produção, mas também promovem composições naturais e biocompatíveis com a pele. Ao optar por ingredientes que não agredem o organismo, esses produtos contribuem para uma experiência de beleza mais saudável e sustentável. Além disso, a sua biocompatibilidade não apenas realça a eficácia, mas também minimiza o potencial de reações adversas, tornando-os ideais para diversos tipos de pele.

Ao abraçar essa abordagem, os cosméticos não apenas atendem às crescentes demandas por alternativas mais ecológicas, mas também destacam-se por uma performance superior, combinando a eficácia com a responsabilidade ambiental. Essa tendência reflete uma mudança na perspectiva do consumidor, que busca não apenas produtos de beleza eficazes, mas também comprometidos com a saúde da pele e do planeta.

A marca **Ziel**, localizada em Bento Gonçalves, eleva a experiência estética ao adotar a inovadora abordagem “*waterless*” em seus produtos. Além de marcar sua presença como pioneira no estado, a **Ziel** destaca-se por oferecer uma gama diversificada de cosméticos que não apenas seguem as tendências internacionais, mas também refletem um compromisso sólido com a sustentabilidade e a saúde da pele.

42,8% dos respondentes do nosso questionário online apontaram que buscam alternativas mais sustentáveis de cosméticos, como *cruelty free*, *veganos* e *waterless*.

INSTAGRAM

@cdesignfeevale
@labcriatividadefeevale
@rscriativo

YOUTUBE

Centro de Design

REDES SOCIAIS