

VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA MUDANÇAS?

# TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS EM GOIÁS



Edição Revisada e Atualizada

2019



DESIGN





## SEBRAE GOIÁS

### CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

Ubiratan da Silva Lopes (*FACIEG*)

Presidente

Osvaldo Moreira Guimarães (*FAEG*)

Vice-Presidente

Pedro Alves de Oliveira (*FIEG*)

Marcelo Baiocchi Carneiro (*FECOMÉRCIO*)

Alexandre Eduardo Felipe Tocantins (*GOIÁS FOMENTO*)

Marcelo de Oliveira Moura (*AGPE*)

Ronaldo Alves de Oliveira (*BANCO DO BRASIL*)

Marise Fernandes de Araújo (*CAIXA*)

Tito Souza do Amaral (*SED*)

Valdir Ribeiro da Silva (*FCDL/GO*)

Alzira de Fátima Vieira (*SEBRAE/NA*)

Joaquim Mesquita (*SEGPLAN*)

Edward Madureira Brasil (*UFG*)

### DIRETORIA EXECUTIVA

Superintendente

Leonardo Guerra de Rezende Guedes

Diretor Técnico

Wanderson Portugal Lemos

Diretor de Adm. e Finanças

Igor Montenegro Celestino Otto

### UNIDADES / ASSESSORIAS

Unidade de Políticas Públicas: Augusto Netto

Unidade de Auditoria Interna: Maria Helena Guimarães

Unidade de Administração: Marcos Fernando Passos

Unidade de Projetos: Joel Rocha

Unidade de Atendimento: Camilla Carvalho

Unidade de Assessoria Jurídica: Fernando Ferreira

Unidade de Finanças: Maria Beatriz de Lúcia

Unidade de Gestão de Pessoas: Seila Lemos

Unidade de Excelência da Gestão: Carlos Vinícius Aires

Unidade de Gestão Estratégica: Bruno Fleury

Unidade de Inovação e Competitividade: Carmen Neiva

Unidade de Marketing e Comunicação: Wilson Lopes

Unidade de Tecnologia da Informação: Jussely Martins

Unidade de Secretaria Geral: Ludimila Soares

### **ESCRITÓRIOS REGIONAIS**

|  |                                |
|--|--------------------------------|
| Regional Metropolitana I (Goiânia):        | <b>Elaine Moura</b>            |
| Regional Metropolitana II(Aparecida):      | <b>Eduardo Alcântara</b>       |
| Regional Centro (Anápolis):                | <b>Gustavo Toledo</b>          |
| Regional Leste (Luziânia):                 | <b>Masashi Hiroshima</b>       |
| Regional Nordeste (Posse):                 | <b>Cléber Chagas</b>           |
| Regional Norte (Porangatu):                | <b>Ruby Karla</b>              |
| Regional Noroeste (Goianésia):             | <b>Sandra de Paula</b>         |
| Regional Oeste (São Luís de Montes Belos): | <b>Sérgio Carvalho</b>         |
| Regional Sudeste (Catalão):                | <b>Daniela Caixeta</b>         |
| Regional Sudoeste I (Jataí):               | <b>Giovane Carvalho</b>        |
| Regional Sudoeste II (Rio Verde):          | <b>Cláudio Henrique Laval</b>  |
| Regional Sul (Caldas Novas):               | <b>Luís Henrique Rodrigues</b> |

Avenida T-3, Nº 1.000, Setor Bueno - Goiânia (GO)

0800 570 0880 / [www.sebraego.com.br](http://www.sebraego.com.br)

Goiânia (GO), Novembro de 2018

### **Estudo de Tendências e Oportunidades de Negócios em Goiás**

Edição Revisada e Atualizada - 2019

#### **REALIZAÇÃO**

Marvin Inteligência de Mercado

#### **Elaboração do Estudo**

Lis Gonçalves Carneiro

Consultora Credenciada Sebrae Goiás

#### **Coordenação Editorial**

Bruno Fleury

Unidade de Gestão Estratégica

#### **Direção de Arte**

Logos Propaganda

#### **Diagramação e Ilustração**

André Mota

Tiago Barsa

# APRESENTAÇÃO

**O**s estudos de tendências e oportunidades são cada vez mais utilizados pelas empresas. Anteriormente, apenas as grandes empresas tinham acesso a essas informações, que eram inacessíveis aos empresários das micro e pequenas empresas.

O Sebrae Goiás, sabedor da importância dessas informações para as pequenas empresas, disponibilizou, em 2014, o Estudo de Tendências e Oportunidades de Negócios em Goiás. Neste momento, após ampla pesquisa, coloca à disposição dos empresários, investidores e estudantes a atualização deste estudo de oportunidades de negócios.

Este estudo contempla as principais macrotendências de consumo, mercado e de negócios voltados para o segmento da micro e pequena empresa em Goiás para os próximos anos. As várias particularidades do estado de Goiás também foram consideradas neste estudo, bem como as características de suas microrregiões, com os vários perfis de suas cidades e população.

Estas informações contribuirão com o empresário na tomada de decisão acerca de qual segmento investir, além de permitir ter uma visão ampla e sólida do mercado goiano e para onde ele caminha nos próximos anos.

É o Sebrae Goiás ao lado da micro e pequena empresa goiana.

# SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| Introdução .....  | <b>6</b>   |
| Como o estudo de tendências pode contribuir com os empreendedores e potenciais empreendedores ..... | <b>8</b>   |
| MUNDO DIGITAL .....   | <b>11</b>  |
| O FUTURO DO TRABALHO .....  | <b>31</b>  |
| CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTABILIDADE .....   | <b>41</b>  |
| ECONOMIA COMPARTILHADA .....  | <b>57</b>  |
| AGRONEGÓCIO .....   | <b>65</b>  |
| PRAZER E SAÚDE À MESA .....   | <b>83</b>  |
| NICHOS DE MERCADO .....   | <b>99</b>  |
| AS NOVAS FAMÍLIAS E SEU CANTINHO NO MUNDO .....   | <b>109</b> |
| FAÇA VOCÊ MESMO .....   | <b>123</b> |
| MERCADO PET .....   | <b>131</b> |
| ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO .....   | <b>139</b> |
| O PODER DA MULHER NO MERCADO .....  | <b>151</b> |
| CONSUMO PRECOCE .....   | <b>163</b> |
| ECONOMIA DE TEMPO E PRATICIDADE .....   | <b>171</b> |
| SAÚDE E BELEZA .....  | <b>185</b> |
| (IN) SEGURANÇA .....  | <b>197</b> |
| FRANQUIAS .....   | <b>203</b> |
| Referências .....   | <b>210</b> |

# VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA MUDANÇAS?

Você já se fez este questionamento? Se você está lendo este volume é quase certo que esteja de alguma forma interessado ou vinculado ao fascinante, porém desafiador, mundo dos negócios. A MUDANÇA é uma das únicas certezas que se pode ter ao estudar o empreendedorismo, então se você está fazendo planos no presente e para os próximos anos sem considerar mudanças futuras, PARE AGORA!

O mundo de seus pais não é o mesmo do seu, e não será o mesmo da próxima geração. As regras sociais mudam constantemente e o empreendedor navega novas águas toda vez que uma mudança de maior impacto chega, seja ela de caráter estrutural ou ideológica. Isso é normal. Algumas mudanças afetam somente uma parcela da sociedade e podem alterar o ciclo de vida de alguns produtos ou serviços, outras mudam a forma como vivemos e nos organizamos e provoca uma verdadeira revolução. A verdade é que algumas mudanças podem gerar uma pequena marola para alguns negócios, já em outros ela tem a força de um tsunami.

Elas sempre ocorreram de tempos em tempos, o que mudou é a celeridade e a velocidade envolvida nos dias de hoje. Foram quase dois mil anos entre a revolução agrícola e a industrial e um pouco mais de 200 anos entre a industrial e a da informação ou do conhecimento. Cada dia uma nova aplicação da tecnologia surge, ameaçando mercados que estavam estagnados ou fazendo com que seus

**players** encarem a mudança como uma situação permanente. Que o diga o universo da música, que passou do disco de vinil ao serviço de **streaming** (com uma alteração completa dos modelos de negócio) em pouco mais de 20 anos.

A capacidade de se reinventar, de correr riscos calculados, de estar sempre bem informado e antecipar o que vem por aí são fatores importantes no caminho de um empreendedor de sucesso. Essas qualificações nunca foram tão bem-vindas como no mundo de hoje, independentemente do tamanho de negócio.

Ter uma visão que vai além do hoje é, então, necessário no mundo do empreendedor, para que

este não seja pego de surpresa pelas mudanças, principalmente as de maior porte.

E é aí que entra o estudo de tendências, uma relevante ferramenta para se entender o universo transformador de hoje, já que elas estão relacionadas à ideia de mudança, de movimento e apontam que algo na sociedade tende para algum outro ponto e à construção de uma visão do futuro.

Se você acompanha as publicações do Sebrae Goiás, sabe que em 2014 foi lançado um estudo que mapeou as principais tendências de consumo, mercado e negócios no Estado para os próximos anos. Aqui, neste volume, atualizamos e ampliamos este estudo, afinal de contas o mundo não parou, e nem nossos estudiosos de plantão.

São só quatro anos, mas pare para pensar! Nesse período o país entrou em uma crise econômica séria, com mudanças políticas e incertezas generalizadas, o que desencadeou o aumento do desemprego e a interrupção do crescimento da classe média. Por outro lado, o uso do smartphone popularizou, o número de acessos à internet aumentou e a certeza de que há algo de errado na forma como consumimos também (temos um vislumbre de uma nova Era, segundo os especialistas, a Era da Colaboração). Novos produtos e novas tecnologias surgiram, afetando o consumo de alguns produtos e serviços diretamente. E eis que o novo fica velho e o velho ganha uma nova roupagem. Ufa!!!

Quer saber mais? Venha conosco nessa viagem. Já vamos adiantando que parte das tendências apontadas em 2014 se mantém: a população continua envelhecendo, as pessoas ainda veem nos pets uma extensão de sua família (os amigos felinos ganham espaço aqui) e nos sentimos cada vez mais ameaçados pela violência (novos crimes e inseguranças). Outras tendências se expandem com maior número de seguidores/consumidores e mereceram um enfoque mais aprofundado (a sustentabilidade alcança novos patamares). Outras deram um passo além, afetando não só o seu mercado, mas o modo de vida dos consumidores (o aumento do acesso móvel à internet).

**Um grupo de empresas que lideram o mercado (produtividade, desempenho e retorno financeiro) no qual estão inseridas.**

Mas antes de entrarmos no conteúdo das tendências, fizemos uma parte introdutória para alinhar conhecimentos, inteirando o nosso leitor quanto às particularidades dos movimentos de mercado e algumas outras informações relevantes ao estudo.

Sabemos que nosso público é imenso, diversificado e altamente disseminado em todo o Estado e dentro dele se encontram empresas de vanguarda, altamente tecnológicas, com nível de planejamento e gestão avançada e empreendedores que ainda estão começando a sua jornada, ainda construindo vivências e conhecimento, tanto na zona urbana quanto na rural. E queremos que todos possam aproveitar nosso conteúdo. Se você entende do que se trata e quer poupar tempo, dê um salto

para a primeira tendência, Mundo Digital. Entretanto, rever conceitos nunca é demais, não é mesmo?

Então vamos lá! Esperamos que aproveite o conteúdo e que este traga novas ideias, comprove teorias e sinalize o melhor caminho a ser percorrido, seja qual for a sua jornada.

**#sebraetendencias**

**#partiuconteudo**

**#vivaonovo**

**#agregandovalor**

**#futurismo**

**#xocrise**



### *Com a palavra os especialistas*

“É fundamental ter consciência das tendências atuais, das incertezas, das estratégias dos principais atores, enfim, de todas as sementes de futuro para construir visões a respeito do futuro que ajudem a fazer as apostas estratégicas corretas, corrigindo fraquezas para enfrentar ameaças e investindo nas fortalezas para aproveitar plenamente as oportunidades. A falta de visão de futuro e de pensamento estratégico pode se tornar um gargalo ao desenvolvimento”.

IPEA, 2015, Megatendência mundiais 2030.

## COMO O ESTUDO DE TENDÊNCIAS PODE CONTRIBUIR COM OS EMPREENDEDORES E POTENCIAIS EMPREENDEDORES

*Aumente suas chances de sucesso, esteja atento ao que está ocorrendo no mundo à sua volta, busque compreender como as mudanças estão influenciando o modo de vida das pessoas e seus hábitos de consumo.*

O entendimento de como o consumidor toma suas decisões de compra, quais são as suas necessidades e motivações, proporcionam ao empreendedor a possibilidade de realizar melhores escolhas para o empreendimento.

Para aqueles que ainda não sabem ou gostariam de entender melhor do que vamos falar no decorrer do estudo trouxemos alguns conceitos de Katuta e Ribeiro (2007) nos quais foram baseados este estudo.

Você consegue identificar uma tendência? Sabe diferenciá-la dos outros movimentos do mercado, que tem um ciclo mais curto?

### TENDÊNCIAS

A tendência é um movimento de maior duração, que pode evoluir rápida ou lentamente podendo durar décadas. Muitas são originadas por transformações no macroambiente, no contexto socioeconômico, político, na tecnologia, entre outros. É um movimento social e este pode ser espontâneo ou induzido.

A tendência pode ser originada devido a um fator externo específico e identificável como legislações, campanhas de comunicação, comportamentos de celebridades e formadores de opinião etc., ou por um inconsciente coletivo ou condicionantes históricos. Até mesmo características físicas podem impulsionar uma tendência, como o crescente aumento de peso da população.

Ela pode impactar um grande número de pessoas (megatendências), como o envelhecimento da população ou as mudanças climáticas, ou um grupo menor de pessoas (microtendências), formado, por exemplo, por grupos que têm os mesmos anseios, como os jogadores de videogame, os esportistas ou as **mulheres de cabelos encaracolados**.

É importante entender que as tendências são pensamentos, atitudes e ideias e refletem a composição da sociedade e não são produtos e serviços. Assim **um alimento orgânico não é propriamente uma tendência, e sim um produto advindo da tendência que dá valor a uma alimentação mais saudável**. O empreendedor busca atender uma necessidade por meio de produtos e serviços. É assim que o universo do consumo e a sociedade se movem.

A tendência deve envolver um grupo significativo de pessoas em torno de comportamentos ou características semelhantes.

Uma tendência é como uma flecha que aponta o que está mudando no mundo, as novas possibilidades de rumos e oportunidades de ação. A tecnologia de informação, por exemplo, fez possível que novas aplicações e modelos de negócios fossem criados para suprir necessidades que já eram atendidas no mundo analógico, mas que passam a ser oferecidas com menor custo, mais variáveis e possibilidades, aumentando sua amplitude e eficiência. Lembra-se do Tsunami que mencionamos anteriormente? As videolocadoras passaram por ele, juntamente com as publicações impressas, o mundo da propaganda, o mercado da música e vários outros. Alguns negócios realmente não se sustentam mais em algumas localidades, mas outros podem ser reinventados, utilizando novas ferramentas, novas diretrizes, novas configurações, e muitas vezes novos clientes.

Aqueles empreendedores que conseguem vislumbrar que uma mudança tem o poder de direcionar o seu consumidor para um caminho diferente do usual, tem maiores chances de acertar as coordenadas de sua trajetória, e se tornar mais competitivo. Portanto, fique atento aos sinais. Se terra firme é muito difícil de encontrar nos dias de hoje, com tantas mudanças ocorrendo em tão pouco tempo, se torne um especialista em navegar em mares mais bravos.

***A maioria delas durante anos alisaram suas madeixas, desde a mais tenra idade, como parte de uma necessidade de aceitação, de pertencimento a um grupo estereotipado de beleza. O empoderamento feminino e a busca pela aceitação do corpo como ele é, com sua beleza natural, independente da raça, já faz com que, em 2016, pela primeira vez, a busca no Google por cuidados com os cabelos cacheados superasse as relacionadas a fios lisos.***

Outro fator que deve ser levado em consideração é que a tendência deve ser identificada em um período de tempo determinado. Ou seja, é necessário que essa se confirme como uma mudança duradoura. Se você conseguiu identificar uma mudança e esta não durou, provavelmente se trata de um modismo (explicaremos mais abaixo).

É então necessário ficar atento a algumas características dessa mudança, pois não são todos os movimentos que têm a força de uma tendência. Vejamos os outros:

### MODA

Geralmente ligada a uma tendência de comportamento, a moda é mais persistente e é seguida de forma mais consciente. É pautada dentro da dinâmica dos comportamentos das condutas sociais, refletida por meio de roupas, objetos, e certos aspectos ligados aos estilos de vida – durante um período maior do que o de um modismo.

É possível afirmar que a moda é a forma pela qual a tendência de comportamento se materializa no dia a dia das pessoas. É importante ficar atento e não simplificar o termo a estilo e uso do vestuário. Apesar de estar presente no vestuário, a moda pode ocorrer em diversas áreas: a moda na decoração, a moda de viajar para destinos inusitados, a moda de morar em determinado local etc.

### MODISMOS

Os modismos também são movimentos no mercado, mas estes têm um ciclo de vida mais curto, não têm significado social, político e econômico.

Ele aparece rapidamente, é caracterizado

principalmente por impulsos, de forma menos consciente. Tem uma rápida aceitação, mas não tem longa duração.

São as chamadas FEBRES. De repente, todo mundo quer, todo mundo comenta.

Foi o caso das paletas mexicanas que inundaram o mercado recentemente. A expansão do mercado foi rápida e no começo foi altamente rentável para muitos. O excesso de pontos de vendas, o fim do verão e o arrefecimento do status de novidade fizeram com que muitos desses estabelecimentos fechassem suas portas com muito pouco tempo de funcionamento. Passada a febre, vários não estavam preparados para a refração natural do mercado.

Aos que buscam uma oportunidade de negócios, muito cuidado com os negócios da moda. Isso já aconteceu também com as lojas de cupcakes, de brigadeiro, de frozen iogurte entre outros. Fuja do conceito “se abriu mais um é porque está dando dinheiro”.

Ao entrar em um negócio desse tipo é importante fazer um planejamento realista, que leve em consideração a possibilidade de que haja muitos entrantes no mercado e o que será possível fazer ao fim do apelo inicial. É entender que nesse início os lucros são inflacionados e não irá ser sempre assim. Alguns são muito lucrativos, tanto que compensam ser abertos, mesmo sabendo que não terão vida longa, ou que estes deverão ser remodelados. É preciso pôr as contas no papel antes de investir, mas ao mesmo tempo ser rápido antes que o *boom* de crescimento passe. Sobrevivem aquelas empresas que traçaram planos B e C e têm rapidez na ação. Os melhores representantes dos negócios derivados de modismos podem se tornar negócios de nicho ou trabalhar outros canais de venda, se acertarem os seus esforços para o público-alvo correto e adequarem a operação.



*E você, o que acha?*

Após tudo o que consideramos até agora você consegue me dizer se o *Food Truck* é uma tendência ou um modismo?

Na verdade o *Food truck* não é uma tendência. A tendência é a valorização da alimentação móvel, o aumento da alimentação fora do lar, a falta de tempo para fazer as refeições e a valorização da comida mais elaborada, do tipo *gourmet*. Esse modelo de negócio, então, está alinhado a tendências atuais e pode ou não ter vida útil longa, dependendo muito das variáveis envolvidas. Para se ter um negócio realmente dentro dessa tendência é necessário que ele atenda a estes parâmetros: comida boa e de qualidade com um preço acessível e atendimento rápido. Foi assim que esse negócio se tornou promissor em outros países. Se o preço é muito caro ou se o tempo envolvido é grande, por que trocar o restaurante com todas as suas comodidades?

Na verdade, acreditamos que o *food truck* seja um nicho promissor, mas tem grandes aspectos de modismos (houve um efeito manada, comum em modismos) e nem todos os entrantes irão se estabelecer. Ele deixa de ser modismo e passa a ser nicho estabelecido quando passa o efeito novidade do momento e este ainda demonstra viabilidade. Assim, ele como todo negócio novo está se estabelecendo, se organizando, entendendo como ele se encaixa na realidade goiana. Suas bases estão bastante fortalecidas nas tendências atuais, mas só isso não basta.

E você, o que acha?

## CONTRATENDÊNCIAS

Muitas vezes uma tendência pode produzir um comportamento oposto, antagônico e gerar uma nova tendência, que segundo a Brain Reserve, é chamada de contratendência.

Toda essa conectividade e dependência do celular e da internet despertaram problemas que levam à necessidade de se isolar, de dar um tempo de qualidade para a família, ou simplesmente se desintoxicar. É uma contratendência a toda essa maratona de informação e opções de aplicativos disponíveis. Fique tranquilo, esse assunto será abordado mais à frente.

Existem algumas tendências que convivem com sua contratendência. Aposto que você conhece uma pessoa, que apesar de ser adepto da tendência de alimentação saudável, após um dia particularmente difícil, passe em sua confeitaria preferida e faça uma orgia alimentar com tudo o que acredita que tem direito. Afinal de contas ele merece após aquele dia e tudo que ele passou.

**“As tendências apenas refletem os estados futuros dos consumidores e os consumidores são seres humanos – cheios de contradições”.**

**Faith Popcorn, Futuróloga**

Importante ressaltar que quando uma tendência está se esgotando é maior a chance de outra totalmente oposta tomar seu lugar.

## CONVERGÊNCIA

A convergência é um fenômeno importante no estudo das tendências.

De forma simplificada, isso significa que as tendências convergem, se cruzam, se complementam. O envelhecimento da população pode ser a tendência de fundo de uma alimentação saudável, a preocupação com o bem-estar e o espiritual, a valorização e busca por aspectos de empoderamento e por que não de beleza.

Isso ocorre porque elas têm aspectos de complementariedade. Portanto no decorrer do estudo você pode observar algumas oportunidades de negócio que se encaixariam em mais de uma tendência.

Neste estudo, não foram abordadas as ondas e modas devido a sua curta duração e dificuldade de mensurar parâmetros de estudos. Devido à natureza da metodologia (fontes secundárias) do estudo, serão estudadas tendências de maior abrangência já levantadas por estudiosos do assunto e empresas especializadas na matéria, trazendo os dados à luz da realidade regional. Salienta-se que o foco aqui é abordar tendências com maior possibilidade de aplicação para micro e pequenos negócios.

Esclarecemos que este estudo, de forma alguma, encerra o assunto aqui delineado. Além das tendências exploradas, muitas outras existem ou estão prestes a ser descobertas. É uma matéria vasta e cíclica, necessitando sempre de uma reavaliação dos contextos envolvidos. Quanto mais globalizado é o mundo e a sociedade polarizada, maior a necessidade de reavaliação de seu modo de vida e menor o tempo entre cada uma dessas atualizações.

Outro ponto importante a ser ressaltado é que o estudo deve ser entendido a partir de um pensamento crítico com relação à realidade de cada empreendedor (entendimento das características do local, capacidade de investimento, *know-how*, conhecimento do negócio e necessidade de capacitação) e acompanhado de um bom planejamento e pesquisa de mercado.

*Você já tem uma empresa? Comece a observar ao seu redor e tente identificar o que tem influenciado os seus negócios. O trânsito mudou, o seu bairro verticalizou, as pessoas se deslocam menos a pé, foi instalada uma grande empresa na esquina de seu empreendimento e acabou com os estacionamentos? Nenhuma mudança é pequena demais que não deva ser considerada.*

**E não se esqueça!!! Tão importante quanto pesquisar tendências é saber analisar seu impacto no mercado.**

# MUNDO DIGITAL



#hashtag    Fan fiction    Tags    Emoticons  
Alta Velocidade    Blog    Hiperconexão    Multitasking    Redes Sociais  
Aplicativos    on-line    Memes    Smartphone    Internet    Viralizar  
TICs    Indústria 4.0    Gadget    Big Data    Omnichannel    Startup  
Influenciadores digitais    Realidade aumentada    Usuário multitela    E-commerce    Conectividade  
The Internet of things



*A internet, além de ser uma porta de entrada importante para o mercado, também é uma fonte inesgotável de informações, cursos gratuitos e muitas outras aplicações que podem ser úteis ao seu negócio.*

*A hiperconexão bate o martelo e põe fim a qualquer resquício de dúvida (se é que ainda havia!?) sobre a importância do entendimento desse universo para os negócios*

Em 2014, a tendência Internet e Conectividade já identificava a ferramenta como uma fonte inesgotável de opções e possibilidades envolvendo o usuário em atividades de diversas naturezas, a qualquer tempo e hora, quebrando as barreiras territoriais e até mesmo linguísticas, mudando as formas de interação, alterando definitivamente formatos de negócios, trazendo à tona novas necessidades e deixando obsoletos ou pelo menos reduzindo, a utilidade de alguns produtos e serviços.

Quatro anos se passaram e verificamos que todas essas afirmativas se mantêm. O grande salto de adesão às aplicações da tecnologia nos obrigou a visitar cada um dos pontos descritos anteriormente e descrever outros, já que neste ínterim surgiu um novo usuário que passa mais tempo na rede, por meio de várias opções de telas: o usuário hiperconectado, que possui sempre um **gadget** à mão, o também chamado usuário multitela.

**Dispositivos tecnológicos que têm funções e finalidades específicas e práticas para as atividades do dia a dia.**

A internet sai do computador de mesa (PC) e do notebook para os smartphones, tablets, notebooks, consoles, smart tvs e tantos outros objetos diversos (relógios, pulseiras, equipamentos de segurança, máquinas industriais etc.), com a chamada **internet of things** (internet das coisas) que dá um passo à frente e traz uma miríade de novas aplicações, revolucionando completamente nosso meio de vida.

As startups trabalham sem sossego, lançando no mercado aplicativos que fazem coisas que nem sonhávamos que precisávamos (às vezes não precisávamos mesmo), outras que desejávamos, mas ainda não tínhamos e ainda algumas inovações

em aplicações já existentes. Algumas ideias assertivas trazem empresas novas com uma curva de crescimento impressionante, fazendo-se necessária toda uma rede de apoio, que por sua vez, impulsionam outros empreendimentos inovadores. São inúmeras outras profissões e novas aplicações de habilidades a serviço do mundo corporativo.

Muda-se a forma de enviar coisas, de se comunicar, de se locomover, de comprar comida, de ver notícias, de reclamar os seus direitos, de pesquisar sobre as utilidades de um produto ou as propriedades de um alimento. Impossível listar todas as possibilidades existentes, basta dizer que mudou a forma como as pessoas se relacionam com o mundo.

Toda essa conectividade sempre à mão tem mudado as interações sociais e comerciais entre as pessoas de todas as formas possíveis, trazendo novos hábitos de consumo, novas necessidades e portanto novos produtos e serviços, alguns que não têm a internet como ferramenta, mas que lidam com seus efeitos.

É importante entender que tudo isso tem seu impacto positivo, mas também o negativo (adolescentes viciados em jogos virtuais ou que não saem do smartphone, profissionais que não conseguem mais se afastar do trabalho pois estão sempre alcançáveis, pessoas que fazem tudo para ganhar aprovação nas redes sociais ou tirar uma *selfie* perfeita), que ainda está sendo avaliado por cientistas sociais, psicólogos, pedagogos e outros profissionais.

Na verdade, as linhas que demarcavam o on e o off-line se tornaram tão nebulosas que, às vezes, fica difícil dividir o real da ficção. A percepção de entrar na internet mudou para um grande número de pessoas, pois na verdade, elas nunca saem realmente, só para dormir (e algumas ainda acordam no meio da noite para responder uma mensagem e começam a navegar de novo).

A amplitude que a tecnologia tem tomado engloba uma quantidade tão grande de possibilidades que se fez necessário trocar o nome de desígnio dessa tendência, o que não foi surpresa, já que esta perpassa todas as demais dimensões estudadas. Achamos apropriada a denominação **Mundo Digital**, já que este realmente reflete um admirável mundo novo.

**Conceito se refere à conexão de diversos objetos, prédios, veículos e outros com a internet. Essas "coisas" possuem tecnologia embarcada, sensores e conexão com rede capaz de coletar e transmitir dados. Especialistas afirmam que a internet das coisas é a nova era da internet.**



## Com a palavra, os especialistas

Todo o conteúdo aqui desenvolvido reflete uma macrotendência mundial apoiada na evolução da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) e que foi apontada com unanimidade nos estudos de tendências que utilizamos, seja nos aspectos de aplicação e estrutura ou de comportamentos decorrentes de sua utilização.

Um deles, desenvolvido pelo IPEA com megatendências mundiais para 2030 traz as TICS em destaque, e afirma que elas continuarão modificando a natureza do trabalho, a estrutura de produção, da educação, da relação entre as pessoas e o lazer.

Até 2030, haverá crescimento da conectividade e a convergência tecnológica e a interatividade e com acesso difundido de forma onipresente. Outra tendência considerada como forte é a evolução da **web semântica**, melhorando a capacidade de busca e localização de informação em diversos formatos.

O crescimento da pesquisa e desenvolvimento para o tratamento e geração de informação em grandes bancos de dados – **Big Data** – e barateamento dos dispositivos de armazenamento de dados em massa, em seus diversos formatos, é também considerado por esse estudo forte tendência de ocorrer até 2030. Também é tida como certa, a manutenção da revolução tecnológica, integrando a biotecnologia, a nanotecnologia, as TIC e as tecnologias dos materiais em ritmo acelerado.

Quanto à infraestrutura, apesar da perspectiva de crescimento, este não ocorrerá da mesma forma em todo o mundo e os altos índices de analfabetismo e a falta de energia e telecomunicação continuarão a excluir parte do mundo da sociedade da informação. Veja análise dos dados de acesso a internet no Brasil e em Goiás mais a frente.

O estudo considera como surpresas inevitáveis, alguns eventos de alta probabilidade de ocorrência: a) metade da população mundial terá acesso à internet, e este acesso estará disponível, em alta velocidade sem fio para as classes alta e média e para as regiões rurais de países desenvolvidos; b) os novos produtos e serviços serão desenvolvidos integrados às diversas mídias e conectados com a internet; c) o computador controlará eletrodomésticos, casas, sistemas de entretenimento e dispositivos médicos, inclusive a distância e via internet etc..

Para aqueles que se interessaram pelo estudo e desejam se aprofundar sobre o tema, o seu conteúdo completo está disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/151013\\_megatendencias\\_mundiais\\_2030.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/151013_megatendencias_mundiais_2030.pdf)

**Web semântica** é um novo passo no desenvolvimento da internet marcado principalmente pela organização do conteúdo e pela interação inteligente do usuário com o material disponibilizado na rede. É a tecnologia de um novo passo na internet transformando a rede virtual de informações em um ambiente cada vez mais humano.

**Big Data** é um conjunto de dados muito grandes ou complexos, que os aplicativos de processamento de dados tradicionais ainda não conseguem lidar. Os desafios desta área incluem: análise, captura, curadoria de dados, pesquisa, compartilhamento, armazenamento, transferência, visualização e informações sobre privacidade dos dados.

“As empresas devem aprender a lidar com esses consumidores que são mais informados e mais distraídos do que nunca”.  
*Euromonitor International sobre o consumidor hiperconectado*

“Prepare-se para a próxima grande novidade: a nova importante descoberta ainda não está por aqui, mas suas sementes já começam a germinar”.  
*Bain & Company em As oito tendências de crescimento até 2020*

“Todos nós vamos ser lidos, analisados e comercializados pela Inteligência Artificial nos próximos anos”.  
*Janet Siroto, Brain Reserve, 2018*

## UMA NOVA LINGUAGEM

A Internet proporcionou a seus usuários uma nova e rica forma de comunicação sem fronteiras e com isso criou uma nova linguagem, que foi se moldando aos poucos ao nosso dia a dia e já está sendo incorporada no meio empresarial.

Não se trata de uma linguagem formal com regras gramaticais, mas uma nova forma de comunicação.

Já nos antigos bate-papos, muito utilizado por adolescentes, surgiu o **internetês**, linguagem simplificada e informal, para que a comunicação fluísse com maior rapidez e se assimilasse a conversa falada.

**Um dos inúmeros neologismos que foram incorporados a nosso vocabulário. Juntam-se a ele termos como deletar, Youtuber, download.**

Entretanto, juntamente com as novas plataformas e principalmente as diversas redes sociais, essa linguagem foi evoluindo e passa a unir as palavras formais, abreviações e neologismos. Para se comunicar corretamente nesse meio é necessário entender seus termos, símbolos, imagens e conseguir aplicá-las no contexto adequado.

Não sabe o que é um *match* ou um *crush*? Não sabe usar uma *hashtag* como ferramenta de divulgação. Nunca tuitou, nem sabe que verbo é esse? Não sabe o que é um meme, ou um lacre e nunca shipou ninguém? Não conhece os **emojis e emoticons**? Provavelmente isso não afetará a sua

**A palavra de maior impacto do ano de 2014 foi o , segundo o Instituto Global Language Monitor, o que demonstra a amplitude de sua utilização. Os emojis vieram para dar entonação a uma interação eletrônica.**

comunicação pessoal na internet. Você pode navegar em algumas redes sociais e não entender algumas mensagens, mas tudo bem. Mas quando se trata do seu cliente/consumidor a situação muda completamente de figura.

Os chamados Millennials (nascidos entre 1979 e 1993) e os nativos digitais assimilaram grande parte dessa linguagem e navegam pela internet sem problemas. Mais do que isso, eles criam a cada dia novas formas de se utilizar imagens, ressignificam palavras, criam conteúdo e são uma pequena parte da engrenagem da formação dessa nova linguagem.

Houve uma mudança completa na maneira como as empresas promovem e vendem seus produtos e serviços. A rede proporciona inúmeras formas de comunicação e relacionamento com os clientes e potenciais clientes, o que reforça a necessidade de se fazer um planejamento adequado envolvendo comunicação e marketing digital, principalmente se seu público-alvo tiver menos do que 35 anos.

Em um mundo onde a interação é realizada por meio de uma tela, ou de muitas, é necessário acertar o discurso, o tom da conversa e agregar valor por meio de conteúdo interessante, relevante e direcionado.

Independente da área de atuação de seu negócio, o conteúdo é o que importa. O seu alvo continua sendo o seu consumidor final, as maneiras de alcançá-lo é que se multiplicaram. Por uma imagem ou por várias, resumindo tudo em um vídeo ou explicando item por item, não existe uma fórmula pré-preparada perfeita. Cada caso é um caso. Descubra qual é a sua fórmula perfeita e vá em frente.



Um exemplo de comunicação comum na rede e amplamente difundido com uma rapidez impressionante é o meme. Ele pode assumir a forma de um *hiperlink*, vídeo, imagem, *hashtag* etc. e se espalha de pessoa por pessoa e pode contribuir positivamente com uma ação publicitária, ou de relações públicas, sendo criados especificamente por uma empresa ou “parodiados” por elas.

Os nativos digitais se divertem e se sentem representados quando as empresas são assertivas na utilização de memes e outras formas de comunicação no seu dia a dia. Excelente reforço de marca se a empresa acertar o tom, já que essas mensagens **viralizam** rapidamente.

**Conteúdo que são compartilhados por muitas pessoas de forma rápida e que ganham repercussão na web.**



Campanha digital, lançada em 2017, relembra antiga propaganda de sucesso no país e usa memes para apresentar seu novo slogan "Sem dúvida, Brastemp". Homemenagem

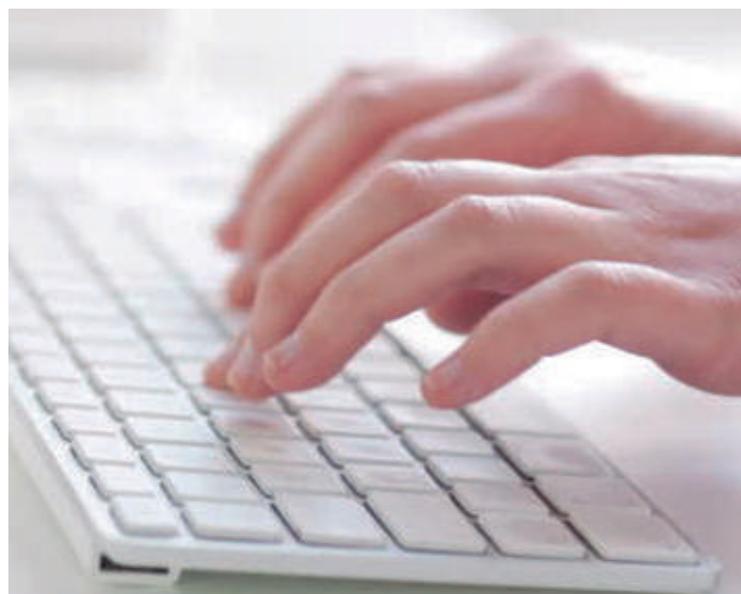
Você pode se perguntar: mas a minha pequena empresa, não é uma Brastemp. Não tenho esses recursos, nem utilizo a televisão para divulgar meus produtos.

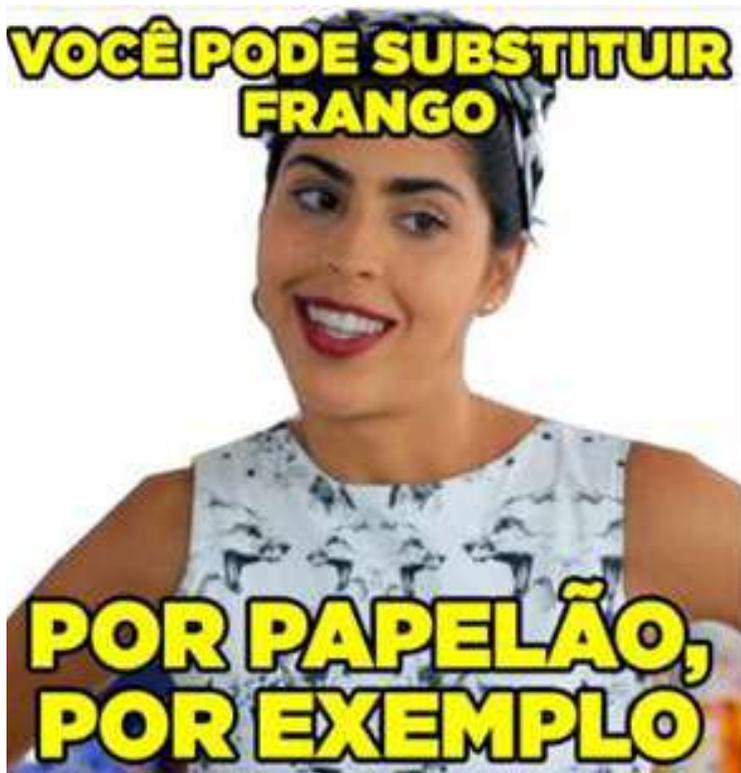
Os memes podem ser utilizados por empresas de todos os tamanhos, basta estar atento ao dia a dia de seu público-alvo.



O QG pastéis, empresa goiana, utilizou rapidamente um dos casos (senhora que saiu correndo para não ser entrevistada) mais famosos, que viralizou como meme, ganhando inúmeras paródias e vídeos humorísticos.

Mas nem só de ações de apoio vivem os memes. Em casos de denúncias e insatisfações eles também se instauram, necessitando uma ação imediata de gerenciamento de crises por parte da empresa.





Velocidade de resposta é a palavra de ordem, para aproveitar acontecimentos que têm “bombado” na internet.

Após a operação carne fraca da Polícia Federal, em 2017, houve uma inundação de memes nas redes sociais falando da qualidade da carne utilizando imagens de propagandas veiculadas pelas próprias marcas ou memes já tradicionais.



### De olho na oportunidade

Entender bem o seu público-alvo é fundamental para se ter sucesso em qualquer ramo de negócio. Saber se comunicar com ele pode se tornar uma boa oportunidade de negócios para empresas que queiram se especializar de alguma forma com produção de conteúdos.

Muitos profissionais e empresas tem se especializado em **PRODUÇÃO DE CONTEÚDO** para as ferramentas digitais. Alguns focam em seus próprios canais e se especializam em um assunto específico e um formato e se tornam referências no assunto. Outros terceirizam seus serviços e oferecem soluções que vão desde a produção de conteúdo para sites institucionais, ou conteúdo para blogs explicando as particularidades de um determinado produto, como ele deve ser utilizado, os seus benefícios, como instalá-lo, depoimentos de quem usa.

São inúmeros os formatos de negócios para se trabalhar com conteúdo, já que os meios de interação com os potenciais clientes continuam crescendo e se inter-relacionando. É mais do que produzir a informação e sim, saber qual informação é mais relevante para cada um dos inúmeros canais possíveis.

Aqui também cabem os profissionais que realizam ou contribuem com o planejamento de **MARKETING DIGITAL**, que entre outros serviços, oferecem seu *know-how* na definição das ferramentas a serem utilizadas, as métricas de resultados finais ou intermediários.

Lembrando que o conteúdo fica além da palavra escrita, e se utiliza cada vez mais de vídeos e imagens, muitas vezes com mensagens engraçadas ou menos formais.

## EXPANSÃO DA CONECTIVIDADE E DO NÚMERO DE USUÁRIOS CONECTADOS

O número de domicílios com microcomputadores ligados à internet, em Goiás, passou de 7,7%, em 2005, para 17,5%, em 2008 e chegou a 37,7%, em 2015. O aumento do acesso dos brasileiros à ferramenta foi tão grande que o IBGE passou a monitorar esses dados anualmente na pesquisa PNAD/IBGE.

Para demonstrar a força desta tendência no estado de Goiás basta evidenciar, que no período de 2008 a 2015, o crescimento do acesso brasileiro à internet foi de 220,5%, enquanto que em Goiás, o acréscimo foi de 301,6%, índice consideravelmente superior.

Apesar do grande crescimento ocorrido até o ano de 2013, este parece ter se estabilizado em 2015, registrando uma média de 37,8% nos últimos 3 anos.

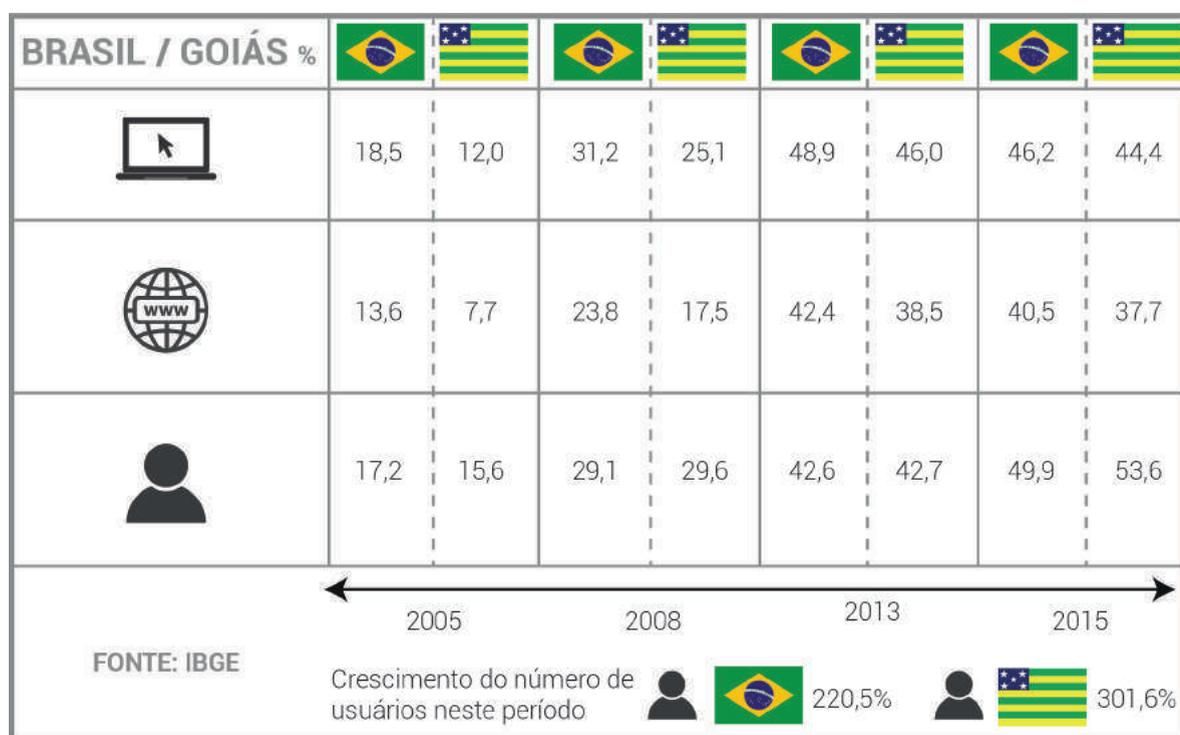
Este fenômeno ocorre, não pela estagnação do crescimento do acesso e sim pela forma como esse acesso é realizado. Com a chegada dos smartphones e tablets mais modernos no mercado a um preço mais

acessível essa passa a ser uma opção mais atrativa como acesso à internet (único ou complementar).

De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (2016, p. 125) “mais da metade da população encontra-se conectada, o que reflete uma das consequências da ampliação da Internet móvel e do maior acesso a celulares e outros dispositivos portáteis”.

É o cenário de uma revolução que se forma e você não pode ficar de fora. O alto alcance da tecnologia que evidenciamos no estudo de 2014, tem tomado enormes proporções, como preconizado, e traz efeitos no modo de vida e na forma de consumir na maioria dos produtos serviços.

Ilustramos pra você compreender melhor o potencial dessa tendência com dados atualizados das pesquisas CETIC.br que monitoram a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) desde 2005. Veja na infografia ao lado o perfil do usuário de internet.



### RECAPITULANDO...

Lembre-se!!!! Os custos envolvidos para muitas atividades realizadas na internet implicam somente o acesso (*lan house*, serviços de operadora de celular ou conexão banda larga) e a compra do equipamento. É possível se comunicar com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, realizar compras sem sair de casa, assistir filmes e séries, fazer cursos de inúmeros temas, ler livros, entre outras inúmeras atividades com o custo mínimo ou de forma gratuita.

Sebrae-GO, Estudo de Tendências, 2014.

# VAMOS CONHECER O PERFIL DO USUÁRIO DA INTERNET

Nacional

Centro-Oeste

## 1 Área

Urbana – 72%  
Rural – 48%

## 2 Faixa etária

De 10 a 15 anos - 84%  
De 16 a 24 anos – 93%  
De 25 a 34 anos – 87%  
De 35 a 44 anos – 76%  
De 45 a 59 anos – 54%  
De 60 anos ou mais – 24%

## 3 Classe Social

A – 96%  
B – 90%  
C – 74%  
DE – 45%

## Região

Norte - 69%  
Nordeste – 58%  
Sul – 65%  
Sudeste – 75%  
**Centro-Oeste - 72%**

## 4 Grau de Instrução

Analfabeto/Educação Infantil – 11%  
Fundamental – 56%  
Médio – 89%  
Superior – 97%

## 5 Onde acessam

Em casa – 93%  
Na casa de outra pessoa (amigos, familiares, vizinhos) – 66%  
No trabalho – 42%  
Em deslocamento (rua, ônibus, carro) – 42%  
Na escola ou estabelecimento de ensino – 21%  
Centro público de acesso gratuito (biblioteca, entidade comunitária, telecentro) – 19%  
Centro público de acesso pago – lan house, internet café ou similar – 10%

## 6 Tipo de dispositivo utilizado

37% computador de mesa  
33% notebook  
17% tablet  
96% telefone celular  
9% aparelho de videogame  
24% televisão

56% utilizam tanto computadores quanto celular  
4% somente computador  
40% somente celular

92% utilizaram celular nos últimos três meses  
71% utilizaram a internet no celular nos últimos três meses  
81% dos usuários de internet acessam a rede todos os dias, 13% uma vez por semana, 66% 3G ou 4G, 87% wi-fi

## HIPERCONEXÃO E SEUS EFEITOS

Toda essa exposição à rede que mencionamos é responsável por diversos fenômenos comportamentais que, se antes existiam, hoje são extremamente potencializados. As linhas entre o contexto on e off-line estão ficando turvas e muitas vezes nos vemos transitando entre os dois sem nem mesmo perceber. E isso tem afetado o modo de vida das pessoas e os negócios.

Em um mundo onde a expressão “entrar na internet” é ultrapassada, múltiplas realidades e planos passam a coexistir, principalmente após a popularização do smartphone. Ficção e realidade se alimentam uma da outra e em alguns casos a ficção se torna a opção mais atraente. Nesse cenário, é preciso lidar com níveis cada vez mais altos de ansiedade, o que justifica o **multitasking** como comportamento vigente (Box 1824, tendência **Playing Reality**).

**A habilidade de realizar mais de uma tarefa ao mesmo tempo e alterná-las de maneira rápida.**

O desafio do momento é balancear os benefícios do acesso onipresente da internet e focar nas atividades do mundo real (Euromonitor International). Quem nunca teve dificuldades em focar no trabalho ou estudo com tantas distrações disponíveis? A antiga jornada de trabalho de 8 horas foi ampliada, já que as pessoas ficam alcançáveis o tempo todo, mas não necessariamente houve aumento de produtividade (falaremos sobre isso na próxima tendência “O Futuro do Trabalho”).

A alta exposição dos indivíduos nas redes sociais trazem questões diversas que levariam horas para discutirmos, tais como: a necessidade das pessoas de pertencimento, de parecer e estar feliz o

tempo todo (*selfies*), a liberdade de expressar seus pensamentos, nem sempre politicamente corretos, o aumento de possibilidades de interações on-line e o declínio de interações reais. A lista segue e não é nosso intuito delinear cada uma delas, mas sim alertar ao empreendedor que o comportamento de seus públicos-alvo estão sendo afetados, novas relações com o mundo estão sendo construídas nesse mesmo momento que você está lendo esse texto. Atenção máxima é necessária para delinear as estratégias para lidar com ele de forma bem sucedida. São tantas possibilidades que muitas empresas acabam não fazendo nada, esperando uma definição. Cuidado, você pode estar perdendo terreno e um tempo valioso.

E antes de partirmos para o e-commerce, entenda que a hiperconexão de usuários é só o começo. Para o futuro, a tendência é de que o mundo todo se conecte. Tudo e todos estarão conversando com tudo e com todos: pessoas com pessoas, pessoas com máquinas, máquinas com máquinas. São sensores, aplicativos, sistemas etc. que se conectarão um a um, ou muitos de cada vez.

Segundo Carpanez (2017), com os celulares sempre perto e a onipresença da internet, houve um movimento de eles se tornarem o controle remoto de nossas vidas digitais: o telefone já comanda TVs, luzes, temperatura, câmeras de segurança, fechaduras e outros itens conectados que compõe a categoria *IOT* (*Internet of Things* ou Internet das Coisas).



**Cada vez que algo lhe interrompe, demora 23 minutos para você se concentrar novamente.**



### SAIBA MAIS

A realidade nua e crua dos dias de hoje pode ser dura e sem graça demais para vivermos. Alternativas de narrativas fictícias são tão convincentes que diluem as barreiras entre o que é verdadeiro e o que é fantasia. O interesse por personagens fictícios (livros, filmes, celebridades) ultrapassam qualquer barreira já conhecida com as inúmeras possibilidades de interação proporcionada pela internet. Celebridades falam com seus fãs na rede social, doam a roupa da foto, ou respondem perguntas diversas como si mesmos ou seus personagens (fórum do *Reddit* tem sabatinas interessantes que vão do Barack Obama a John Malkovich).

Tudo isso é muito interessante, mas o que tem a ver com negócios? Tudo o que se refere a comportamento humano tem a ver com negócios. Essa interação já movimenta bilhões em produtos, eventos e conteúdo, envolvem uma multidão apaixonada que “shipam” seus casais preferidos (Brumar – Bruna Marquesine e Neymar, por exemplo), escrevem histórias baseadas em suas séries, livros, celebridades, gibis e mangás (Cinquenta Tons de Cinza começou como uma *fan fiction* de Crepúsculo). Diversas plataformas abrigam esses escritores (*ficwriters*) como o *Wattpad* e a gigante Amazon que ajuda os escritores “amadores” a monetizar suas obras em sua plataforma *Kindle Worlds*. Uma história lançada no *Wattpad*, *After*, teve mais de um bilhão de visualizações, foi publicada e vai virar filme.

E é a internet que potencializa tudo isso. Adeus cartas de 20 metros para se conseguir acesso ao seu ídolo, bem-vinda a possibilidade de se ter um livro publicado com menor esforço (criatividade e saber escrever ainda são essenciais). 😊

A partir da Tendência *Playing Reality*, Box 182



## A REVOLUÇÃO ESTÁ NO BOLSO

"Ao incorporar funções de outros gadgets e tirar proveito da internet móvel, os telefones inteligentes transformaram o comportamento humano".

Juliana Carpanez, Tab Uol, 2016

Seja para conectar pessoas, facilitar a rotina, executar tarefas de maneira mais ágil e até mesmo para desperdiçar tempo, esses aparelhos ganharam status de melhores amigos, onipresentes em nossa corrida rotina.

No decorrer da composição deste estudo, quebrei o meu smartphone, e eu, que pensei que era imune ao pânico que já vi ocorrendo por aí, descobri que sou só mais uma cidadã dependente da ferramenta. E mesmo com prazo estourado, inúmeros outros *gadgets* à mão, encontrei tempo para ir à assistência técnica e resolver meu problema.

Assim como eu, milhões de usuários se sentem meio dependentes da ferramenta e não saem sem ele, e com ele dividem sua atenção com o trânsito, os amigos, o trabalho, o tempo livre. Eles armazenam seus dados, sua agenda, suas músicas, sua vida. O medo de ficar sem ele já tem até nome: *nomofobia*. Qual a senha do wi-fi é a primeira pergunta realizada pelos hóspedes ao se registrar em um hotel. E em grandes cidades, com o alto crescimento de roubos já tem quem carregue um celular para o bandido, assim, o ladrão leva o modelo baratinho e não aquele de última geração que o usuário ainda está pagando.

Há quem compare os usuários de smartphones a zumbis. Alguns comportamentos que sempre foram banidos de reuniões formais e informais como mexer no celular enquanto alguém fala com você passaram a ser aceitáveis. Parece estranho, mas a verdade é que tem sido mais aceitável (será?) você ignorar alguém que está do seu lado, do que alguém que está do outro lado da tela. Isso tudo gerado pelo medo de perder alguma coisa.

E você? Conseguiu ler até o fim sem dar uma olhadinha no seu?

A autora, a partir de Tab Uol

## E NA CONTRAMÃO

O excesso de tempo conectado e a dependência do celular e da internet despertaram problemas que levam a necessidade de se isolar, de dar um tempo de qualidade para a família, ou simplesmente se desintoxicar. É uma contratendência a toda essa maratona de informação e opções de aplicativos disponíveis.

A Box 1824 aponta uma tendência chamada *Short Life*, que fala da grande quantidade de dados que passam por cada indivíduo em um mundo onde a vida é constantemente monitorada (passos percorridos, situação financeira, qualidade do sono, memórias vividas). Tudo é registrado e a tecnologia tornou-se uma extensão do corpo e da mente. *Short Life* é a contratendência desse movimento alucinado que vem para redescobrir os limites e a finitude. É a finitude como forma de libertação, para acabar com a sensação angustiante de que não se chega ao final, proporcionada pela imensa quantidade de dados a que somos expostos. É o resgate da memória. É o universo onde o menos é mais.

Outro aspecto da contratendência é a proteção da privacidade das pegadas digitais que deixamos ao utilizar os recursos da vida on-line. É a ressaca da cultura *mobile* refletindo o fato de quem não quer ser encontrado. Segundo a tendência, quando tudo pode ser trackeado, camuflar-se passa a ser um desejo coletivo que torna valioso qualquer exercício de efemeridade. O não registro, a contemplação, o *detox* digital e o *monotasking* (o oposto de multitarefa) entram em cena para propor uma revalorização do momento. Trata-se de reduzir os excessos da conectividade de modo a evitar distrações. Quando on-line e off-line são conceitos que deixam de se distinguir, ausentar-se é visto como cura para a ressaca de uma vida focada em multitarefas.

## ASPECTO VITRINE E O E-COMMERCE

Uma das características que impulsionam a tendência é seu aspecto vitrine, ou seja, a possibilidade de fazer negócios 24 horas por dia, sete dias por semana.

A fórmula envolvendo o aumento do número dos usuários conectados e do tempo de conexão, a tecnologia móvel mais acessível e com melhor qualidade de navegação e a melhoria dos sites e aplicativos compõem um território fértil para a expansão do e-commerce propriamente dito e das inúmeras possibilidades de fazer negócios por meio da internet.

Além disso, o e-consumidor está mais consciente e amadurecido e o meio on-line tem sido considerado mais seguro pelos internautas.

Segundo números levantados pelo E-bit, no Brasil, 25,5 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual no primeiro semestre de 2017, representando um aumento de 10,3% se comparado com o mesmo período em 2016.

Aliás, de forma geral, a crise passou longe do comércio eletrônico. O *Digital Commerce* (comércio eletrônico novo e usado) apresentou entre 2012 e 2016 um crescimento médio anual de 17%, comparados ao PIB, que retraiu 3,9% no período (E-bit, 2017).

O período turbulento fez com que muitos vendedores de categorias de nichos que ainda não haviam se firmado na internet optassem por fazer negócios na rede. O relatório E-bit 2017 aponta que o consumidor brasileiro buscou na internet alternativas para driblar a crise (destaque para roupas usadas, artesanato, ferramentas, bricolagem, pneus, componentes eletrônicos etc.).

A hiperconexão já mencionada anteriormente transformou definitivamente a forma como consumimos, fazendo com que essa se integre naturalmente entre um clique e outro independentemente da plataforma ou tela você esteja utilizando.

Tudo está se interconectando. Se você se interessa por um produto em uma loja, você vai ser lembrado disso por inúmeros meios (num *banner* no blog de moda que você está visitando, na sua rede social preferida, ou em qualquer outro local que você visite).



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

O foco na experiência do cliente e a execução da operação com eficiência em custos e a otimização de canais são temas de grande interesse para os empreendedores de canais on-line, principalmente diante de um cenário mais competitivo como o que vivemos atualmente.

O tempo real na compra, conquistado com alguns cliques, passa a ser desejado também na entrega. Aguardar muito tempo para receber algum produto começa a incomodar e, para alguns consumidores, a espera só é justificada se for por algo com valor agregado. Parcerias devem nascer para dinamizar a logística e minimizar a demora.

Os canais estão se mesclando e muitos negócios que eram essencialmente físicos têm encontrado espaço em lojas virtuais e vice-versa. Nasce então, lojas híbridas que misturam possibilidades de compra on-line e retirada na hora. A interação, tanto em lojas físicas quanto em virtuais, ganha grande força.

**SOLUÇÕES LOGÍSTICAS** que consigam transportar e reduzir o impacto que o valor e o prazo tem nos negócios on-line são extremamente bem-vindas neste cenário. De acordo com o relatório da E-bit (2017), na briga constante pelo aumento de *market share* no e-commerce brasileiro, oferecer frete grátis ou com valores abaixo dos concorrentes diretos tem se tornado fator decisivo para fechamento de vendas.

As empresas do setor têm investido muito em sistemas de controle e gestão de frete com objetivo de se diferenciar da concorrência por meio de uma diminuição do custo logístico, que representa mais de 5% do faturamento para a maioria das lojas.

A Euromonitor International, em seu relatório de tendências, fala sobre a conveniência que o **OMNICHANNEL** proporciona ao consumidor ao trazer mais opções no momento da compra para suprir a necessidade do consumidor, que acha inconveniente esperar em casa por períodos de entrega prolongadas. O *Omnichannel* se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo on-line e o off-line. Ele integra lojas físicas, virtuais e o consumidor.

Cresce então o número de opções do tipo clique e colete (**CLICK AND COLLECT**). O consumidor compra em uma loja no conforto do seu lar e pode coletar a mercadoria em sua loja física ou em algum outro lugar determinado pelo vendedor. O Magazine Luiza tem sido muito bem sucedido nesse sentido, com mais de 800 lojas em 17 estados, que estão servindo como ponto de retirada para as vendas do e-commerce da empresa, além de dez centros de distribuição.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Os **MARKETPLACES** também estão em evidência e evolução, principalmente depois que a maioria dos grandes *players* do varejo on-line (Americanas, Ponto Frio, Extra etc.) transformaram seus negócios em vitrines para lojistas de todos os tipos. Figura já estabelecida neste universo empresarial, o *marketplace* (negócios semelhantes aos shoppings centers só que on-line) tem se aperfeiçoado e com os novos parceiros de grande porte, passam a ser responsáveis por 25% de todas as vendas no comércio eletrônico nacional.

De acordo com Douglas Carvalho (2017), além da evolução natural do nível dos *sellers* participantes no *marketplace*, as plataformas passaram a desenvolver um ecossistema interno próprio, de forma a oferecer mais serviços e obter mais controle sobre a jornada do lojista, de forma a otimizar a qualidade da venda e entrega, enquanto também otimizam custos operacionais de execução.

Lee Peterson, da consultoria WD, especializada em experiência de compra, comentou para a Revista No Varejo (2014), sobre a pesquisa visando entender melhor os pontos fracos e fortes das compras físicas e on-line, especialmente entre os millennials. Segundo ele "hoje a loja física está ganhando, mas não por muito tempo". Seu argumento está fundamentado na descoberta de que os jovens adultos de hoje valorizam características das compras on-line (como recomendação, comparação de preços e opções ilimitadas) numa intensidade maior daquelas características que os fazem comprar na loja (como levar a compra na hora, tocar e sentir o produto e contar com a ajuda de vendedores).

Entre os millennials, as vantagens da loja como experiência de compra e a presença de vendedores perderam relevância. "Ouvimos relatos como: 'Os vendedores não sabem nada de nada sobre os produtos'", contou, reforçando: "Se o papel dos vendedores não for reinventado eles não serão capazes de fazer a diferença que a loja precisa para ganhar a competição contra o e-commerce".

Sendo assim **SOLUÇÕES ESPECIALIZADAS NA MELHORIA DO ATENDIMENTO ON-LINE E PRESENCIAL** se fazem necessárias, cada uma com suas características específicas e particularidades.

A preocupação com a experiência de compra tem sido uma vertente bastante presente entre os varejistas. O **CUSTOMER EXPERIÊNCIA (CX)** tem crescido entre as lojas virtuais que tem buscado tornar o processo de compra mais fácil e intuitivo. Nas lojas físicas as ações focam na percepção sensorial do ambiente e na experiência interativa com a marca. Se feito corretamente a expectativa é de que fortaleça a imagem da marca e gere marketing de recomendação para a empresa.



## QUAL O MODELO IDEAL PRA VOCÊ?

Você, empreendedor, deve verificar os inúmeros canais existentes e decidir qual a melhor estratégia para o seu negócio.

São diversas opções que podem ser integradas: loja física, sites próprios, *marketplaces* (sites como Mercado Livre, Elo 7, Privalia, Orlist etc.), clubes de compras (sites como Groupon, Clube do Desconto, Peixe Urbano etc.), *social commerce* (lojas no Facebook, vendas no Instagram ou prospecção e redirecionamento dos clientes ao canal de comércio on-line), comércio *mobile* (aplicativos de vendas) etc.

Considerando o quesito pontos de vendas, em alguns casos o negócio funciona bem somente com a loja física, em outros, só com a virtual, entretanto, a cada dia que passa mais empresas se rendem à necessidade de ampliar essa presença nos dois meios.

No caso do virtual, muitas vezes é preciso escolher mais de uma opção para ter mais relevância e visibilidade.



Vendas via dispositivos móveis crescem expressivos 35,9%, e já alcançam share de 24,6% de todas as vendas do mercado de e-commerce.

E-bit, 2017

## REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

As redes sociais podem ser utilizadas pelos empreendedores como canal de comunicação para divulgar sua marca, seus produtos e serviços, suas ações, monitorar a concorrência e também para reforçar seu posicionamento de mercado.

A extensão de seu alcance é muito grande e crescente, principalmente entre os jovens. O Brasil foi um dos países com maior aumento do número de usuários de acordo com a pesquisa *Digital in 2017*, da We are Social. No período de um ano, houve mais de 19 milhões de novos usuários alcançando atualmente mais de 122 milhões de usuários ativos.

São muitas as opções de redes sociais e a cada dia que passa surgem novas opções. As principais são o Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, WhatsApp, Youtube, Google+.

A troca da TV pela internet por muitos usuários aumenta as opções de divulgação de sua empresa e interação com seu cliente. Já mencionamos a importância de produção de conteúdo para ter uma presença satisfatória na internet.

Com o conteúdo em vídeo cada vez mais valorizado, sendo considerado mais atraente para os clientes, cresce o número de profissionais que trabalham (os primeiros amadores se profissionalizaram e evoluíram junto à ferramenta) em seus canais de inúmeros assuntos (moda, maquiagem, comportamento, alimentação, jogos, entretenimento etc.).

Para ser um influenciador digital ou *digital influencer* é necessário ter o poder de gerar engajamento e de influenciar o comportamento de consumo e na vida das pessoas que curtem, comentam e compartilham seus posts.

Um estudo da BR Media Group revela que em 2016, as marcas investiriam 30% mais nessa nova estratégia de marketing ao invés dos modelos clássicos de anúncio.

As marcas buscam alinhar seus objetivos àqueles que mais se encaixam com o perfil de seus clientes ou com os interesses por elas buscados. Estão entre eles Youtubers Whindersson Nunes, que tem mais de 26,8 milhões de inscritos e Juju Salimani com 12,6 milhões de seguidores no Instagram que conseguem monetizar (ganhar dinheiro) com seus posts, propagandas tradicionais, aparição em eventos.



### SAIBA MAIS

A televisão ainda é a campeã disparada de popularidade, onipresente em 96,9% dos domicílios brasileiros, contra os 54,4% da população com acesso à internet (dados do IBGE). Até por isso, a TV concentra a maior fatia da verba publicitária (58,5% em 2014) e domina a indústria da fama local. Mas projeções da eMarketer, companhia norte-americana de pesquisa de mercado, apontam que em 2018 a internet vai superar a TV em verba publicitária nos EUA, na China e no mundo em geral. E mais de 70% do dinheiro em marketing digital vai se direcionar para aplicativos de smartphones. No Reino Unido, a internet já detém 50% do dinheiro da propaganda. A tendência não demora a reverter o cenário brasileiro também. Não por nada as TVs locais já sentem o baque dos *streamings* da "era Netflix" e correm atrás de alternativas para os novos tempos.

Rodrigo Bertolotto, Tab Uol





A Internet das Coisas ou *Internet of Things (IoT)* irá mudar tudo, inclusive nós mesmos. É a previsão que o Grupo Cisco, líder mundial em TI e redes faz com relação ao futuro. Isto pode parecer uma declaração ousada, mas considere o impacto que a internet já provocou na educação, comunicação, ciência, governo e humanidade. Agora considere que a *IoT* representa a nova evolução da internet, dando um salto enorme em sua capacidade de reunir, analisar e distribuir dados que podemos transformar em informação, conhecimento e sabedoria.

Os projetos que envolvem a *IoT* prometem reduzir a distância entre pobres e ricos, melhorar a distribuição de recursos para aqueles que mais precisam e ajudar a compreender nosso planeta assim poderemos ser mais proativos e menos reativos.

Na prática a *IoT* consiste na conexão em rede de objetos físicos, ambientes, veículos e máquinas por meio de dispositivos eletrônicos embarcados que permitem a coleta e troca de dados.

A *IoT* estará em todo lugar: pessoas terão sensores em seus corpos para monitorar funções vitais, máquinas enviarão dados sobre manutenção e porta-toalhas em banheiros avisarão quando o papel estiver acabando. Tudo isso evitará o desperdício, seja no consumo de materiais ou na circulação de mercadorias, além de economizar tempo para as pessoas, pois as próprias coisas se encarregarão de fazer vários procedimentos (ANDERSON; RAINIE, 2014).

Ela já está presente em nossas vidas e até 2020, segundo a Gartner, teremos 20,4 bilhões de dispositivos conectados (12,9 de itens domésticos e 7,5 empresariais). Entram na categoria de domésticos as Tvs e *set-top boxes* e os sensores de segurança na categoria de empresas.

### Estimativa de crescimento da quantidade de aparelhos em uso

|                    | 2016         | 2017         | 2018          | 2020          |
|--------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Itens domésticos - | 3,963        | 5,244        | 7,036         | 12,863        |
| Itens empresariais | 2,418        | 3,136        | 4,159         | 7,552         |
| <b>Total</b>       | <b>6,381</b> | <b>8,380</b> | <b>11,195</b> | <b>20,415</b> |

2016 – 6,38 bilhões      2018 – 11,2 bilhões  
 2017 – 8,38 bilhões      2020 – 20,4 bilhões

Fonte: Gartner, 2017

Os chamados eletrônicos vestíveis (*wearables*) como os relógios e pulseiras inteligentes, fones sem fio *Bluetooth* devem chegar a 379,8 milhões de unidades vendidas.

### INDÚSTRIA 4.0

Desde o fim do século 18, a indústria vem sendo influenciada pelo surgimento de novas tecnologias. Conforme documento que aborda o assunto, a CNI (2016), acredita que abre-se no horizonte outro desafio para as empresas industriais com o surgimento do que seria a 4ª revolução industrial, caracterizada pela integração e controle da produção a partir de sensores e equipamentos conectados em rede e da fusão do mundo real com o virtual, criando os chamados sistemas ciberfísicos e viabilizando o emprego da inteligência artificial.

## AS REVOLUÇÕES INDUSTRIAIS

Choques de tecnologia cada vez mais próximos

FIM DO SÉCULO 18



Produção mecanizada com o uso de energia hidráulica e a vapor

FIM DO SÉCULO 19



Divisão do trabalho e produção em massa com o uso da eletricidade

Fonte: Extraído de Ramalhos, Match na Indústria, Tab Uol, 2017.

As principais tecnologias habilitadoras por trás dessa revolução incluem a já mencionada internet das coisas, o *big data*, a computação em nuvem, a robótica avançada, a inteligência artificial, novos materiais e as novas tecnologias de manufatura aditiva (impressão 3D) e manufatura híbrida (funções aditivas e de usinagem em uma mesma máquina).

A necessidade de atualização de grandes empresas do país para ganhar competitividade aumenta conforme a Indústria 4.0 avança. E é na mão das pequenas empresas de tecnologia que esse cenário está mudando. Depois de um período de estranhamento, as startups começam a se fazer entender, e trazem à indústria soluções inovadoras e transformadoras para que o setor caminhe a passos mais largos em direção ao futuro. A crise econômica, os avanços tecnológicos e a forte concorrência internacional foram os principais responsáveis por essa mudança.

De acordo com Ramalho (2017), para a TAB UOL, um dos atores que faz a ponte de ligação entre as partes é o Programa Nacional Conexão Startup Indústria da ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial), vinculado ao Governo Federal. Ele compara o movimento a um Tinder da indústria. Essa analogia se dá porque o Programa faz uma espécie de “*match*” para aproximar os dois lados.

A parceria crescente tem rendido frutos. A categoria indústria foi a mais popular com 17 entre as cem startups do *Ranking 100 Open Startups*.

E que soluções são essas? Segundo Ramalho (2017), grande parte delas se destina às linhas



**Em parceria com startups, a Ambev criou um sistema automatizado para controlar as temperaturas nas etapas da produção de cerveja.**

de produção, para evitar falhas e desperdícios, tornando as indústrias mais inteligentes e competitivas. Há, por exemplo, softwares com sistemas de sensores que monitoram o estado das máquinas, o que ajuda a fazer manutenções preventivas, evitar interrupções e a controlar a qualidade do que é produzido. Tudo pode ser acompanhado via tablets e smartphones, inclusive à distância.

Outro impacto importante causado pela Indústria 4.0 consiste na criação de novos modelos de negócios. Em um mercado cada vez mais exigente, muitas empresas já procuram integrar ao produto necessidades e preferências específicas de cada cliente. A customização prévia do produto por parte dos consumidores tende a ser uma variável a mais no processo de manufatura, mas as fábricas inteligentes serão capazes de levar a personalização de cada cliente em consideração, se adaptando às preferências.

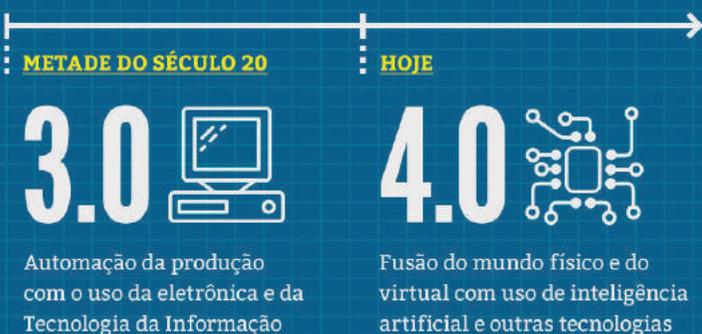
Os profissionais também precisarão se adaptar, pois com fábricas ainda mais automatizadas, novas demandas surgirão enquanto algumas deixarão de existir. Os trabalhos manuais e repetitivos já vêm sendo substituídos por mão de obra automatizada, e com a chegada da Indústria 4.0 isso tende a continuar. Sobre isso falaremos na próxima tendência “O Futuro do Trabalho”.

A CNI defende o que ela chama de integração digital das empresas ao longo de suas cadeias produtivas para ganhar eficiência, o que demandará não somente a adaptação dos processos existentes, como também o desenvolvimento e a incorporação de novas tecnologias de hardware e software.

Segundo a instituição, é importante identificar as cadeias produtivas que precisarão se adaptar a este novo paradigma num prazo mais curto a fim de se manterem internacionalmente competitivas, independentemente do grau de autonomia na geração das tecnologias.

A ideia é que, antes de tudo, existe uma necessidade de avançar em direção à Indústria 4.0, pois, além da pressão competitiva oriunda de concorrentes baseados em baixos custos de fatores de produção, o desenvolvimento da Indústria 4.0 em outros países certamente aumentará a pressão competitiva sobre alguns setores da economia brasileira, que precisarão avançar na adoção dessas tecnologias mais rapidamente do que outros.

O Sebrae também acredita que as melhores soluções devem enxergar toda a cadeia produtiva e, por isso, foca seus esforços em desenvolvê-las.



## REALIDADE AUMENTADA

A realidade aumentada ou RA é uma tecnologia que permite que o mundo real se misture ao virtual, proporcionando maior interação e abrindo uma nova dimensão na maneira como executamos tarefas. É você dentro do mundo virtual para interagir com objetos que antes só estavam limitados à sua imaginação.

Ela já é utilizada há algum tempo, mas as suas aplicações e popularização têm aumentado após a ampliação da conectividade e o número de *gadgets*, sempre à mão. E a tendência é de crescimento.

Um exemplo que se tornou muito popular em 2016 e que traduz muito bem essa tendência é o Pokémon GO, jogo de celular da Nintendo. A chave do sucesso para que esse se tornasse uma febre mundial é justamente a combinação entre a **geolocalização** e a realidade aumentada. Para se ter uma ideia, em apenas dois dias, o jogo foi baixado por 5% dos smartphones Android dos Estados Unidos, segundo dados da consultoria americana SimilarWeb (Revista Época, 2016)

**A geolocalização define as coordenadas geográficas de um telefone celular ou de um computador.**

O jogo funciona por meio de uma câmera, que coloca, na imagem que você vê, criaturas que não estão lá. Milhares de pessoas começaram a caçar os monstros em todos os lugares, nos shoppings, parques, ruas e pontos turísticos. Virou programa de fim de semana, pessoas se atrasavam para o trabalho, pais passando tempo com os filhos, adolescentes com os amigos, enfim, o jogo arrebanhou uma verdadeira multidão, em uma febre que conseguiu o que *players* importantes desse mercado como o Google não conseguiram, levar a realidade aumentada às massas.

O mesmo efeito ocorre quando o usuário aplica os filtros do Snapchat e do Instagram em suas fotos. O usuário comum pode mudar o céu, colocar orelhas e bigodes, ou até mesmo posar com uma coroa. Tudo depende da imaginação e da constante atualização dos aplicativos com novidades para seus milhões de usuários. E se depender deles, esse mercado vai longe.

Está claro que a realidade aumentada é uma ferramenta interessante para aqueles que se interessam por desenvolvimento de jogos e outros entretenimentos. Entretanto, as aplicações dessa tecnologia são inúmeras e podem trazer mudanças substanciais ao modo como muitas atividades são feitas atualmente, e conseqüentemente isso afeta diversos tipos de negócios.

De acordo com o Mundo S/A, a previsão é de que até 2022 esse mercado ultrapasse US\$ 80 bilhões globalmente. Alguns especialistas afirmam que essa tecnologia não alcançou nem uma fração de seu potencial e que pode até mesmo substituir o celular em um futuro não muito distante.



**SAIBA MAIS**

A realidade aumentada teve origem a partir de uma etiqueta.

Os códigos de barras não estavam mais cumprindo com perfeição o seu papel. Foram criados então os códigos em duas dimensões, que passaram a permitir o armazenamento de muito mais informações. Esse foi o primeiro passo. Os códigos bidimensionais são responsáveis pela possibilidade de projetar objetos virtuais em uma filmagem do mundo real, melhorando as informações exibidas, expandindo as fronteiras da interatividade e até possibilitando que novas tecnologias sejam utilizadas, bem como as atuais se tornem mais precisas. A Realidade Aumentada é utilizada combinando-se um código de duas dimensões com um programa de computador.

No Brasil, a Embraer começou a treinar de forma virtual, em 3D, o que os trabalhadores fariam no chão de fábrica um ano antes do início da produção. O projeto teve 12 mil horas de testes antes das aeronaves decolarem. Defeitos que, normalmente, seriam detectados somente com o avião no ar, foram resolvidos ainda na fase de preparação. Na linha de montagem, os operários usam computadores e tablets com tecnologia de realidade aumentada e, em caso de dúvida, há sempre um vídeo para explicar como realizar a operação. Com todos os ganhos da digitalização, o tempo de montagem já caiu 25%.

A Tok&Stok visando melhorar a experiência de compra do cliente desenvolveu o aplicativo Decora que permite visualizar um móvel virtual na imagem de um espaço real. Assim você pode ver se o sofá que você pensa em adquirir combina ou se cabe no seu espaço. A ideia é facilitar a decisão de compra do cliente. O diretor de planejamento comercial da Tok&Stok, aponta para o desafio de incluir uma biblioteca de itens de mais de 5.000 produtos que se renova conforme novos itens vão entrando do portfólio da empresa. A empresa investe a longo prazo para agregar valor a jornada do cliente e considera o aplicativo como mais uma porta complementar de acesso a seus produtos.

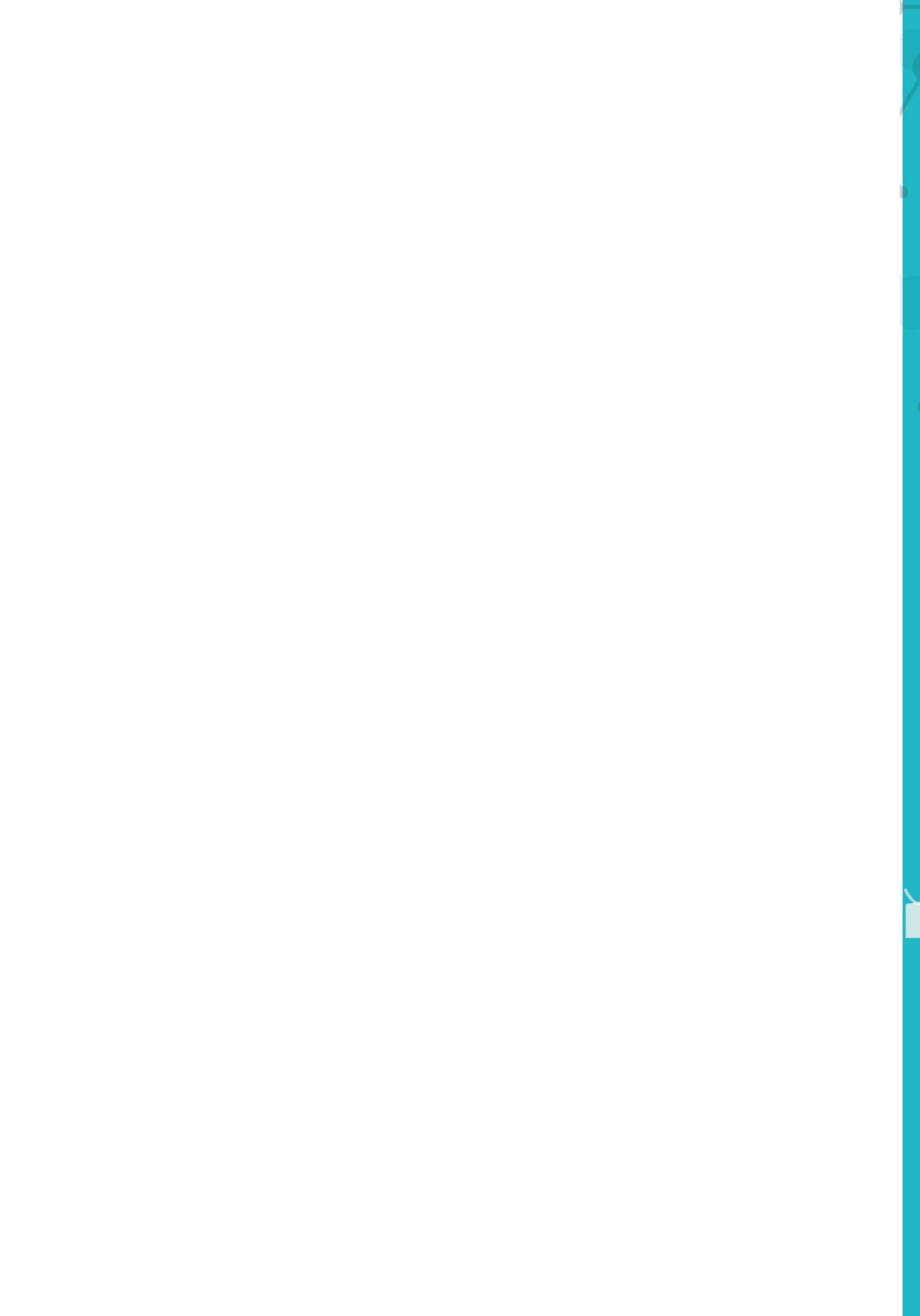


Em Londres, a agência Holition trabalha para grandes marcas da moda como Louis Vuitton e Lacoste. Em geral, o cliente final da empresa é uma geração que não gosta de só ter a opção de comprar em lojas físicas. Assim homens e mulheres podem experimentar maquiagem, relógios, roupas, óculos pelo celular ou pelo tablet. A empresa cresceu 27% a mais do que o planejado em 2016 e aponta os desafios contínuos de se manter atualizada com tantas vertentes da tecnologia surgindo.

A Kriativos, empresa desenvolvedora da tecnologia de realidade aumentada, ao tentar demonstrar o uso prático para seus clientes criou um aplicativo para uso em objetos cotidianos. A ideia deu tão certo que passou a ser o seu principal negócio, responsável por 60% do faturamento. A empresa já vende 2 mil produtos mensais pela internet e quiosques de venda (neste modelo ainda é preciso demonstrar como usar). Com o aplicativo instalado no celular é possível ver em uma caneca dragões e outros personagens que não estão lá e ao tocar a tela eles interagem com o usuário.



E a realidade aumentada chega também às empresas goianas. A Consiente Construtora e Incorporadora passou a adotar o óculos de realidade aumentada e assim permite que o interessado visualize a vista que este terá da sacada do apartamento. A captação da imagem é feita por drone e melhora a percepção do cliente. Outra ideia da empresa foi desenvolver panfletos com imagens estáticas que, ao serem conectadas a um aplicativo de celular, apresentam vídeos sobre o imóvel. O material foi distribuído até em semáforos da capital.



# O FUTURO DO TRABALHO



Empreendedorismo  
Qualificação  
Tecnologia  
Equipes remotas  
Home Office  
Flexibilização  
Multiprofissões  
Autogestão  
**Emprego**  
Coworking  
Busca de propósito  
EAD  
Millennials  
Freelancers  
MEI  
Desafios  
Terceirização  
Intergeracional



*As novas tecnologias e a busca pela satisfação no trabalho são alguns dos fatores que marcam o começo do fim do emprego como ele é conhecido. Você e sua empresa estão preparados?*

O que você vai ser quando crescer? Essa é uma pergunta bastante realizada às crianças por seus familiares e amigos no decorrer da sua infância. Houve um tempo em que professor era uma profissão altamente desejada. Todos os pais desejavam ter como genro um funcionário do Banco do Brasil ou que seus filhos se formassem como médicos, advogados e engenheiros. Ser um doutor (mesmo sem doutorado) era passaporte certo para um futuro próspero.

E o que você diria se te disséssemos que grande parte das profissões do futuro ainda nem foram inventadas. É o que foi discutido no Fórum Econômico Mundial realizado em 2017. Na verdade, segundo os especialistas do evento, o futuro está sendo inventado agora.

**63% das crianças que estão hoje começando o primário devem trabalhar em empregos que ainda não existem.**



*Chefs 3D, terapeutas de plantas, operadores de drones, gestores de morte digital, profissões que ninguém sabe exatamente o que são, mas que devem ocupar vagas no futuro do trabalho.*

O relatório do Fórum apresenta um olhar imediato, analisando o impacto esperado entre 2015 e 2020 e afirma que é tempo de ajustes.

Em 15 economias avaliadas, até 2020 o número de empregos perdidos devido a avanços tecnológicos e a fatores socioeconômicos pode chegar a 7,1 milhões – e não são apenas “trabalhos braçais”. Dois terços estão relacionados a funções de “colarinho branco”, como funções administrativas e de escritório, diz o referido estudo, publicado em 2016.

Tecnologicamente, avanços em genética, inteligência artificial, robótica, energia, nanotecnologia e Internet das Coisas estão no centro das mudanças. Mas é bem mais que isso.

No Brasil, a população está cada vez mais envelhecida resultando na redução das forças de trabalho e o crescimento populacional está desacelerando. Por enquanto o país ainda aproveita o **bônus demográfico**, mas em um futuro próximo esse fator se inverterá.

**Fenômeno passageiro e uma oportunidade para o crescimento econômico, sendo que a população em idade ativa é maior do que a de dependência, contribuindo para a redução da pobreza e a melhoria das condições de vida das famílias.**

**Alves e Cavenaghi, 2012**

Hoje contrastam no mesmo cenário um mercado de trabalho com um nível de desemprego nunca visto antes (de 6,5 milhões de desempregados em 2013 para 13,0 milhões em 2017, segundo o IBGE), mas com um grande número de vagas que não são ocupadas por falta de qualificação. Muitos jovens não conseguem encontrar emprego e ingressam em atividades temporárias e se tornam *freelancers* e os idosos (e aqueles que estão chegando lá) tem sua aposentadoria ameaçada (ou pelo menos adiada) pelo déficit fiscal e mudanças na legislação, iniciativas que segundo o governo, tentam acomodar os reflexos de um grande aumento da longevidade.

As práticas adotadas, hoje, de empregar jovens em funções de aprendizes, executando tarefas administrativas que logo estarão obsoletas, são ineficazes. Seria melhor preparar os jovens para as posições que serão tendência (Fundo Econômico Mundial, 2017).

Outros fatores como as frustrações com a rotina, as distrações do profissional hiperconectado e o desafio de lidar com várias gerações tão diferentes também impactam esse futuro, já que as empresas têm tido dificuldades em ganhar competitividade e manter seus funcionários. Nada de passar uma vida em uma só empresa e se sentir orgulhoso disso.

Nós já adiantamos algumas dessas mudanças na primeira edição desse estudo, publicada em 2014, no item Trabalho e Qualificação. Entretanto, a rapidez com que a tecnologia vem alterando a forma de viver e trabalhar traz um olhar mais imediatista para a preparação que o mundo precisa e a incorporação desses ajustes mencionados acima.

A partir de agora veremos um pouco mais sobre essa transição e como elas afetam os pequenos negócios.



## TRABALHO E TECNOLOGIA

Mesmo quando o país retomar o crescimento interrompido pela crise (esperamos que logo), ele irá esbarrar em outro problema, de consequências mais devastadoras, já que este se encontra na forma como ele se encontra organizado.

O mundo está diante de uma revolução e essa tem provocado mudanças rápidas e radicais derivadas da tecnologia (se você não leu, leia a primeira tendência Mundo Digital). De acordo com André Lara Rezende, economista entrevistado no programa História de Futuro, da Globo News, é muito provável que essas mudanças tragam grande impacto, na mesma dimensão desorganizadora e disruptiva que a Revolução Industrial do século XIX. Segundo o especialista, quando ela surgiu, destruiu muitos empregos na agricultura, mas criou outros empregos na indústria. A revolução digital irá destruir o emprego na indústria, pois, produzir, do ponto de vista físico perde importância para a inteligência. Em um smartphone, por exemplo, seu maior valor está no sistema operacional e não na sua capinha. O mais relevante é a inteligência.

A tecnologia robótica tem o potencial de aprender qualquer esforço repetitivo que os humanos fazem. Assim, após demonstrar a uma máquina como se monta um produto, ele o irá fazer de forma rápida e eficaz.

Na verdade, esse surto de inovação tem eliminado e ainda irá eliminar muitas funções, ao passo que as novas tecnologias de manufatura forem se popularizando. O grande problema está na capacidade de reposicionamento. As mudanças serão muito mais rápidas do que a capacidade das pessoas envolvidas se qualificarem.

Esse processo tem beneficiado, até o momento, tanto quem está mais acima da pirâmide e tem pelo menos o ensino superior por serem mais adaptáveis, quanto quem está mais abaixo, por essas atividades

não serem passíveis de substituição por máquinas. Aqueles que ocupam o nível médio são os mais atingidos.

Áreas como produção, serviços e administração - aquelas em que criatividade e experiência não são tão essenciais serão as mais afetadas.

Se você pensa que isso só vai atingir as grandes empresas industriais e que você está salvo em seu pequeno negócio de serviços de alimentação, por exemplo, é importante que você saiba que em uma revolução desse tipo dificilmente alguém sai ileso, já que todos os empreendimentos estão ligados de uma maneira ou de outra, considerando que vivemos em uma economia de mercado. Entretanto é certo de que alguns segmentos e regiões serão mais afetados em um determinado momento do que outros.

Por enquanto o impacto ainda não é tão grande, mas é importante que as empresas e trabalhadores se preparem acompanhando as novas tecnologias e buscando os espaços abertos por ela, porque essa revolução é inevitável. Os trabalhadores rurais já foram substituídos por colheitadeiras e outras máquinas. Essa mecanização já está mudando as relações de trabalho no campo.

Uma das conclusões do Fórum Econômico Mundial, citado anteriormente, é que "este é um cenário de dois extremos: oportunidades ilimitadas ou substituição em massa e que se bem administrada, pode ser a oportunidade que faltava para transformar de vez o trabalho em um canal através do qual indivíduos poderão se realizar e usar seus potenciais ao máximo. São as ações de hoje que definirão o que vai acontecer".

E é por isso que é importante estudar tendências. Você identifica um provável acontecimento e age antes que ele aconteça. Não é sensato ficar olhando de longe as mudanças e esperar para ver como vai ficar.

**Ao projetar o futuro o empreendedor inovador deve entender que ele não é um prolongamento do presente e sim um rompimento do que se conhece hoje.**



### COM A PALAVRA, OS ESPECIALISTAS

Já havíamos mencionado, ao estudar o mundo digital, que o IPEA inclui as TIC como uma de suas cinco macrotendências para 2030 por sua capacidade de modificar a natureza do trabalho, a estrutura de produção e da educação, da relação entre as pessoas e o lazer. Configura-se como uma megatendência que surpreende a todo instante com seu poder de alterar o ambiente em que vivemos.

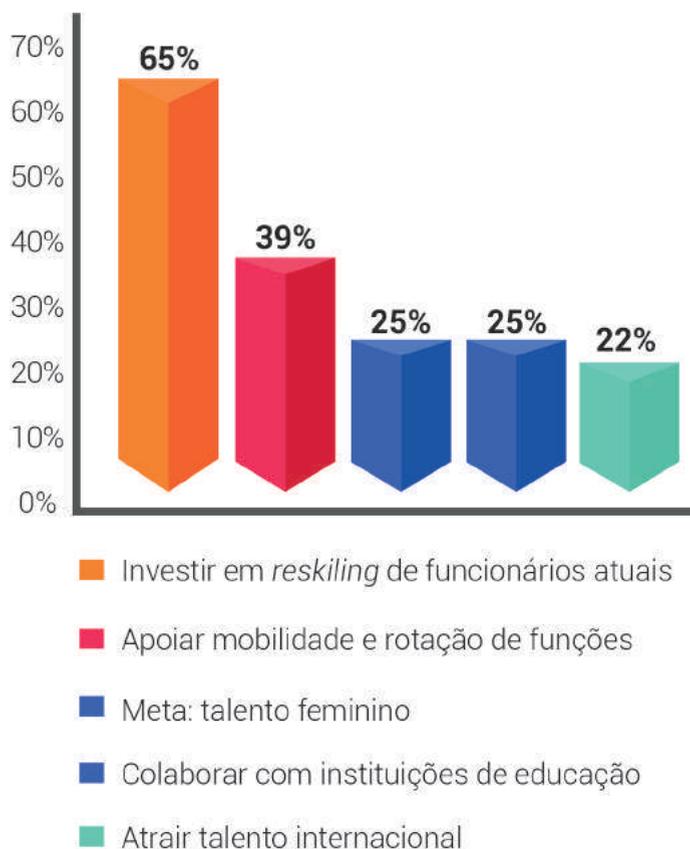
A natureza do trabalho e a estrutura de produção vêm se modificando rapidamente desde o surgimento das TIC. Por exemplo, as indústrias que, na primeira metade do século XX, eram intensivas em mão de obra, hoje investem cada vez mais em automação e robótica, reduzindo o número de operários e mudando o perfil de quem trabalha nelas. O home office e a videoconferência são frutos dessas tecnologias que revolucionam o mercado de trabalho e a natureza do trabalho. Apesar de algumas profissões terem sido extintas, novas surgiram e continuarão surgindo em função dos avanços das TIC.

Uma das preocupações dos especialistas diz respeito ao impacto que essas mudanças terão nos sistemas de treinamento existentes. Devido ao ritmo acelerado e à escala disruptiva provocada pela quarta revolução industrial, existe o temor que essa não seja rápida o bastante para acompanhar as mudanças (sempre houve um tempo considerável para que as instituições acompanhassem as mudanças no passado).

Em um mundo onde o conhecimento é constantemente atualizado será um desafio que as instituições formadoras acompanhem a contento, já que a atualização constante dos conhecimentos e habilidades passa de desejável a imprescindível. A partir de agora, trabalhadores de todas as áreas terão a missão de manter suas habilidades atualizadas (*reskilling*) e aprimoradas (*upskilling*).

Será um fator crítico para evitar o crescimento do desemprego e da desigualdade, e é importantíssimo que empregadores incentivem a educação contínua e o aprendizado proativo desde agora, para não correrem o risco de perder a geração atual (dois terços dos entrevistados para o relatório disseram, inclusive, que investir em *reskilling* de funcionários atuais já é uma estratégia em curso).

Quem é muito especializado vai perder importância. O profissional polivalente com capacidade de adaptação passa a ter mais valor.



Fonte: Future of Jobs Survey, World Economic Forum, 2017

O profissional do futuro deverá ter alta inteligência emocional, autoconfiança, persistência e flexibilidade cognitiva. Essa última possibilita que o profissional seja capaz de buscar respostas alternativas para uma mesma questão, provocando uma rápida adaptação a uma situação. Esses profissionais não utilizam a persistência, por exemplo, para bater de frente até conseguir o objetivo, mas sim buscam um desvio para alcançá-lo.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Em um mundo digital, onde a tecnologia está mais inserida em empresas de todos os portes e segmentos, cada vez mais empresas se rendem à **AUTOMAÇÃO COMERCIAL** em busca de competitividade.

Essa demanda cada vez mais pungente vem da necessidade de otimização de processos e atendimento rápido e inteligente. Com a automação, funcionários e fornecedores conseguem simplificar etapas, processos e práticas diárias nos negócios e com isso ganha-se mais produtividade.

É possível automatizar várias áreas diferentes em uma empresa e até integrá-las entre si.

Para aqueles que têm interesse em automatizar sua empresa, é importante que se entenda que esse processo não se resume somente à sua informatização. O processo de automação inicia-se pelo mapeamento e organização de cada modelo de negócio, implica na adoção de uma cultura de gerenciamento. Se necessita de mais informações, procure um consultor do Sebrae e pesquise mais sobre o assunto antes de embarcar nessa mudança.

A falta de informação sobre o assunto pode se transformar em prejuízo a médio prazo, tendo em vista que a instalação ou renovação de informática custa caro. E dependendo da cultura organizacional instalada e a resistência à mudança, essa transição pode não ser favorável à empresa, sem um trabalho mais aprofundado.

Você pode estar se perguntando por que a automação comercial está listada nesta tendência e não ao Mundo Digital.

Na verdade, todo tipo de automação possibilita que se criem atalhos e que se reduza o tempo dedicado a diversas atividades, que podem gerar desemprego ou relocação de esforços para ações mais nobres, de maior importância estratégica.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Uma excelente oportunidade, nesse momento de mudança, que conjuga a tecnologia e a necessidade de modernizar o ensino é o **ENSINO A DISTÂNCIA**. Sua utilização vai desde o apoio aos cursos presenciais ao completo ensino a distância.

Essa modalidade vem crescendo em todo o mundo e tem se aperfeiçoado. A massificação da internet e a inclusão digital, preços mais competitivos, horários flexíveis têm sido fatores preponderantes para sua expansão.

A modalidade tem mantido um alinhamento com as evoluções tecnológicas que vêm transformando o acesso ao conteúdo, mas principalmente têm trazido possibilidades criativas de novos meios de aprendizado.

Dentro do ensino a distância algumas tendências para o futuro e oportunidades, tanto para empreender quanto para utilizar como recurso de aprendizagem, são: a gamificação, a utilização da aprendizagem adaptativa, a sala de aula invertida entre outros.

A **GAMIFICAÇÃO** (proposta mais lúdica) na educação tem a capacidade de tornar as aulas e disciplinas mais atraentes, produtivas e eficientes para alunos e professores. Pode incorporar elementos como recompensa, níveis de dificuldade ou jogos completos ao processo de aprendizagem.

A **APRENDIZAGEM ADAPTATIVA** é uma metodologia de ensino que busca ser diferente para todos os tipos de alunos, levando em consideração os conhecimentos acumulados por cada um, personalizando a educação e possibilitando melhores resultados na aprendizagem como um todo. É o uso do *big data* na educação. Se você deseja conhecer um pouco mais, acesse as plataformas *Smart Sparrow*, *DreamBox Learning*, *Wiley Plus with Orion*.

Na **SALA DE AULA INVERTIDA** o aluno é o protagonista. Com o auxílio de tecnologias, o estudante tem acesso prévio ao conteúdo curricular básico das aulas e estuda antes de ir para a escola, ocasião em que discutirá com colegas e professor os assuntos já vistos em casa. Com aulas mais participativas e dinâmicas, incentivando o debate e facilitando o aprendizado.

A sala de aula invertida é adotada na Finlândia e vem sendo testada por outras nações com alto desempenho na educação, como Canadá, Cingapura e Holanda e nas universidades de Harvard e Yale.

## MEU ESCRITÓRIO É ONDE ESTOU

Eu, meu celular e meu notebook. Isso pode bastar para que um profissional tenha seu empreendimento. A tecnologia permite que você encontre seus clientes no conforto do seu lar, apresente um orçamento em um café, faça uma reunião na praça de alimentação de um shopping. Inúmeros aplicativos e a computação em nuvem facilitam a vida de um empreendedor que decide por este modelo de negócios.



Essa realidade faz parte da flexibilização das relações do mercado de trabalho que está em andamento. Motivos não faltam para a expansão do home office (seja emprego com carga horária remota total ou parcial, empresários que trabalham em casa ou *freelancers*), modelo de trabalho, considerado por muitos especialistas como o trabalho do futuro, principalmente nas grandes cidades.

Uma das principais motivações para esta flexibilização, parte da crescente necessidade de equilíbrio entre a vida profissional e a vida privada pelas quais passam os trabalhadores que cada vez mais buscam aumentar o tempo dedicado à família ou em atividades mais prazerosas. País (principalmente as mães) que querem passar mais tempo com os filhos, trabalhadores estressados com o trânsito, transporte coletivo e insegurança das cidades, profissionais que querem economizar são alguns dos principais protagonistas dessa história.

**24% dos brasileiros levam mais de uma hora para chegar ao trabalho.**

**CNI e IBOPE**

O estudo patrocinado pela Dell e a Intel (*Global Evolving Workforce*) aponta que 56% dos profissionais brasileiros têm permissão para fazer home office, desses 49% sentem menos estresse, 45% dirigem menos, 33% dormem mais e 52% têm mais tempo para a família. Além disso, 54% consideram que são mais produtivos ao realizar o trabalho remoto e o home office.

Esse estudo foi realizado em 12 países inclusive no Brasil, e, mesmo que seus parâmetros metodológicos não estejam claros na fonte utilizada, e outros estudos não sejam tão expressivos, já se pode dizer que esse tipo de trabalho tem se tornado uma realidade, principalmente em empresas mais horizontais, de gestão inovativa, com profissionais proficientes em autogestão.

## GERAÇÃO FREELANCER E TERCEIRIZAÇÃO

Não poderíamos fechar o assunto trabalho em mobilidade sem falar dos **freelancers**, termo em inglês que tem sido incorporado pela nova geração que tem chegado ao mercado de trabalho em um momento delicado, onde um em cada quatro jovens está fora do mercado formal.

Dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT) revelam que 30% dos jovens no Brasil estão desempregados - o índice é o dobro da média mundial e atingiu, em 2017, o maior nível em quase três décadas.

São esses jovens que irão construir novas relações de trabalho com empregadores, clientes e parceiros nesse mundo mais flexível, conectado.

Sem dia certo de trabalho nem horário, é cada vez maior o número de jovens (e outros não tão jovens assim – o desemprego também tem pegado de forma repentina profissionais celetistas contumazes), que aprenderam a se virar.

Os *Freelas*, como essa nova geração gosta de chamar esses pequenos trabalhos, crescem impulsionados pela falta de perspectiva de muitos de serem contratados em regime CLT, mas também pela liberdade e flexibilidade que estes lhe proporcionam. A organização, disciplina, autocobrança são características importantes para estes profissionais.

Essa forma de trabalho também tem sido escolhida por profissionais que querem complementar a renda, e fazem *freelas* esporádicos mesmo tendo um emprego fixo.

Uma solução muito buscada por esses trabalhadores tem sido abrir um MEI (empresa como microempreendedor individual) ou até mesmo uma empresa Pessoa Jurídica.

Especialistas alertam sobre uma possível pejetização utilizando a figura do MEI, ou seja, uma empresa contrata um MEI para não contratar uma pessoa pelo regime celetista. Se um contrato tem todos os requisitos de um emprego, a relação de emprego se configura, sendo então fraude à legislação trabalhista.

Tanto o profissional que optar por se registrar como MEI quanto as empresas contratantes devem tomar cuidado para não incorrer na pejetização. É possível manter uma relação ganha-ganha entre as partes e forjar uma parceria duradoura, desde que respeitado os limites legais e de mercado.

**Profissional autônomo que pode trabalhar em diferentes empresas sem vínculo trabalhista.**

Algumas reformas na lei trabalhista estão em andamento e alteraram alguns pontos no regime de contratação das empresas que afetam diretamente este grupo de profissionais autônomos. A partir de agora, um profissional poderá prestar serviços de forma contínua e para uma única empresa sem que isso seja caracterizado como vínculo empregatício.

Como sinalizamos no capítulo introdutório, dispositivos legais são marcos que definem tendências, já que existe obrigatoriedade de cumprimento pelos seus envolvidos e a adaptação deve ser feita o mais rápido possível.

A nova Lei Trabalhista brasileira (Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017, em vigor a partir de novembro de 2017) teve como principais impactos para as MPes a ampliação dos modelos de contratação, por meio de terceirização, trabalho intermitente e trabalho em casa. Essas regras as beneficiam diretamente, principalmente as que atuam em negócios da internet (regulamentação do trabalho em casa), manutenção em geral (regulação do trabalho intermitente, reduzindo custos fixos ao permitir a remuneração por trabalhos executados) e terceirização de atividades fins.

Acreditamos que a ampliação das possibilidades de terceirização é um dos principais ganhos para as empresas dentro da nova lei trabalhista.

**A figura do MEI tem crescido de forma exponencial. Em Goiás, ao finalizar 2017 estavam registrados 272.306 microempreendedores individuais.**



### DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Para aqueles empreendedores que resolverem desenvolver uma prestação de serviços por meio de uma pessoa jurídica, seja ela MEI ou não, torna-se necessário a construção de uma **MARCA PESSOAL**, que contribua com a sua diferenciação de outros profissionais.

O seu nome passa a ser o seu principal ativo. Com atitudes práticas é possível melhorar a forma como o mercado te enxerga para se destacar profissionalmente e gerar valor para sua carreira/empresa.

Comece identificando quais são seus pontos fortes e o que você faz de melhor. Entenda que um nome bem colocado no mercado, transmite confiabilidade, confiança e torna-se uma referência.

## DESAFIOS GERACIONAIS

As organizações serão desafiadas a personalizar práticas de trabalho flexíveis que atraiam, motivem e envolvam múltiplas gerações. É cada vez maior a incompatibilidade de talentos com as demandas das organizações.

É importante destacar que cada geração tem premissas diferentes sobre a visão de mundo e podem estar em diferentes fases da vida o que afeta suas aspirações no trabalho.

Antigamente uma geração era definida a cada 25 anos, porém, nos dias de hoje, já não se espera mais um quarto de século para se instaurar uma nova classe genealógica. Nas empresas, isso implica em pessoas de diferentes idades e costumes vivendo em um mesmo ambiente de trabalho, trocando experiências e gerenciando conflitos.

Os estudiosos de tendências apontam as mudanças ocorridas no perfil das novas gerações. A Euromonitor International fala dos questionamentos que os trabalhadores se deparam com relação à carreira (frustrações com o trabalho e a rotina) e seus objetivos e a opção por uma vida mais simples em detrimento da segurança financeira.

Surge então, um novo profissional, que quer mais do que ter posses, quer ter uma boa vida, fazer a diferença no mundo e ser feliz fazendo isso. E se pra isso ele tiver que abrir mão de sua posição em uma multinacional ou largar a profissão de médico, que assim seja.

As empresas têm um desafio em mãos ao buscar colocar os chamados nativos digitais ou geração Z no mercado. Já mencionamos a rapidez com que as mudanças estão ocorrendo e como elas impactam no mercado de trabalho. De acordo com

Andreas Auerback, da Box 1824, no Conarh 2016, essas mudanças trouxeram um novo profissional às empresas, que quer encontrar seu propósito, amar o que faz, ter equilíbrio de vida, horários flexíveis, empreendedorismo, significado. É uma lista enorme que faz parte do inconsciente do discurso do trabalho e as empresas ainda não conseguiram, mas estão tentando se ajustar.

Segundo a empresa Box 1824, o mercado de trabalho deve adaptar-se à lógica em rede e reorganizar suas razões de existir e com isso conectar aqueles que têm o maior conhecimento, com aqueles que criam soluções e aqueles que consomem essas soluções.

Em resposta às mudanças surgem novos modelos de gestão mais verticalizados já que muitas organizações não estão respondendo bem àqueles cunhados na Revolução Industrial, mais horizontais. Um deles é a autogestão, modelo de negócio que distribui liderança. Obregon (2017) explica que a mágica desses ambientes é permitir que cada pessoa seja a melhor versão de si mesma.

Ao contrário do que se pensa, autogestão não é falta de estrutura. É importante ressaltar que processos de tomada de decisão, gestão de conflitos, orçamentos, demissões, entre muitos outros, continuam existindo na nova configuração, mas esses são distribuídos e não concentrados.

Assim, quem antes era o topo da pirâmide ganha mais tempo, porque a carga de trabalho diminui e as responsabilidades se diluem entre mais pessoas; quem antes era base da pirâmide ganha mais autonomia e agilidade para execução de suas atividades, porque intermediários de validação de trabalho são eliminados.



### SAIBA MAIS

Desde a Revolução Industrial do Século XIX, o mundo vem construindo uma sociedade de consumo para amparar esse novo modelo produtivo, o massificado. Era necessário não só produzir um grande número de produtos, mas também produzir quem os consumiria. A publicidade e o marketing contribuíram para que se disseminasse o conceito de que era importante ter mais coisas e a abertura de crédito fez com que as aspirações desse consumidor fossem concretizadas. Não precisamos dizer que até agora o mundo vem sendo muito bem sucedido em produzir o que as pessoas necessitam e desejam.

O trabalho, para a grande maioria das pessoas é o que proporciona o acesso a seus sonhos de consumo. Os sonhos foram se modificando, conforme foram surgindo novas gerações. Para um cidadão dos anos 50, ter sucesso era trabalhar duro e conseguir comprar uma casa, um carro e constituir família, aquela do tipo propaganda de margarina. Com o passar do tempo esse consumo foi se individualizando e para atender a demanda, nichos e produtos cada vez mais especializados foram surgindo. Vestir e usar produtos caros e desejados passou a ser sinônimo de ser bem-sucedido. O consumo se tornou consumismo.

Uma nova mentalidade surge quebrando esse ciclo ao começar a questionar os impulsos que levam ao consumo. Você precisa disso? Você pode pagar por isso? Você não está querendo ser incluído ou afirmar sua personalidade? Você sabe a origem desse produto e para onde ele vai depois?

Adaptado de *The Rise of Lowsumerism*, Box 1824.

## Novos trabalhadores

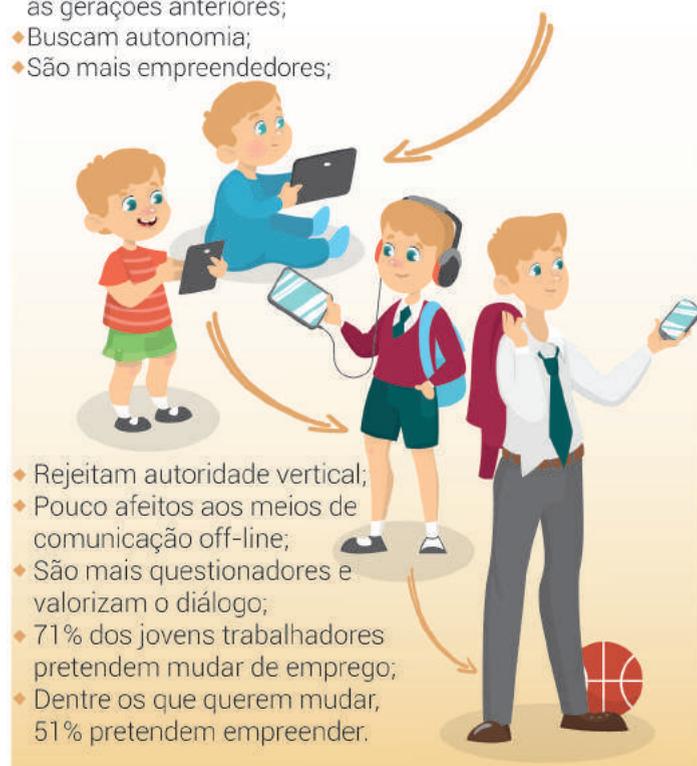
# Geração Z

Nascidos na década de 90

Período marcado pelo surgimento da internet, do celular e pela revolução tecnológica. Levam o nome de Geração Z por causa do termo “zapear”, que significa mudar rápido e repetidamente.

### Perfil Profissional

- ◆ Dominam as novas tecnologias;
- ◆ Exercem várias atividades ao mesmo tempo;
- ◆ São menos preocupados com dinheiro do que as gerações anteriores;
- ◆ Buscam autonomia;
- ◆ São mais empreendedores;



Fonte: Centro de Inteligência Padrão



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Empreendimento da economia colaborativa ou compartilhada (veremos mais à frente), os **AMBIENTES DE COWORKING** se encaixam perfeitamente nas novas tendências que envolvem *freelancers*, startups e outros profissionais que decidem compartilhar espaço e recursos de escritórios. Esses espaços oferecem mais do que recursos físicos, eles podem reunir pessoas que trabalham em diversas linhas de atuação, profissionais liberais, empreendedores e usuários independentes.

É uma maneira utilizada por muitos profissionais autônomos para solucionar o problema de isolamento daqueles que trabalham em casa (home office). Além disso, é uma ótima alternativa para aumentar sua produtividade e fazer novos contatos de negócios através do *networking*.

Pessoas e empresas usuárias de *coworking* também utilizam esse modelo de trabalho para estabelecer relacionamentos de negócios onde oferecem e/ou contratam serviços mutuamente. Alguns destes relacionamentos também visam favorecer o surgimento e amadurecimento de ideias e projetos em grupo.

Outra oportunidade relevante ao que estudamos até agora diz respeito ao empreendedorismo.

É sempre motivo de bastante incerteza lançar um produto novo no mercado. É onde tem entrado as **PLATAFORMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO** ou **CROWDFUNDING** que tem se mostrado um ótimo termômetro para indicar o que o público realmente quer. Essa pode ser uma boa ferramenta para testar sua ideia.

Segundo Carpanez (2017) existe um tipo de consumo que valoriza a participação e a contribuição, envolvendo pessoas que compram novas ideias - comprar, aqui, no sentido literal. Sem grandes empresas como protagonistas, os holofotes voltam-se ao nicho, ou produtos que fazem sentido para poucos. Nesse universo pautado pela inovação, não é preciso lançar algo que agrade a maioria dos consumidores: o importante é criar um projeto que reúna gente suficiente para bancá-lo.

Veja como exemplo, o kit estrutural Mola (utilizado para estudar o comportamento de ventos em estruturas arquitetônicas), que em outubro de 2014, bateu recorde de arrecadação no site de financiamento coletivo Catarse, com R\$ 603,7 mil - 1.207% sobre a meta inicial de R\$ 50 mil. Após bater de porta em porta, tendo sua ideia rejeitada por anos, ele encontrou a validação da sua ideia no financiamento coletivo.



# CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTABILIDADE



Artesanal  
Empreendedorismo Social  
Déficit Ecológico  
Novos valores  
Economia Verde  
Consumo local  
Energia renovável  
Desenvolvimento Sustentável  
Crowdfunding  
Soluções Disruptivas  
Ecologia  
Ecofriendly  
Meio Ambiente  
Educação  
Valor Agregado  
Engajamento  
Pegada de carbono  
Guilt Free  
Fair Trade  
Inovação  
Esgotamento de recursos naturais  
Conscientização



*Consumidores mais engajados e conscientes com o futuro do mundo estão contribuindo para o surgimento de diversos movimentos inovadores e sustentáveis. Uma nova forma de economia está sendo delineada. E se você não quer ficar de fora dela, fique atento!*

Qual é o mundo que queremos deixar para nossos filhos? Essa pergunta vem sendo feita há anos, mas sem o impacto que os organizadores de movimentos com essa temática gostariam. Mas isso está mudando.

Em 2014, nós levantamos a tendência Consumo Consciente e Sustentabilidade baseada em uma megatendência mundial, a preocupação com o esgotamento de recursos naturais e o consequente impacto no mundo (aspectos ambiental, social e econômico).

Não é possível mais ignorar o fato de que o modo de vida que adotamos irá cobrar uma alta conta e ela já está chegando (escassez de água já é uma realidade em alguns momentos, mesmo aqui em Goiás). Apesar do cenário de população

crescente e o consequente aumento de demanda por mais produtos e serviços ser bastante favorável aos empreendimentos, não podemos esquecer que também cresce a pressão sobre a natureza.

Assim, conforme avançam os padrões de consumo, aumenta também a geração de resíduos. Hoje, já sabemos que o volume de lixo produzido no Brasil cresce mais rápido que a população (SEBRAE, 2014b).

Com o consumismo desenfreado no papel de vilão e com a ressignificação de sucesso no trabalho, mencionada na última tendência apresentada, cresce o número de consumidores e empreendedores que se juntam à causa e que dizem um basta a esse modo de vida.

Assim, os fatores que impulsionam a tendência são os mesmos de 2014, o que muda é a aderência dos consumidores e dos chamados empreendedores sociais, que buscam sucesso profissional ao defender uma causa.

Aos mais otimistas, lamentamos informar que apesar de relevantes, as mudanças ainda não alcançam a maioria da população. Entretanto, essa tem encontrado formas de contribuir para um consumo mais consciente, mesmo que seja seguindo a onda, que por enquanto está a favor.



## COM A PALAVRA, OS ESPECIALISTAS

Em primeiro lugar está a constante deterioração das condições ambientais, que apesar dos esforços de mitigação, ainda não tem perspectivas de retroação dos efeitos danificadores já instalados. Em previsões para 2030, a Roland Berger Strategy Consulting aponta agravamento em fatores como o aquecimento global e outras mudanças climáticas, a escassez de água (demanda aumentará 58%, sendo a agricultura a maior responsável), o aumento do consumo de energia (previsto em 45%, devido ao desenvolvimento econômico e avanço da tecnologia), a escassez de outros *commodities* e o aumento de emissões de CO<sub>2</sub>.

As previsões do IPEA para 2030 identificaram os problemas gerados pelo crescimento econômico e a pressão nos recursos ambientais como uma das mais relevantes tendências e amplia a discussão e reflexão sobre a temática. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, no decorrer dos anos, para sustentar o modo de vida de muitos, cerca de 60% dos produtos e serviços do mundo foram utilizados de forma insustentável, sem pensar na regeneração dos recursos naturais e suas perdas ecossistêmicas decorrentes.

Aumenta-se, então, o questionamento acerca do modelo econômico atual, entretanto ainda não existe uma visão compartilhada de desenvolvimento. O quadro é, portanto, de incertezas, pois não se sabe exatamente o quanto as questões ambientais podem atuar como vetores do crescimento econômico mundial, considerando como bases da economia verde: a baixa emissão de carbono, o uso eficiente de recursos naturais e a inclusão social. De qualquer forma, segundo o relatório do IPEA, mesmo num ambiente de incertezas, diferentes modelos de desenvolvimento sustentável terão alta probabilidade de serem adotados, principalmente pelos países desenvolvidos. Por exemplo, soluções inovadoras poderão ser desenvolvidas para resolver os problemas ambientais, uma vez que a ampliação da competitividade passará pela capacidade de capitalizar os recursos naturais disponíveis, manejando-os de forma estratégica e em atenção às próximas gerações.

Para além do crescimento econômico que pressiona os recursos naturais de forma direta, é oportuno destacar esta dinâmica frente a mudanças de padrões de consumo. Essa dinâmica pode ser conduzida de forma adequada, como resultado de estratégias de desenvolvimento sustentável, oferecendo múltiplos benefícios e conscientização ambiental aos consumidores. Porém, ainda são incertos os caminhos para esse tipo de desenvolvimento (IPEA).

## O CONTROLE DAS PEGADAS DE CARBONO

Não é possível delinear um empreendimento sem levar em consideração a forma como esse impactará o planeta no presente e no futuro. A palavra sustentabilidade, tão utilizada nos dias de hoje, traz uma realidade que não pode ser mais ignorada... a de que temos que mudar a forma de fazermos negócios, tendo em mente que os recursos naturais de nosso planeta são finitos.

O fato é que é quase impossível gastar um real sem poluir. Qualquer coisa que você compre, a não ser que seja uma árvore, gera impacto ambiental negativo. Considere isso e analise o número de produtos e serviços que consumimos. É uma conta enorme e assustadora se você entende o que realmente isso significa para o futuro.

Na verdade, o conhecimento sobre o assunto não é recente. Estudos mostram que desde o final dos anos 70 a demanda da população mundial por recursos naturais é maior do que a capacidade do planeta em renová-los (WWF, 2018).

Dados mais recentes demonstram que estamos utilizando cerca de 50% a mais do que o que temos disponível em recursos naturais, ou seja, precisamos de um planeta e meio para sustentar nosso estilo de vida atual.

Atualmente, a média mundial da **Pegada Ecológica** é de 2,7 hectares globais por pessoa (no Brasil ela é de 2,9 hectares), enquanto a biocapacidade disponível para cada ser humano é de apenas 1,8 hectare global. Tal situação coloca a população do planeta em grave déficit ecológico, correspondente a 0,9 gha/cap.

Projeções para o ano de 2050 (*Global Footprint Network*, 2010) apontam que, se continuarmos com este padrão, necessitaremos de mais de dois planetas para mantermos nosso consumo. É necessário um esforço mundial para reverter essa tendência, fazendo com que passemos a viver dentro da biocapacidade planetária.

Para os empreendedores então, mais do que

focar em produtos e serviços que agridam menos o meio ambiente, é necessário enxergar todo o sistema ao considerar um negócio, desde a produção do insumo, sua industrialização e/ou processamento, distribuição e até mesmo como esse irá ser consumido e descartado. Esta é a chamada economia verde que vem tomando força mundialmente.

De acordo com os especialistas do IPEA, Jorge Hargrave e Sandra Paulsen, a transição para uma economia verde não é uma opção, mas uma tendência. Na verdade, o efeito regulatório e a mudança de atitude que vem do consumidor são alguns dos propulsores dessa tendência.

Segundo os referidos especialistas, ao contrário do que muitos argumentam, a economia verde não é um caminho único e não vai contra o direito ao desenvolvimento. As estratégias nacionais podem e devem ser diferentes entre si e devem estar baseadas nas dotações de recursos naturais, humanos e de capital existentes em cada país. Ao invés de resistir a novas tecnologias e padrões de produção, os países deveriam avançar e descobrir nichos nos quais se aperfeiçoar e basear sua estratégia de desenvolvimento dentro desse novo modelo. O Brasil, por exemplo, deveria, além de esverdear sua economia, aproveitar estrategicamente características de sua economia que já seguem essa tendência – como é o caso da matriz energética com baixa intensidade de carbono.

Existe uma necessidade pungente de unir todos os setores da economia, o governo e a comunidade em geral em uma ação conjunta para que seja possível encontrar novas formas de abordagem para rever o modo como produzimos e consumimos. O mundo deverá passar por mudanças em diversos setores, desconstruindo hábitos e analisando sua estrutura peça por peça. Os avanços tecnológicos podem e devem trazer novas fórmulas (coloque nessa fórmula, soluções disruptivas que ainda nem foram pensadas) eficazes de economizar recursos, mas o futuro é incerto. O certo mesmo é que não se pode ficar parado esperando o futuro chegar.

**É a medição da quantidade total de emissões de gases do efeito estufa causadas diretamente e indiretamente por uma pessoa, organização, evento ou produto.**



### SAIBA MAIS

De acordo com a WWT a pegada de carbono ou ecológica mede a quantidade de recursos naturais biológicos renováveis (grãos, vegetais, carnes, peixes, madeiras e fibras, energia renovável entre outros) que estamos utilizando para manter o nosso estilo de vida. O cálculo é feito somando as áreas necessárias para fornecer os recursos renováveis utilizados e para a absorção de resíduos. É utilizada uma unidade de medida, o hectare global (gha), que é a média mundial para terras e águas produtivas em um ano. O termo tem sido bastante difundido e é cada vez mais comum você encontrar iniciativas em que o cerne da proposta seja reduzir essa pegada.

# Uma pegada de oportunidades

Entenda como fazer o seu negócio mais sustentável e agregue valor aos seus produtos e serviços.

## Exportações

Cresce o interesse por produtos *eco-friendly*, principalmente em mercados estrangeiros, o que gera possibilidades de novos canais de comércio. Importante fomentar o fortalecimento das cadeias produtivas, já que as certificações têm um olhar sistêmico.

## Educação

A sustentabilidade tem um foco no presente, mas um olhar para o futuro. As mudanças necessárias deverão impactar o modo de vida das pessoas ou de produção de empresas. A educação é, então, a maior aliada para dinamizar as mudanças necessárias. São muitas as oportunidades de negócios derivadas dessas necessidades com foco social ou não.

## Lixo

O lixo, ou melhor falando, o resíduo sólido passa a um lugar de protagonismo nessa tendência. A poluição e os danos ambientais causados por ela são algumas das principais preocupações no mundo atualmente. Os empreendedores, principalmente aqueles envolvidos em processos produtivos, podem utilizar seu "lixo" de forma inteligente e ter lucro com isso. Além disso, existem dispositivos legais que devem ser observados que tornam as empresas responsáveis pelo que produzem. A responsabilidade pode ser de uma empresa, mas a oportunidade pode ser de outra. Fique atento!

## Consumo Consciente

O consumo consciente leva o consumidor a buscar opções considerando as repercussões ambientais e sociais que serão impactadas pela sua decisão. É um consumo mais exigente, que muitas vezes traz mais deliberação à decisão de compra, questionando se realmente aquele produto é necessário, ou avaliando se não é melhor usar um bem durável a um descartável. A rastreabilidade do produto a sua origem faz parte do escopo dessa tendência.

Quanto maior o nível de consciência no consumo, mais efetivas podem ser as contribuições para a construção de uma sociedade sustentável.

## A água que você não vê

Um grande número de pessoas consome esse recurso sem perceber (pelo menos por enquanto).

Alguns produtos utilizam uma grande quantidade de água na sua produção. É o caso da manteiga (18.000 lt/kg), da carne de boi (17.100 lt/kg), do leite (1.000 lt/lt), da calça jeans (10.000 lt/unid.). Esses são só alguns exemplos, mas é importante que o produtor conheça essa conta e procure encontrar formas de minimizar esses números. Algumas mudanças de hábitos já criam novos nichos nos setores de alimentação e vestuário e dão força aos movimentos do veganismo e vegetarianismo, por exemplo (falaremos sobre eles em nichos de mercado).

## Energia

Com o aumento do consumo de energia e as ameaças impostas pela crise ambiental, cresce a busca e o investimento em novas fórmulas que contribuam para resolver o problema. As chamadas energias de fontes renováveis ganham espaço e com elas novas e promissoras oportunidades para pequenos empreendedores.

## Reaproveitamento

Toda essa preocupação com os resíduos sólidos reforçam a necessidade de buscar novas formas de reaproveitamento. A reutilização, a reciclagem, o reuso são algumas das formas de garantir a redução da nossa pegada ecológica.

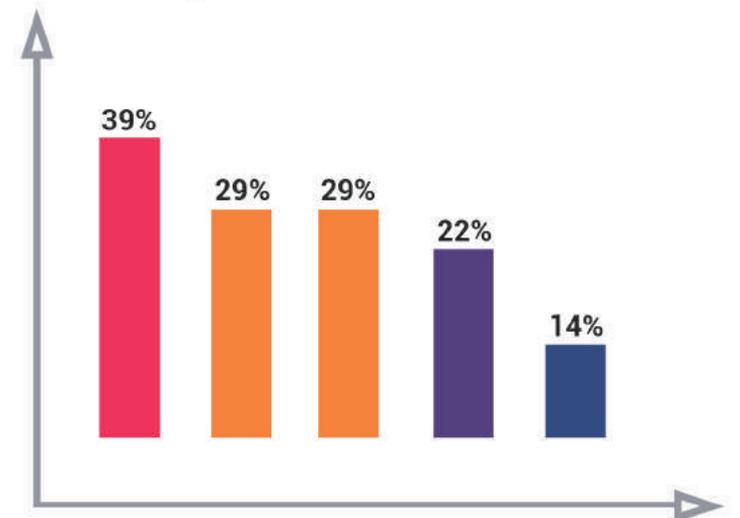
## Produtos Guilt Free

Existem muitas pessoas que se sentem culpadas por terem a consciência de que possuem muitos comportamentos danosos ao meio ambiente e não conseguem mudar os hábitos. Essas optam por produtos que abrandem o impacto negativo que elas deixam no mundo. Encaixam-se aqui aqueles produtos que todos sabem que são sustentáveis, outros que possuam história e que seu proprietário possa contar aos outros e impressioná-los (por exemplo, que foi produzido por quilombolas e que ao consumi-lo ajuda a mantê-los em seu local de origem).

Tendência preconizada pela Tredwatching.com em 2014, que ainda está em completa sintonia com os tempos atuais.

## OS CONSUMIDORES IRÃO COMPRAR ESSA IDEIA?

Atitude do consumidor em relação a ser ecologicamente correto e ético, Brasil 2016.



- Reciclará mais, se houvesse maior incentivo
- Prefiro comprar de marcas que tenham práticas sustentáveis
- Evito comprar de empresas que têm histórico ambiental ruim
- Prefiro comprar de empresas que dão algo em retorno para a sociedade
- Sigo empresas que têm iniciativas sustentáveis éticas nas redes sociais

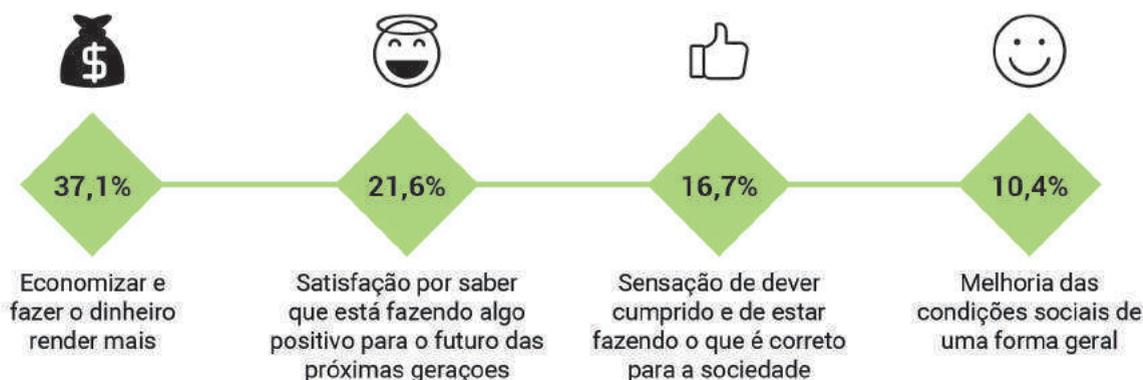
Fonte: Relatório Mintel de Estilo de Vida Saudável, 2016

### Percentual de consumidores conscientes aumenta, mas perfil ainda é minoria

**32,0%** dos consumidores brasileiros podem ser considerados conscientes, resultado que está longe do ideal, ainda que tenha havido um crescimento expressivo de 10,2 p.p. entre 2015 e 2016 (**21,8%**)

Fonte: CNDL e SPC do Brasil, Pesquisa Consumo Consciente, 2016  
Pesquisa realizada via web com margem de erro no geral de 4,0 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

## PRINCIPAIS VANTAGENS DE PRATICAR O CONSUMO CONSCIENTE NA VISÃO DOS ENTREVISTADOS



Fonte: Pesquisa Consumo Consciente, 2016.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Como você deve ter percebido, a tendência apresenta um grande número de oportunidades de negócio. Aqui iremos sugerir algumas das muitas possibilidades existentes.

O melhor aproveitamento dos recursos é uma das premissas da sustentabilidade. A água é uma das principais representantes da ameaça futura de colapso ambiental. **SISTEMAS DE APROVEITAMENTO E REUSO DA ÁGUA** (perspectiva residencial e empresarial) estão aumentando e têm grande perspectivas de crescimento. A água de aproveitamento ou de reuso, quando tratada, pode ser utilizada na lavagem de calçadas, no abastecimento dos sistemas de descarga ou ainda em processos industriais, o que beneficia o meio ambiente e permite a economia no bolso.

Os projetos podem envolver água cinza (máquina de lavar, banheiros, chuveiros e lavatórios), água pluvial e água de drenagem de terrenos. É preciso conhecer a regulamentação para a implantação desse tipo de sistema.

Veja como exemplo, o projeto Apollo, que está ativo em São Paulo desde 2012 e é considerado o maior empreendimento para a produção de água de reuso industrial. Ele fornece ao Polo Petroquímico da Região da Grande ABC o equivalente ao abastecimento de uma cidade de 500 mil habitantes. Dados da empresa apontam que empresas que investem em mecanismo de captação de água da chuva recuperam o capital em até 18 meses. Edifícios que captam água da chuva conseguem reduzir a conta de água em no mínimo 30% podendo alcançar 70%.



A Fabricação e comercialização de produtos desenvolvidos utilizando material reciclado como brindes, artesanato e peças de decoração também estão em alta. São os **PRODUTOS ECOFRIENDLY** ou ecologicamente corretos (materiais ambientalmente amigáveis como tecidos orgânicos, corantes inofensivos etc.). Entram nesse quesito os produtos que proporcionem a sensação ao consumidor de que ele está contribuindo com a preservação dos recursos naturais.

Esta oportunidade já foi mencionada no estudo de 2014. O ativismo ambiental abraçado por celebridades e influenciadores digitais traz esses itens uma pegada mais *fashion*.

Outra oportunidade que foi destaque em 2014 mantém-se atualmente: a **CONSULTORIA PARA EMPRESAS QUANTO A CERTIFICADOS DE GARANTIA, SELOS E SISTEMA DE QUALIDADE**. Empresas de consultoria podem se especializar e oferecer o serviço de orientação e condução das empresas no enquadramento às normas de diversos programas, certificados e selos de qualidade quanto à temática ambiental e de sustentabilidade. No decorrer dos anos cresce tanto o número de produtos nessa linha, quanto o número de empresas que procuram seus serviços.

É um desafio para os profissionais dessa área apresentar para as empresas quais os Selos que realmente farão diferença na sua atuação estratégica. Conquistar uma certificação é realmente um feito que demanda muita energia e dinheiro. Iniciativas desse tipo demandam, muitas vezes, alterações em processos arraigados. Algumas dessas certificações são obrigatórias para alguns negócios, outras não. Sensibilizar os usuários no momento da evolução do trabalho é imprescindível para que fiquem bem claros os objetivos do projeto.

Ainda dentro do assunto, mas em outra vertente...

Quebrou, conserta. Enjoou, vende ou troca. Um dos princípios básicos da sustentabilidade, o reaproveitamento, traz de volta à posição de destaque diversos negócios. Já há algum tempo, negócios como brechós e portais de negociação de produtos usados vêm despontando como opção de investimento/comercialização para empreendedores e usuários comuns.

Compras por impulso, "cansaço" de ver aqueles objetos diariamente, necessidade de liberar espaço no armário, mudança de endereço ou o simples passar do tempo (e da idade) sempre motivaram doações, mas, cada vez mais, esse desapego tem tido um retorno financeiro a quem participa dele.

As pessoas que comercializavam itens usados eram vistas com olhos desconfiados. Agora é *cool* reutilizar, demonstra preocupação com o meio ambiente e com a redução do consumismo, mesmo que seus motivos não sejam tão nobres assim.

A OLX, um dos maiores representantes deste mercado, encomendou ao IBOPE Conecta, em 2016, um estudo que demonstrou que 91% dos internautas brasileiros possuem itens sem uso em suas casas e 84% têm interesse em vender. É um mercado de R\$ 262 bilhões (desconsiderando as categorias imóveis e veículos). E esse número pode ser ainda maior, se considerarmos que essa pesquisa foi realizada somente com internautas.

Assim, a **COMERCIALIZAÇÃO DE ARTIGOS USADOS** como roupas e acessórios, móveis, artigos eletrônicos, entre outros, pode ser a base para negócios promissores.

Ainda nessa linha de consumo, oportunidades centradas no conserto e reparos também podem ser interessantes. As **OFICINAS DE REPAROS DE ROUPAS** têm tido bastante procura, estimuladas pelo movimento sustentável, pela compra on-line (muitos preferem ajustar uma roupa a devolvê-la) e pela customização.

A retração econômica e a crescente profissionalização do setor também estimularam mercados de **SERVIÇOS DE CONSERTOS E MANUTENÇÃO** que atuam com veículos, computadores, aparelhos celulares e eletrônicos, máquinas e equipamentos. Estudo do Sebrae apontou esse tipo de negócio como promissor em 2017. Geralmente esses setores têm maior crescimento em períodos de baixa da economia onde as famílias tendem a focar mais no conserto do que na compra destes bens.

Momentos como estes são importantes para esses setores para que eles consigam convencer os consumidores de seu custo-benefício (financeiro e ambiental), mesmo em períodos de vacas mais gordas.

## DESENVOLVIMENTO LOCAL

Em meio a tantas tendências alavancadas pela tecnologia, que dependem de infraestrutura para se estruturar, muitos pequenos empreendedores (e outros que ainda desejam empreender) podem se sentir excluídos e acreditar que suas localidades não fazem parte do processo de mudanças, refletido nessas tendências, principalmente nos pequenos municípios.

Entenda que a importância dos pequenos negócios é inquestionável em todo mundo, e essa toma um propósito ainda maior ao se tratar de pequenos municípios que dependem geralmente das transferências federais e dos empregos públicos para se sustentarem.

Alguns estudiosos sugerem até que municípios com população inferior a 5 mil habitantes sejam agrupados com outros (em Goiás são 94 municípios, 38,2%), pois estes tendem a não apresentar condições mínimas para prestar os serviços básicos ao cidadão – como saúde e educação.

### Municípios por nº de habitantes

| EM GOIÁS             |     |
|----------------------|-----|
| até 5.000 hab.       | 94  |
| 5.001 a 10.000 hab.  | 57  |
| 10.001 a 20.000 hab. | 36  |
| 20.001 a 50.000 hab. | 33  |
| Acima de 50.000 hab. | 26  |
|                      | 246 |

Fonte: População estimada IBGE/2017

Medidas polêmicas à parte, a verdade é que muitos gestores públicos sonham com a instalação de grandes empresas em suas regiões, para que elas tragam empregos e crescimento. Mas é possível alcançar crescimento e desenvolvimento de forma sustentável. O segredo está na aproximação da gestão pública com os empreendedores e a comunidade. O desenvolvimento local tem sido utilizado há tempos como política pública, pois a pobreza e a exclusão social não são novidade em nenhuma região brasileira.

Com indicadores tão veementes de mudanças no modelo baseado na industrialização, surge um novo olhar ao buscar soluções para problemas ambientais e de escassez futura, por meio de modelos de desenvolvimento baseado no fortalecimento da escala local.

Surge o conceito *community empowerment*, ou

seja, dar poder à comunidade, para que ela caminhe com as próprias pernas, como uma eficaz forma de combate à pobreza, que deixa para trás o temor de decisões empresarias de retirada de unidades fabris de uma localidade ou de mudanças e oscilações de valores transferidos aos municípios pelos governos estaduais e federais. Apesar de estarmos falando de pequenos municípios, não existe uma métrica estipulada para isso. Pode-se empoderar comunidades menores como assentamentos, comunidades quilombolas ou indígenas, por exemplo. Os indivíduos são motivados por materiais comuns e conceitos como concorrência são modificados, já que muitas vezes esses são seus parceiros.

Como forma de fazer o país crescer, algumas ferramentas são oferecidas pelo Estado para apoiar os micro e pequenos negócios. Uma delas é a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, criada em 2008, que oferece um regime tributário diferenciado e melhores condições de sobrevivência aos pequenos negócios.

Na prática, o fortalecimento dos pequenos negócios e o dinamismo que a Lei Geral podem trazer depende, e muito, de que o legislativo municipal tenha êxito pleno na sua implementação. O Sebrae tem como uma de suas metas mobilizadoras atuar junto ao poder público municipal no sentido de facilitar essa tarefa. Veja abaixo a realidade goiana refletida no momento do estudo, segundo monitoramento realizado nacionalmente:



Fonte: Sebrae/GO 2018 a partir de dados de 2017 do IBGE (pop. estimada), da Fundação Palmares e do Painel de Assentamentos do Incra

**Privilegiar o consumo local gera transformações positivas em cadeia, na sociedade, no meio ambiente e na economia.**

Tendência Microeconomias - Box 1824



Prevista na Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, a facilitação do acesso ao mercado, inclusive quanto à preferência nas **AQUISIÇÕES DE BENS E SERVIÇOS PELO PODER PÚBLICO** é uma importante oportunidade. Na prática, essa orientação estimula a parceria entre pequenos negócios e prefeituras. Se bem usado, o poder de compra do município pode fortalecer o mercado interno da cidade. Concentrando o orçamento municipal em compras no próprio município, cria-se um ciclo virtuoso de desenvolvimento local: mais empresas rentáveis, aumento no número de postos de trabalho e na arrecadação de impostos, maior volume da receita pública e, finalmente, a melhoria dos serviços sociais para a comunidade.

Ao mesmo tempo, se os empreendedores tiverem maior conhecimento das necessidades de contratação do município, poderão oferecer produtos e serviços mais apropriados às exigências e recomendações da lei, aumentando as chances de serem selecionados. Indo além, o empreendedor com visão inovadora poderá oferecer produtos e serviços alinhados às tendências mundiais de sustentabilidade, buscando cada vez mais o uso racional de recursos, o manejo adequado de matérias-primas, o cuidado na contratação de fornecedores e até mesmo nas relações com suas equipes e funcionários.

Quando o município escolhe contratar produtos ou serviços que se preocupam com o meio ambiente e com o desenvolvimento sustentável de sua cidade, ele está gerando benefícios que vão além da relação comercial, assegurando também a qualidade de vida das gerações futuras. Quando um empreendedor encontra formas lucrativas de resolver problemas ambientais ou aproveitar recursos da biodiversidade, está criando soluções que têm impactos positivos para toda a sociedade.

Outra oportunidade que tem o seu cerne no desenvolvimento local é o **FAIR TRADE** ou Comércio Justo.

O termo *Fair Trade*, a princípio parece complicado e difícil de entender, mas, nada mais é, do que uma forma de escolher o que consumir respeitando valores que vão além do valor monetário. Se você estiver lendo atentamente esse documento, deve ter percebido que o número de pessoas que se encaixam neste perfil tem crescido.

O *Fair Trade* incentiva a fixação de pessoas no local de origem, pois tem como objetivo principal estabelecer contato direto entre o produtor e o comprador, desburocratizando o comércio e poupando-os da dependência de atravessadores e das instabilidades do mercado global de *commodities*. Alguns produtos comercializados com selo *Fair Trade*: sucos de frutas; produtos agrícolas; açúcar; temperos; vinhos; artesanato.

Para conseguir uma certificação de *Fair Trade* é preciso um olhar amplo, onde não apenas o produtor (na forma de cooperativa ou associação) é certificado, mas as indústrias

também, de forma que toda a cadeia produtiva siga as regras.

É necessário, na maioria das vezes, buscar parcerias que viabilizem uma certificação desse tipo, já que os seus custos não são baixos. A união dos produtores, a disseminação da informação e conhecimento, a busca de apoio são, no entanto, importantes aliados. Saia da caixa e aproveite as tendências em vigor. Se você tem um objetivo social crie um projeto e busque financiamento (*crowdfunding*, ONGs) ou apoio técnico.

Sem sair muito do assunto, trouxemos no nosso rol de oportunidades, um produto foco do *Fair Trade*, que vem ganhando espaço novamente: o **ARTESANATO**. De acordo com o IBGE, o Brasil registrou alto índice de crescimento do setor de artesanato nos últimos anos e já calcula mais de 8,5 milhões de artesãos no país. Com isso, empresas especializadas em oferecer serviços e plataformas que apoiem esse público crescem na mesma proporção e ampliam seus serviços para profissionalizar a área.

“Vivemos um momento de revalorização do artesanal em contraponto à desvalorização ocorrida com a industrialização e produção em massa”, diz Carlos Curioni, CEO da Elo7, *marketplace* de produtos artesanais e criativos.

Essa visão é confirmada pela Kjaer Global que ao elencar os modelos de negócios do século 21 aponta que a autenticidade e o artesanal são exigidos à medida que voltamos ao consumo e fabricação local.

O artesanato é reconhecidamente uma ferramenta importante de geração e complementação de renda para muitas famílias e dentre suas relações, o turismo é uma das principais. Esse fato pode ser potencializado ao ligar o turismo à identidade regional e cultural.

No estado de Goiás existe grande riqueza histórica, principalmente em algumas localidades que têm importante potencial para expansão da atividade artesanal, se organizada, para dar valor à beleza de suas peças e à diversidade regional. Destacam-se as cavalhadas, a Era do Ouro, as comunidades quilombolas entre outras manifestações culturais que retratem a região.

**A INCLUSÃO DO DESIGN NO ARTESANATO** pode dar identidade e aumentar o valor das peças de uma região, se essa aproximação for realizada de forma a beneficiar ambas as partes. Para que o mercado ligado a essa atividade cresça, vários especialistas atentam para a necessidade de que haja integração e descoberta mútua de suas atividades (tanto do artesão, quanto do designer), lembrando que a atividade é antes de tudo artesanal e o artesão precisa ser envolvido no processo de criação.

## ENERGIA NÃO RENOVÁVEL

De acordo com o IPEA, ao analisar as Megatendências Mundiais para 2030, uma das seis megatendências identificadas na dimensão econômica diz respeito ao crescimento da demanda por energia e de sua oferta por meio de uma matriz energética diversificada, com aumento do peso das energias renováveis. De acordo com o relatório, a sociedade atual é altamente dependente de energia, o que torna a temática estratégica para qualquer país, incluindo é claro, o Brasil.

O IPEA aponta também que a consciência da necessidade de se reduzir a dependência de fontes de energia baseadas em combustíveis fósseis e da importância de se investir em tecnologias verdes já está bem estabelecida ao redor do mundo. No entanto, o ritmo de transformação tecnológica é difícil prever e algumas novas tecnologias necessitam de estudo mais aprofundados e de estratégias de investimento, dado seu potencial impacto sobre o desenvolvimento humano. São exemplos disso os usos da biotecnologia e da nanotecnologia na geração de energia. Tudo indica, por exemplo, que a energia solar será muito mais eficiente no futuro. Essa eficiência ocorrerá em função dos avanços nos materiais utilizados, incluindo polímeros e nanopartículas.

Os benefícios de investimentos em tecnologias de energia renovável podem vir tanto na forma de mitigação de impactos ambientais como na expansão de ganhos socioeconômicos, segundo relatório elaborado em 2014, pela *International Renewable Energy Agency*. Segundo o documento, em 2013, 6,5 milhões de empregos foram criados em todo o mundo com foco em inovação para fontes de energia mais sustentáveis (35,0% painéis fotovoltaicos, 22,4% biocombustíveis líquidos, 12,8% energia eólica, 12,0% biomassa, 7,7% aquecimento solar/resfriamento, 4,1% biogás, etc.) (NEXT, 2015).

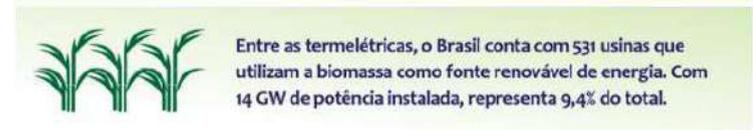
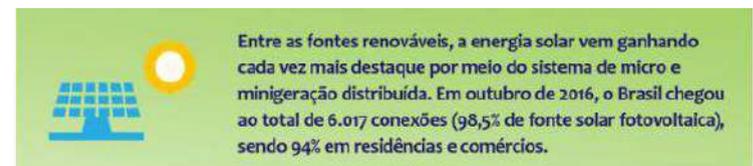
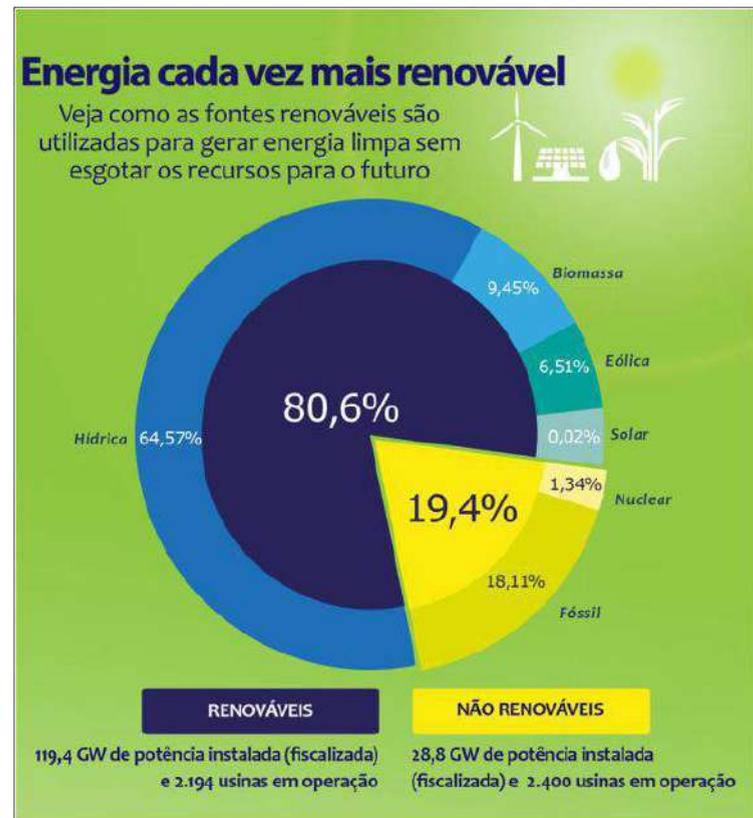
O Brasil gera quase dois terços de sua energia a partir de hidrelétricas, que é uma matriz limpa, mas vem sendo impactada pelas mudanças climáticas. Algumas alternativas têm sido buscadas para mitigar os riscos da suspensão do serviço no futuro.

Grandes empresas de energia que atuam na geração centralizada estão abrindo um novo modelo de negócio para a geração distribuída a partir da fonte fotovoltaica. Nesse modelo, precisarão desenvolver uma rede de pequenos negócios para executarem em seu nome serviços de instalação, montagem, operação e manutenção de mini e microusinas.

O estado de Goiás, tem, de acordo com o Banco de Informações de Geração da Aneel,

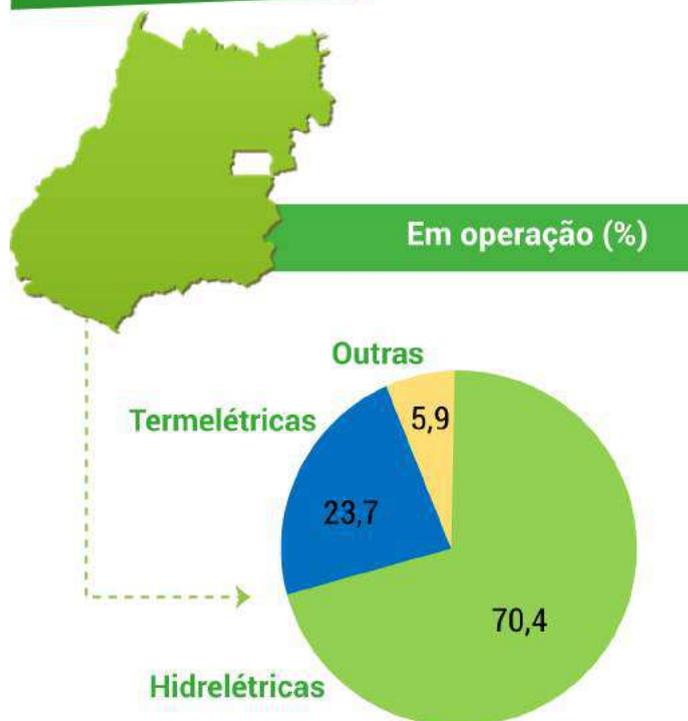
151 empreendimentos em operação, gerando 7.652.231,39 kW de potência, o equivalente a 4,84% do total nacional, ficando atrás somente de São Paulo (14,61%), Paraná (10,54%), Pará (10,51%), Minas Gerais (10,24%), Bahia (6,65%), Rio Grande do Sul (6,06), Rio de Janeiro (5,36%) e Rondônia (5,28%).

Nas ilustrações a seguir é possível verificar o panorama atual das fontes de energia no Brasil, extraído de documentos da Aneel, e em Goiás.



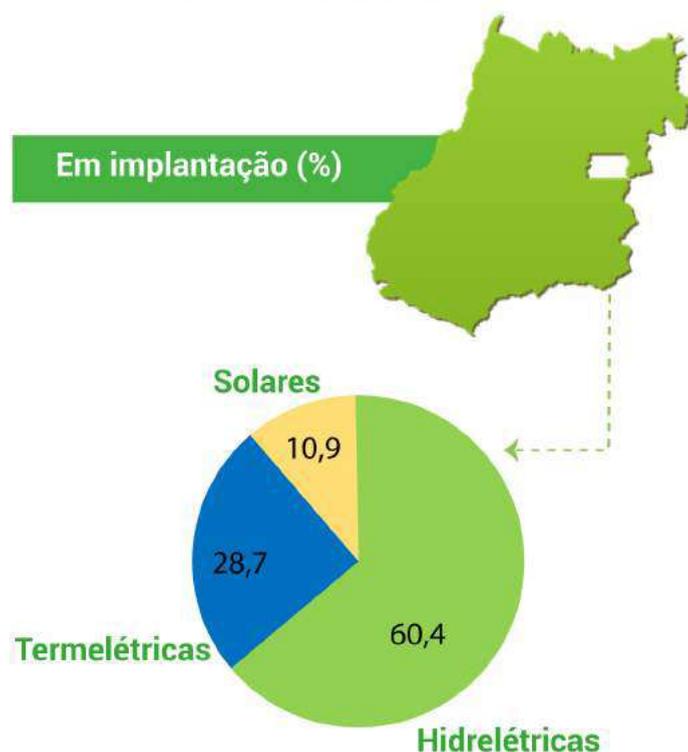
Fonte: Adaptado da Série Fontes de Energia da Aneel, 2017.

## Em Goiás



Em Goiás, dentre as 97 usinas termelétricas em operação, 70,5% da potência advém do processamento de bagaço de cana-de-açúcar, 26,3% de óleo diesel, 2,0% de óleo combustível, 0,8% de outros energéticos de petróleo e 0,4% de resíduos florestais.

## Em implantação (%)



Atualmente 15 novas usinas outorgadas devem agregar 366.467 kW em capacidade instalada, 3 dessas estão em construção.

Fonte: Dados de Goiás, extraídos do Banco de Informações de Geração da Aneel, consulta realizada em março de 2018.



## Em solo estrangeiro



A ALEMANHA SURPREENDEU o mundo com os resultados do programa Energiewende, conjunto de ações do governo para adotar fontes renováveis em detrimento das fósseis. Por meio da revisão de sua política de subsídios, o país busca a eficiência energética sustentável e a consequente redução das emissões de CO<sup>2</sup>. Em menos de 15 anos, 50,6% da eletricidade no país chegaram a ser supridos a partir de placas fotovoltaicas.

Desde o ano 2000, o cidadão interessado em instalar placas solares em sua residência é subsidiado pelo governo e pode, ainda, vender o excedente ao sistema ou a vizinhos a um preço superior ao do mercado. Sustenta-se o incentivo com uma sobretaxa cobrada nas contas de quem não aderiu às energias limpas, como solar e eólica. Como incentivos adequados são temporários, o ritmo de crescimento da energia solar na Alemanha tende a reduzir nos próximos anos, uma vez que o subsídio diminui gradualmente. Ainda assim, o custo atual de painéis solares chega a 50% do valor cobrado nove anos atrás. O boom das vendas de placas fotovoltaicas aconteceu entre 2010 e 2012.

O bom funcionamento da iniciativa fez as instalações solares invadirem a paisagem alemã, mas com tantos adeptos vendendo energia subsidiada, a sobretaxa aumentou as contas de luz em mais 380%, tornando os alemães um dos povos que pagam mais caro pela energia no mundo. A escalada de custos tem sido amenizada pela diminuição dos subsídios.

O governo alemão pretende compor 80% da matriz energética com fontes renováveis até 2050 (biomassa, energia eólica e solar correspondem atualmente a 25% da produção de eletricidade no país). As usinas à base de combustíveis fósseis já vêm sendo desligadas, e as nucleares devem acabar até 2022.

Fonte: Estudo Next, Eficiência Energética; Tendência Incentivos adequados e políticas eficazes, Ideia Sustentável, 2015.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

No campo da energia há diversas oportunidades para o pequeno empreendedor. Uma delas está na **ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICA**.

Uma boa notícia para aqueles que desejam investir nessa área é que em 2016 o Estado de Goiás isentou de ICMS a produção e consumo de energia solar para micro e miniprodutores e consumidores. Os minis são empreendimentos como shoppings, hospitais e empresas. Já as micros são as residências.

O objetivo do Governo é aumentar a produção dessa energia limpa, que tem grande potência já que o Estado tem pelo menos oito meses do ano com muito sol (a média de irradiação solar no Brasil é 5,50 kWh/m<sup>2</sup>/dia, quase o dobro da Alemanha, líder no crescimento deste tipo de energia, que é de 2,95).

Para alcançar esse resultado foi estruturado, em 2017, o Programa Goiás Solar que, entre outros objetivos, busca estimular e apoiar iniciativas diversas, nos setores público e privado, no uso eficiente da energia solar. Destaque para as linhas de crédito destinadas às empresas, instituídas pelo Estado: Crédito Produtivo Energia Solar e Goiás Fomento Eficiência Energética.

Além disso, em 2018, os projetos de fontes alternativas de energias renováveis (solar, pequena central hidrelétrica-PCH, centrais geradoras hidrelétricas-CGH, biomassa e biogás) que contribuam para a diversificação da base energética, foram considerados prioritários pelo FCO. Verifique também o Pronaf ECO, o Plano Inova Energia do BNDES.

Além de possibilitar uma conta de energia mais barata, a energia solar fotovoltaica não polui o meio ambiente durante seu uso e requer baixo custo de manutenção. Ela também constitui uma solução viável para locais distantes dos centros de produção energética, sua utilização ajuda a diminuir a procura por energia nesses locais e, conseqüentemente, evita a perda de energia que ocorreria durante a transmissão.

Um case de sucesso, apontado pelo Governo do Estado está localizado em São Luís de Montes Belos, na fazenda Solar Cedro, onde ocorre o serviço de arrendamento de sistemas fotovoltaicos para produção de energia solar remota.

A energia produzida lá reduzirá custos na conta de energia para a empresa Compleite, em Morrinhos, e atenderá a múltiplas unidades consumidoras no Estado de Goiás.

A Compleite, visando economia de energia, solicitou à Solar Cedro a instalação da usina, essa produzirá energia elétrica e a enviará, em forma de créditos, para a concessionária de energia Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel/Celg Distribuição, hoje Enel) que fará o abatimento na conta de energia da Compleite.

Bom negócio para o usuário, bom negócio para quem vende, instala e faz a manutenção. Você empreendedor deve pesquisar o assunto. E já que estamos falando de energia, aproveite para verificar a nossa próxima oportunidade: a **PRODUÇÃO DE BIOGÁS**.

Investir nela pode significar uma oportunidade de avanço no seu negócio, ou uma oportunidade de empreendimento com alto impacto no meio ambiente. Com um biodigestor você pode produzir gás, gerar biofertilizante e ainda destinar adequadamente todos os resíduos orgânicos e animais de uma produção. Esse serviço pode ser oferecido para prefeituras – através da implementação de biodigestores nos aterros sanitários municipais –, propriedades rurais e indústrias.

As atividades domésticas, industriais e de agricultura são potenciais fontes de geração de energia se direcionadas para um processo de **biodigestão** ou digestão anaeróbica, isso porque grande parte dos resíduos sólidos gerados pelo homem tem origem vegetal ou animal. Na indústria isso pode ser feito com os resíduos oriundos da produção de alimentos e de papel; nas cidades, por meio da reutilização dos efluentes domésticos e outros resíduos orgânicos e na agricultura com o reaproveitamento dos efluentes suínos, bovinos e de aves.

Goiás tem tudo para se destacar no cenário de produção de biogás, pois possui enorme potencial de resíduos agrícolas como vinhaça, palha e bagaço de cana-de-açúcar, palha de arroz, caroço de algodão, bagaço e caroço de frutas, além de resíduos urbanos como lixo, esgoto, resíduos de podas e capinas, e dejetos de animais, caso dos bovinos, suínos, frangos e até de peixes. Ao invés de ir para os lixões e outros destinos sem correta captação ou utilização, contribuindo para o aquecimento global e contaminação do lençol freático, todas essas matérias-primas podem se transformar em fonte de energia renovável.



### SAIBA MAIS

Processo de respiração dos microrganismos que ocorre na ausência de oxigênio, liberando principalmente o gás combustível metano (CH<sub>4</sub>) através do processamento de digestão da matéria de origem vegetal ou animal.

## A LUCRATIVA TRANSFORMAÇÃO DO LIXO

No mundo todo, e em especial no Brasil, está mudando a forma como as pessoas, empresas e órgãos públicos se relacionam com aquilo que nos acostumamos a chamar de “lixo”. O universo dos resíduos é extenso e pode ser dividido em resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões atmosféricas.

O planeta dá sinais de esgotamento de recursos e é preciso agir. Hoje em dia é consenso que o homem não pode mais simplesmente descartar esses materiais de forma irresponsável.

Assim como é extensa a gama de resíduos, são amplos os desafios do processo de gerenciamento: coleta, segregação, triagem, reaproveitamento e reciclagem, bem como o tratamento e a disposição eficiente e adequada dos rejeitos.

Uma das ideias centrais neste novo cenário pode ser resumida em uma frase: resíduo é oportunidade. Uma imensa parcela do que nos habituamos a descartar pode ser totalmente reaproveitada e reintegrada em sistemas produtivos.

A reciclagem vem ganhando espaço, reduzindo a pressão por matérias-primas, otimizando custos de processos produtivos e abrindo novas oportunidades de negócios antes inexploradas.

Implantar sistemas de educação ambiental, separação na fonte, coleta seletiva, bem como estabelecer as cadeias de reciclagem em todos os municípios brasileiros e polos regionais deve ser uma das estratégias centrais para implementação efetiva da **Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)**.

Mas essa não é a única oportunidade no setor. Novos requisitos da lei abrem uma série de possibilidades de serviços que serão cada vez mais necessários na sua cidade, região e estado. Entenda esse cenário e veja ideias que podem inspirar e orientar novos negócios como também regularizar e repaginar empreendimentos já existentes à luz de uma nova economia de baixo carbono.

*Fonte: Guia Prático para Sustentabilidade nos Pequenos Negócios: ferramentas para o desenvolvimento territorial e fomento à criação de negócios inovadores e sustentáveis, Centro de Sustentabilidade do Sebrae-MT, 2014.*

### Resíduos segundo a PNRS

#### QUANTO À ORIGEM

Resíduos sólidos urbanos

- ▶ Resíduos domiciliares (orgânicos, recicláveis e não recicláveis/rejeitos)
- ▶ Resíduos de limpeza urbana
- ▶ Resíduos de estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços

Resíduos dos serviços públicos de saneamento básico

Resíduos industriais

Resíduos de serviços de saúde

Resíduos da construção civil e demolição

Resíduos agrossilvopastoris

Resíduos de serviços de transportes

Resíduos de mineração

#### QUANTO À PERICULOSIDADE

Resíduos não perigosos

Resíduos perigosos (inertes e não inertes)



#### SAIBA MAIS

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) tem como objetivo criar mecanismos que possibilitem a prevenção, redução, reutilização, reciclagem e tratamento dos resíduos sólidos em escala nacional.

Em vigor desde 2010, após 20 anos de discussão no Congresso Nacional, a Lei ainda tem tido dificuldade de implantação. Dados recentes do Ministério do Meio Ambiente relataram que ao menos 56% dos municípios ainda recorrem a depósitos inadequados. Com o prazo expirado, inicialmente 2014 e depois 2017, já existe um projeto de Lei, aprovado pelo Senado Federal, aguardando aprovação na Câmara dos Deputados, que amplia os prazos de forma escalonada (de acordo com o tamanho da população do município entre os anos de 2018 e 2021).

DEIXAR DE REALIZAR A COLETA SELETIVA E A LOGÍSTICA REVERSA NÃO IMPLICA APENAS EM SANÇÕES OU DESRESPEITO AO MEIO AMBIENTE: SIGNIFICA QUE O EMPREENDEDOR E O GESTOR PÚBLICO ESTÃO DESPERDIÇANDO DINHEIRO.



Ao estudarmos as leis que regulamentam impactos sobre o meio ambiente e uso dos ecossistemas, veremos uma série de oportunidades que ainda não estão sendo bem aproveitadas, principalmente por falta de conhecimento.

As leis trouxeram para o fabricante a responsabilidade sobre o produto em todo o seu processo produtivo, inclusive em seu descarte. É a chamada **LOGÍSTICA REVERSA**, determinada pela PNRS, na qual o ponto principal é cuidar do produto após a sua utilização, fazendo com que ele seja reutilizado, diminuindo custos e impactos ambientais, como a contaminação do solo.

A ideia básica desse conceito é transformar a tradicional lógica “matéria-prima » fabricante » vendedor » consumidor » descarte” em um sistema circular que, ao chegar à última etapa, volte para o início, ou seja, para a indústria.

O melhor exemplo de sucesso de logística reversa é a reciclagem de latinhas de alumínio no Brasil, que em 2016 reciclou 280 mil toneladas, mantendo um índice próximo a 100%.

A coleta e reciclagem de pneus inservíveis é outro segmento em crescimento no país, passando de 312 mil/ton. em 2010 para 457 mil/ton. em 2016, de acordo com a Abrelpe.

Cada tipo de resíduo exige um procedimento logístico específico, com graus diferentes de envolvimento dos cidadãos. Verifique as possibilidades mais atraentes na sua região.

Outra oportunidade ligada ao assunto consiste na **COLETA DE RECICLÁVEIS EM CONDOMÍNIOS**. Nos grandes centros urbanos, os condomínios são responsáveis pela geração de um grande volume de material reciclável. Existe muito espaço para atuação de empreendedores nesse setor, sobretudo para empresas que se proponham a realizar a coleta e o gerenciamento dos resíduos, não só para prédios, mas também bares, restaurantes, centros comerciais e outros.

Educação e sensibilização das pessoas que efetivamente fazem o descarte podem e devem fazer parte do serviço oferecido.

A **FABRICAÇÃO DE MÓVEIS COM MADEIRA RECICLADA** é um setor que demonstra crescimento. A ascensão desse campo se deve principalmente ao aumento da fiscalização e da conscientização em relação à prevenção do uso de madeira nativa. É impulsionada também pelo crescimento do mercado de móveis ecológicos.

Pallets, que outrora foram utilizados em indústrias e processos logísticos, se transformam em sofás, camas etc., artigos com design, que aproveitam peças de madeira de demolição.

Dentro da premissa de tratamento uma oportunidade que pode ser interessante é a **CONSULTORIA PARA ORIENTAÇÃO, PLANEJAMENTO, IMPLANTAÇÃO E MANEJO DE COMPOSTEIRAS E MINHOCÁRIOS**.

A compostagem é o processo de decomposição natural da matéria vegetal e animal. Resíduos vegetais e animais (úmidos), como restos de alimentos, podem ter o seu processo de decomposição acelerado se forem manejados da maneira correta.

Uma das técnicas de tratamento mais populares é a vermicompostagem, na qual a decomposição da matéria orgânica se torna alimento para minhocas que vivem em um minhocário, um dispositivo bastante simples de ser construído. Além de dar destino adequado aos resíduos orgânicos, você terá uma produção constante de húmus, que pode ser aproveitado em seu jardim ou na sua horta.

Esse serviço pode ser oferecido a empresas, escolas, universidades, comércios, comunidades (casas, condomínios, associações de bairro, entre outros) e órgãos públicos.

Um Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos para Micro e Pequenas Empresas é recomendável, mesmo que não seja obrigatório, a não ser que as operações envolvam a geração de resíduos perigosos material inflamável, corrosivo, reativo ou tóxico o suficiente para colocar em risco a saúde pública ou a qualidade ambiental.

Apesar de não ser obrigatório, é recomendável que o empresário realize esse diagnóstico junto a uma **CONSULTORIA AMBIENTAL**, de modo a detectar processos que estejam contribuindo para a degradação do meio ambiente, procurando mitigar seu impacto e quem sabe até lucrar com isso.

## **CASE DE SUCESSO – HOSPITAL MOINHOS DE VENTO**

Em Porto Alegre, o Hospital Moinhos de Vento investiu em inovação e criou sua própria central de transformação de resíduos, utilizando princípios industriais aplicados ao modelo hospitalar.

Na unidade ocorrem a coleta, a triagem e o tratamento do que foi descartado.

As duas mil toneladas anuais de resíduos gerados no Hospital Moinhos de Vento, que antes eram destinadas ao aterro sanitário, passaram a ser tratadas e reaproveitadas em subprodutos na própria instituição.

Papéis e papelões descartados são encaminhados para transformação em papel higiênico, que retorna para uso nas áreas administrativas e de circulação da instituição. Materiais plásticos são triturados na central e seus resíduos regressam na forma de sacos de lixo. Recipientes PET são enviados a uma indústria que os transforma em vassouras.

Com o objetivo de descontaminar resíduos infectantes, foi implantada autoclavagem, que eleva a temperatura acima de 130°C em um ambiente fechado. Depois de triturado e compactado, o material abastece um gaseificador que gera gás e aquece a água utilizada na instituição.

Para a compostagem dos restos alimentares, encontrou-se a alternativa de transformação em adubo orgânico. O composto é utilizado na horta que abastece a instituição com vegetais 100% orgânicos. Essa possibilidade também permitiu a parceria com uma cooperativa, que troca o adubo por arroz orgânico utilizado no preparo de alimentos no hospital.

Para montar a estrutura, foram adotados sistemas existentes e consolidados em outros mercados. Na construção da unidade, que recebeu o maquinário para as diferentes etapas do processo, foi investido R\$ 1,5 milhão. O valor pode parecer alto, mas antes da implantação do projeto, o hospital gastava R\$ 1 milhão por ano para descartar todo o lixo de forma adequada, sem ganhar nada em troca.

Além da economia para o meio ambiente, a nova unidade aprimorou a distribuição logística e os fluxos internos, facilitando os acessos e simplificando a movimentação. A central também abriu vagas diretas de emprego.

*Fonte: Adaptado de Programa Cidades e Soluções, dez/2017.*



## **E NO FUTURO COMO SERÁ?**

A aposta de Faith Popcorn, futurista da Brain Reserve, empresa de tendências norte americana, é que, no futuro, a identificação por radiofrequência, conhecida como RFID, será usada para rastrear como lidamos com o lixo. "Nós saberemos onde seu pedaço de plástico em particular foi, onde você colocou", diz Popcorn. "Haverá multas com base nisso. Assim como há multas se você passar por uma cabine de pedágio e não pagar". Ela prevê também que a compra de casa ficará mais complicada, porque as fontes de água serão protegidas e garantidas e se tornarão parte do preço de compra. E você, o que acha disso?

## **EMPREENDEDORISMO SOCIAL**

Uma causa do coração, uma carência de sua comunidade, uma preocupação com o futuro do mundo. Independente do motivo, o ativismo social por meio do empreendedorismo chegou para ficar.

Como já havíamos mencionado na tendência "O Futuro do Trabalho", entra em cena a busca por propósito. Para um grupo crescente de pessoas, somente dinheiro não é suficiente para se considerar um profissional bem sucedido. Encabeçada principalmente por jovens, mas não limitadas a eles, a tendência faz explodir o empreendedorismo com impacto humano e mexe com operações de grandes e pequenas empresas.

"É um fenômeno que chamamos de setor 'dois e meio', uma zona cinzenta entre o segundo setor [privado] e o terceiro setor [organizações sem fins lucrativos] que não para de crescer no Brasil e no mundo", afirma o coordenador do Centro de Cooperação da FGV-SP (CCGV), Ademar Bueno, para a Folha de São Paulo.

Não confunda esse tipo de modelo de negócios com ONGs e afins, porque, ao contrário dessas organizações, o empreendedorismo social utiliza mecanismos de mercado a fim de solucionar problemas sociais e para lucrar com isto.

Assim, os empreendimentos sociais são empresas com fins lucrativos, mas que não têm como principal meta ganhar dinheiro e sim ser um agente de transformação, ao promover mudanças em uma parte da sociedade. E para isso utilizam-se de formas criativas e inovadoras, inúmeras e significativas parcerias.

**A filosofia de negócios que une lucro e ativismo promete reinventar a economia global.**

Segundo a Endeavor Brasil, além de negócios cada dia mais inovadores, pipocam **organizações fomentadoras da atividade** (incubadoras, aceleradoras e, até, fundos de investimento voltados para empresas com esse fim).

Se existe uma luta a ser travada, uma desigualdade a ser corrigida, uma lição a ser ensinada, existe espaço para um negócio social. Quanto maior o impacto social, maior a chance de se ter sucesso, conseguir parceiros e financiamentos.

Mas não pense que é só ter uma boa ideia. São necessários muito foco e conhecimento para conseguir tirar a ideia do papel. Além disso, é importante que o negócio tenha o potencial de se sustentar sozinho, sem doações ou subsídios.

O potencial de escala, de replicação em outras regiões também é um interessante fator para um projeto dessa natureza.

Parcerias inusitadas, financiamento coletivo, mobilização pela internet. Essas são algumas das ferramentas que o empreendedor social utiliza no seu dia a dia.

A Benfeitoria é um exemplo de negócio social que contribui com negócios sociais. É uma plataforma online que une financiamento coletivo (*crowdfunding*) com outras dinâmicas de mobilização de recursos não financeiros (*crowdsourcing*) com o objetivo de promover o bem social, transformando interesse coletivo em impacto positivo. Através da ajuda financeira feita por meio de financiamento coletivo e o desenvolvimento de conteúdo e ferramentas que visam estimular cada vez mais pessoas e instituições a fazerem parte de projetos transformadores, o negócio segue ajudando diversos projetos brasileiros.

Para exemplificar, acessamos o site e selecionamos um projeto que alcançou o financiamento solicitado, advindo de usuários comuns, como eu e você:

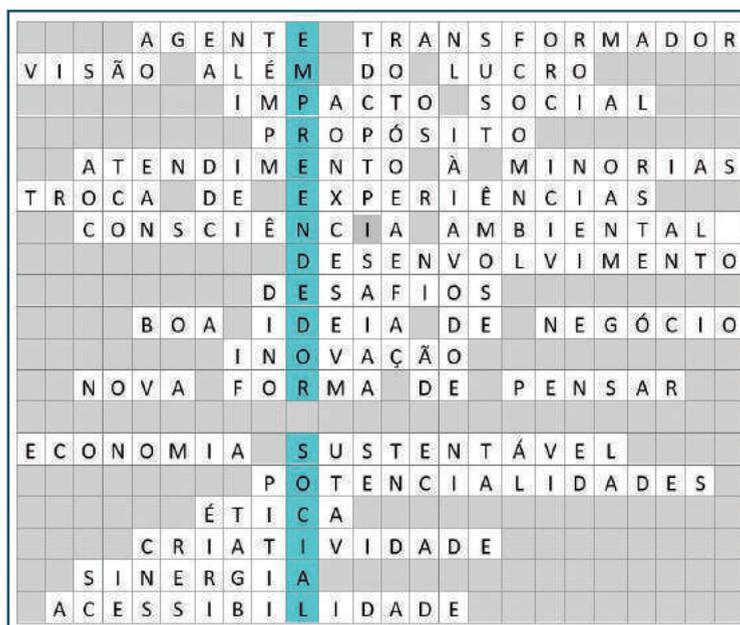
Trata-se do Tem Açúcar, um aplicativo de economia compartilhada (nossa próxima tendência), fundado em 2014, que facilita o empréstimo de objetos entre vizinhos e a colaboração nas vizinhanças. A campanha queria acrescentar funcionalidades no seu app, em uma rede de colaboração local (pegar e dar caronas, achar companhia para uma caminhada, doar objetos, compartilhar uma refeição). Valor arrecadado: R\$ 61.562,00.

## + SAIBA MAIS

Uma delas é a Artemisia, organização de sociedade civil de interesse público, com escritório em São Paulo, que tem como missão “inspirar, capacitar e potencializar talentos e empreendedores para a geração de negócios de impacto social”. Ela atua diretamente no terreno das empresas de produtos e serviços que resolvem problemas das camadas mais pobres da sociedade e que possam ser replicados em larga escala. O trabalho é focado em: educação, saúde, habitação e serviços financeiros. Para a Artemisia, importam, por exemplo, negócios que combatam a altíssima taxa brasileira de evasão escolar.

Os recursos da Artemisia vêm de um fundo de investimentos, a Potência Ventures, e também do que é arrecadado por meio de doações espontâneas e pelas parcerias nos projetos com grandes empresas, como a Coca-Cola.

Se você se interessa por essa ideia, vá em frente. Dê uma boa olhada a sua volta, tem muita coisa que pode ser feita.



# ECONOMIA COMPARTILHADA



Aplicativos **Inovação** *Startups* *On Demand Economy*

Tecnologia **Confiança** Valorização do acesso

Trocas **Internet** **Colaboração**

Ideias sustentáveis

Nova Economia

Reaproveitamento

Empréstimos

Intermediação da economia



*A economia compartilhada surge como alternativa para um mundo onde a expansão do consumo passa a ser um problema e a mudança de hábitos, um objetivo para muitas pessoas. Utopia ou uma revolução econômica?*

De um lado a relação das pessoas com o consumo, que tem sido alterada pela percepção de finitude provocada pelo impacto devastador desta na natureza e pela constatação cada vez mais frequente de que a tão falada felicidade não está embalada em uma sacola. De outro a tecnologia, que aproxima vontades e interesses e potencializa negócios que não seriam possíveis de outra forma. Existem outros ingredientes nessa receita (redefinição do sentido de comunidade, valorização crescente da experimentação, crise econômica, efeito manada etc.), mas o certo é que a economia compartilhada vem arrebanhando seguidores e contestadores por onde passa.

E você, já tem opinião formada sobre o assunto? Entende do que estamos falando? Caso ainda não saiba, vamos fazer uma breve explicação, para você acompanhar melhor nosso estudo:

Entenda que o consumo nada mais é do que uma relação de troca. No início dos tempos trocava-se milho por arroz, um corte de tecido ou uma ferramenta.

A cultura do compartilhamento não é uma novidade inventada para acompanhar as novas tecnologias. De acordo com Samy Dana, professor de finanças e criatividade da FGV-SP, em depoimento para o TAB UOL, em 2015, ela já existia há centenas de anos quando as cidades eram pequenas e as pessoas compartilhavam o que tinham com seus vizinhos. Com a urbanização e o crescimento da população, as distâncias aumentaram e esse compartilhamento foi dando lugar à sociedade de consumo que vivemos atualmente. As pessoas se afastaram e deixaram de confiar em quem não fosse de seu círculo.

Mas muitas iniciativas de compartilhamento resistiram e outras foram surgindo no decorrer dos anos, sendo que em algumas, a maioria das pessoas, nem se atentam que estão de fato compartilhando.

Lisa Gansky (2011), autora do livro *"The Mesh: Porque o Futuro dos Negócios é Compartilhar"*, aponta que nós já compartilhamos muitos serviços, como o transporte por meio dos trens, aviões e ônibus, ou a arte cênica e a performance de atuação ao assistir a uma peça no teatro ou a um filme no cinema. Nesses exemplos, um serviço é prestado e mais de uma pessoa é beneficiada.

O grande atrativo da economia compartilhada, além da vantagem financeira é o acesso a um serviço ou a um bem, exatamente do tamanho da sua necessidade.

A mudança de que falamos nessa tendência é da expansão desse compartilhamento para outras áreas.

É uma reestruturação do mundo que conhecemos hoje impulsionado pela tecnologia, principalmente a tecnologia de informação. Segundo os especialistas estudados, essa revolução é inevitável, o tamanho do seu impacto e abrangência é o que ainda estão indefinidos.

Para a especialista Rachel Botsman, a economia compartilhada contempla três possíveis tipos de sistemas:

1. Mercados de redistribuição: ocorre quando um item usado passa de um local onde ele não é mais necessário para onde ele é. Baseia-se no princípio básico da sustentabilidade do "reduza, reuse, recicle, repare e redistribua".

2. *Lifestyles* colaborativos: baseia-se no compartilhamento de recursos, tais como dinheiro, habilidades e tempo.

3. Sistemas de produtos e serviços: ocorre quando o consumidor paga pelo benefício do produto e não pelo produto em si. Tem como base o princípio de que aquilo que precisamos não é um CD e sim a música que toca nele, o que precisamos é um buraco na parede e não uma furadeira, e se aplica a praticamente qualquer bem.

Como você deve ter percebido, essa tendência se encaixa nas premissas da tendência de Consumo Consciente e Sustentabilidade que acabamos de discutir, mas devido a sua amplitude e as discussões pertinentes, escolhemos trazê-la com um destaque individual. Vejamos a seguir o que as pessoas estão compartilhando.

**Reduz-se cada vez mais o consumo por propriedade, dando lugar a mais iniciativas que proporcionem o consumo por acesso. Esse tipo de consumo irá valorizar cada vez mais a sensação, a experiência, a socialização, a relação humana que o consumo traz.**

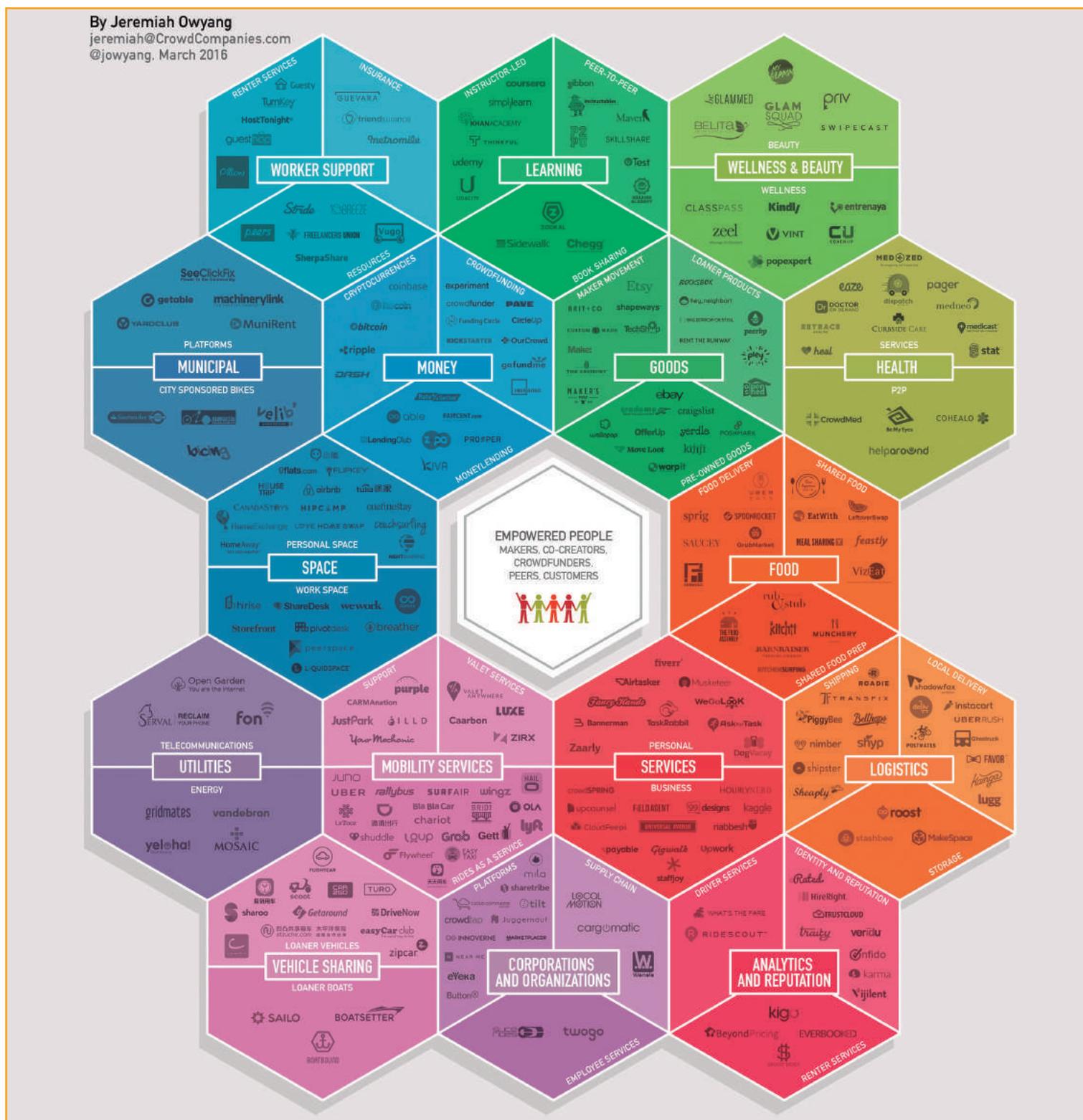
## O QUE ESTÁ SENDO COMPARTILHADO NO MUNDO

O modelo de colmeia é bastante adotado pelos estudiosos da economia compartilhada, dentre eles Jeremiah Owyang, especialista em tecnologia do Vale do Silício e autor do exemplo demonstrado na figura abaixo. Ele demonstra a evolução de todos os setores da crescente economia compartilhada, exemplificando como as startups que estão despontando.

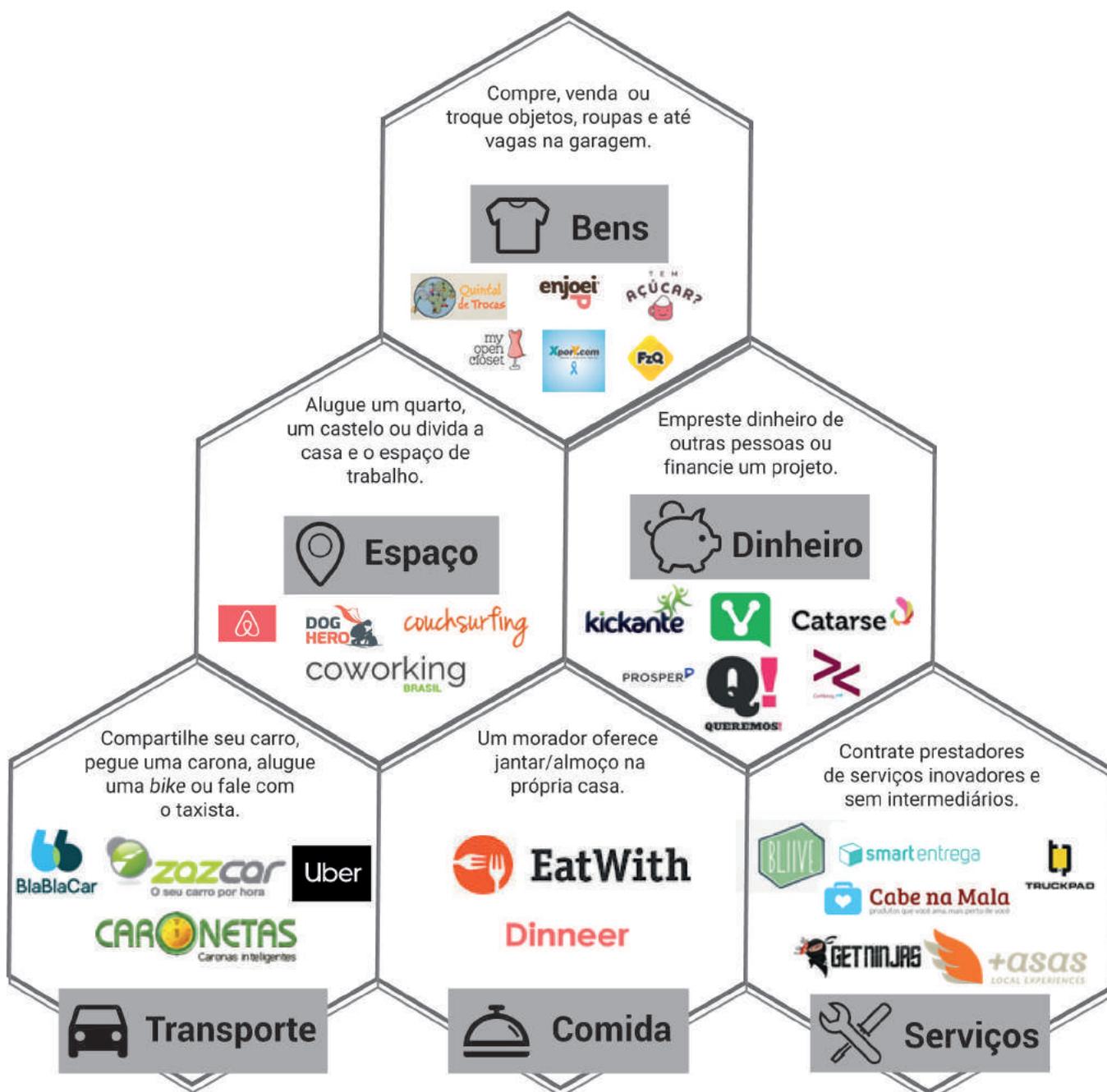
O primeiro modelo (versão 1.0) desenvolvido pelo especialista foi apresentado em 2014 e continha seis macrossetores: transporte, espaço, serviços,

alimentação, bens de consumo e dinheiro. Conforme as opções de compartilhamento foram aumentando, os setores foram se dividindo para melhor acomodar as atividades.

O modelo abaixo é a terceira atualização, está em inglês e estamos disponibilizando para você ter uma ideia do que está surgindo pelo mundo. Ao lado adaptamos um modelo com a estrutura da versão 1.0 para que você possa ter uma ideia do que as pessoas e empresas já compartilham no país. Lembrando que as empresas que estão no modelo são apenas alguns exemplos e que essas estão em diferente estágio de maturação.



Clique na logomarca da empresa e saiba um pouco mais sobre o que as pessoas estão compartilhando.



### SAIBA MAIS

Pegar carona no carro de um completo estranho, alugar (ou disponibilizar) um imóvel para ficar ainda mais confortável durante uma viagem, emprestar uma ferramenta para uma pessoa desconhecida na vizinhança. Há dez anos isso seria improvável. Hoje, a credibilidade e a reputação se tornam conceitos globais, representados pela nova moeda da 'digitalização' das relações e das conexões sociais: **CONFIANÇA**. Segundo Rachel Botsman, em palestra para o portal TED, a confiança juntamente com a eficiência da tecnologia é a razão pela qual esse tipo de consumo está crescendo tão rápido. É uma mudança de valores, onde a sua reputação e seus relacionamentos on-line têm valor no mundo real. As recomendações criam novas oportunidades no mundo conectado, compartilhado.

## E NA PRÁTICA, COMO FUNCIONA?

Na economia compartilhada uma pessoa tem alguma coisa que se dispõe a compartilhar com outra sob a forma de aluguel, doação ou empréstimo.

Vamos lhe contar a história de João, amante da economia colaborativa.

João é casado e tem dois filhos. Essa semana foi a um compromisso profissional em São Paulo e ao invés de um hotel reservou um quarto na casa da dona Josefa, anfitriã da **Airbnb**. Dona Josefa, já o tinha recebido em sua casa em outra ocasião e tinha lhe dado excelentes dicas de opções culturais na cidade.

Resolveu ir para São Paulo de carona com um motorista do **BlaBlaCar**, que estava alugando um espaço em seu carro. Para cumprir seus compromissos, requisitou viagens a partir de seu aplicativo **Uber**. Conheceu o Mauro, que promete ser um valioso parceiro, no futuro, em um **coworking** que utilizou na cidade.

À noite, foi para a casa da Regina, anfitriã do **Eat Whit**, que estava oferecendo um jantar italiano para 10 pessoas, todas desconhecidas entre si, exceto o Manoel e a Clarinha, que tinham ido juntos. Regina é uma excelente *chef* e a noite foi bem agradável.

Conversou com Natália, sua esposa, pelo telefone, que lhe contou que teve que pedir uma furadeira emprestada da vizinhança, pelo aplicativo **Tem Açúcar**, para instalar umas prateleiras. Trocou também os brinquedos que seus filhos não usavam em uma feira desenvolvida para esse fim. João sempre se surpreende na quantidade de coisas que sua mulher consegue fazer e ainda trabalhar fora.

A história que contamos é totalmente fictícia, é claro, mas já existem por aí muitos Joãos, Josefás, Natálias e Reginas. Empresas tecnológicas disponibilizam a ponte entre um fornecedor e um usuário. É um atalho.

Ao analisar as formas de compartilhamento utilizadas por João, percebeu que essas são muito diferentes entre tamanho e natureza de serviço. Compartilham a cena as multinacionais Uber e Airbnb (que vem desestruturando a atividade dos taxistas e ameaçando o mercado nos hotéis, respectivamente), e aplicativos de empresas nacionais como o BlaBlaCar e o Tem Açúcar.

Uber e Airbnb são as duas maiores companhias representantes da economia compartilhada no Brasil e no mundo. Em 2017, o número de motoristas cadastrados no Uber no país cresceu 900% e passou de mais de 500 mil. Segundo a empresa, no momento

que efetivamos esse estudo, já eram 17 milhões de usuários ativos e esse número só cresce. A crise econômica e o número de desempregados aliados a facilidades disponibilizadas para o cadastramento são os principais responsáveis pelo crescimento. O Airbnb foi parceiro do comitê Rio/2016, e nesse ano, mais de um milhão de pessoas utilizaram o serviço.

É a chamada **uberização** da economia. É como muitos tratam esse movimento, pois é mais fácil explicar uma proposta nova de serviço utilizando um que já é popular como o Uber.

**Não há convergência de opiniões sobre o termo. Além do sentido sinônimo aqui utilizado, ele também é utilizado para sinalizar menções a modelos de negócios disruptivos e terceirização.**

Para muitos se trata de uma renda extra no fim do mês ou redução de custos, pra outros a oportunidade de experimentação. Independentemente do motivo, segundo Samy Dana (Tab Uol/2015), esse é um caminho sem volta, mas é claro que, dependendo da cidade, da profissão ou da idade da pessoa, essa movimentação será maior ou menor.

Segundo ele, não dá pra ficar no modelo de consumo que temos hoje, porque ele estagnou. Não dá pra ter tudo que se deseja. Pouquíssimas pessoas conseguiriam pagar por tudo que gostariam de consumir.

Outro fator a favor da economia compartilhada é que ela pode permitir a desintermediação da economia ao proporcionar o contato direto entre o produtor e o consumidor. Atualmente, quem faz muito dinheiro não é o produtor e sim os intermediários.

Apesar da animação inicial e grande aparecimento de opções de compartilhamento na internet, os especialistas alertam que ainda não existem regras definitivas para esse mercado. Muito longe disso. Entre gigantes recém-nascidos e startups que sonham com o mesmo caminho, falta muito para ele criar sua maturidade. Assim, em meio a discussões políticas e protestos, o setor aguarda regulamentação.

Esse é o princípio. Não usa mais, troque por outra coisa. Não precisa de um espaço de trabalho em tempo integral, divida com outras pessoas ou alugue pelo tempo que precisar.

## QUAL O SEU IMPACTO?

Muitos especialistas inicialmente animados com a economia colaborativa são reticentes ao comentá-la. Alguns críticos a chamam de economia dos bicos.

Ladislaw Dowbor, professor de economia da PUC-SP, em entrevista para o Uol/Tab diz que aprendemos duas coisas até agora sobre o assunto: há um imenso potencial para novas práticas econômicas, mas elas demandam mudanças organizacionais importantes. “O capitalismo tem dois séculos de estruturas piramidais. Isso aqui é completamente diferente. Cinco anos não são nada na cultura geral. O entrave é sair do oba-oba inicial para pensar em formas mais articuladas de organização”, analisa o especialista.

Ao mesmo tempo em que Uber e Airbnb viraram empresas de valor bilionário, com estruturas imensas e focadas em práticas de mercado, muitos projetos de impacto baseados no conceito da economia compartilhada simplesmente acabaram, apesar de aportes e incentivos. Má gestão, hábitos arraigados dos consumidores, dificuldades logísticas? Na verdade, tudo é novo e passa por experimentação. Alguns mercados podem estar prontos, outros não. É difícil saber quais os hábitos da economia compartilhada são sustentáveis e quais não são. Ainda é tudo muito novo e é necessário um tempo para amadurecer. De repente, um empreendedor pode triunfar onde outro fracassou.

E qual o impacto dessa economia para os pequenos negócios e para o mundo. O que aconteceria se todos aderissem a essa economia? Haveria uma nova forma de consumo focada no usufruir o bem e não na sua posse?

Esta é a reflexão proposta pela tropos.lab, empresa aceleradora de startups de Minas Gerais.

Já pensou, se as pessoas não precisassem mais ter seus próprios carros para se locomover, como ficaria a indústria automobilística? Qual o impacto para toda essa cadeia: fornecedores, oficinas mecânicas, postos de gasolina, seguradoras...? E para todas as pessoas que trabalhassem em qualquer ponto dessa cadeia?

Na verdade ainda não se sabe, mas a maioria dos especialistas estudados aposta em uma mescla entre os dois modelos.

Dowbor, sobre esse assunto, aponta que não vai haver uma substituição da economia tradicional para a economia colaborativa, mas o processo colaborativo vai se inserir nesse conjunto, aproveitando as melhores oportunidades. Segundo ele, há um conjunto de coisas que funcionam melhor na colaboração. Entretanto, ele analisa que a mudança cultural é sempre mais lenta do que as tecnologias.

Mas por enquanto, para alguns setores, o fenômeno vem incomodando e mudando todo o seu *status quo*. Que o digam os taxistas.

Para os atuantes na mobilidade urbana, não existe consenso quanto ao impacto nos negócios. Do lado dos taxistas há a reclamação de perdas de até 70%. Entretanto, um estudo recente do Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) aponta que a entrada do Uber atendeu principalmente uma demanda reprimida, de pessoas que ainda não fazia uso dos serviços dos taxistas.

Para os pequenos negócios fica a dica: reavalie o seu modelo de negócios e veja no que a economia colaborativa pode lhe ajudar. Quem sabe ela te ajuda a economizar e ganhar economia de escala, ou até mesmo a tirar a sua ideia do papel. Precisando, nós do Sebrae estamos aqui para lhe ajudar.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Para o empreendedor há três formas principais de compartilhar e utilizar esta tendência: como provedor do produto/serviço; como usuário ou como realizador da ponte entre as duas partes.

Precisa urgentemente investir em maquinário, mas tem medo de não conseguir pagar? Tem um equipamento de difícil aquisição e não está usando? A demanda foi reduzida devido à crise?

O custo de uma máquina desligada é dinheiro perdido. Você pode compartilhar uma máquina e reduzir a capacidade ociosa. Já existe um aplicativo para isso (Peerindustry). A companhia está incubada na Escola de Negócios do Sebrae-SP desde abril de 2016 e saiu do papel em agosto desse mesmo ano. No momento desta pesquisa, ela já contava com 560 clientes e 2.100 máquinas cadastradas, e promete produzir suas peças utilizando as máquinas ociosas da sua rede de empresas homologadas.

O **COMPARTILHAMENTO DE CAPACIDADE OCIOSA** pode ser aplicado nesse exemplo, mas também na estrutura física (sala de eventos ou de aula, por exemplo, que não estão sendo utilizadas nos fins de semana ou à noite), no carrinho do bebê que foi caro e está encostado. Este é o princípio.

Se você tem uma ideia dentro dos princípios já mencionados e essa necessita de uma ampla base de interessados que podem estar dispersos em várias localidades, o seu modelo de negócio é a **STARTUP**. Esse é o modelo de negócios mais procurado por aqueles que têm uma ideia de compartilhamento, justamente por seu aspecto inovativo e sua base na tecnologia de informação. Além dos aspectos óbvios (pesquisar o mercado e os concorrentes, entender profundamente o modelo de negócio etc.) dos quais dependem todo negócio, você deve ter em mente que este é um empreendimento de alto risco e que, em boa parte do tempo, é preciso explicar como ele funciona.

Mesmo assim algo pode não dar certo. A Fleety, por exemplo, primeira empresa no Brasil a crescer e se fortalecer com o compartilhamento de veículos entre pessoas físicas, fechou as portas em 2017, mesmo com mais de 500 mil horas de locação de veículos e operação em três estados. Empresas desse modelo demoram a conseguir escala suficiente para funcionar sem novos aportes.

Muitas coisas saem dos aplicativos e podem ganhar roupagem local como **EVENTOS DE TROCAS**, feiras e bazares. Para esses, ampla divulgação é necessária. Na Vila Mariana, em São Paulo, um evento assim, ocorre uma vez por mês e a organização cobra R\$ 5,00 por pessoa.

Em Hong Kong, até os guarda-chuvas passaram a ser compartilhados. Em iniciativa do negócio Umbrella Here, um dispositivo acoplado no topo da sombrinha mostra se o usuário está disponível ou não a dar uma carona a um desconhecido em meio a um temporal. A ferramenta utiliza tecnologia *bluetooth* e um aplicativo. Caso haja uma "vaga" na sombrinha, o equipamento fica iluminado na cor verde e, em caso negativo, vermelho.

[www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)

O chef Leonardo Bosso, de 28 anos, deixou a casa onde mora, em São Caetano (SP), para passar três meses em um hostel de Florianópolis. Não gastou com alimentação, nem hospedagem. Leonardo trabalhou na cozinha do local e, em troca, ficou isento das diárias. "Foi bom para mim, que pela primeira vez tive a chance de comandar uma cozinha, e bom para o hostel, porque conseguiram um reforço durante o período de alta temporada", disse o chef. Leonardo ainda aprendeu espanhol com hóspedes estrangeiros e testou novos pratos.

<https://consumocolaborativo.cc>

A Bliive, lançada em 2012, criou uma rede de troca de tempo. O site tem uma moeda própria, chamada TimeMoney, que equivale a uma hora do tempo de qualquer pessoa, seja qual for o serviço oferecido - de aulas de violão a suporte técnico de computadores. "A troca de tempo é uma forma de dar uma oportunidade para que pessoas que não têm dinheiro possam viver novas experiências", diz a fundadora do Bliive, Lorrana Scarpioni.

<https://revistapegn.globo.com>

O designer Paulo Pelá, de 45 anos, andava uma época meio sem grana e se sentindo sozinho. Foi quando teve o clique de colocar seu "galpão casa" - ele mora num prédio de três andares - que antes era uma empresa de brindes - no Airbnb, comunidade de hospedagem alternativa. Seus "quartos" seguem bem o espírito do negócio: eles são, na verdade, barracas de camping montadas por ele dentro de casa. São sete vagas por dia (em cinco barracas), a uma média de R\$ 70 por pessoa.

<https://consumocolaborativo.cc>





*Em tempos de crise, o agronegócio manteve resultados positivos no PIB. Os negócios que envolvem o setor têm se reinventado e sentem a necessidade de modernização da gestão e dos processos, da qualificação de sua mão de obra e de criação de valor dos seus produtos.*

Os últimos números divulgados pelo IBGE formalizam o que a gente já sabia: o Produto Interno Bruto (PIB), soma de todas as riquezas produzidas no país, fechou o ano de 2017 com crescimento de 1%, e o principal responsável é a agropecuária, que obteve uma alta de 13%, frente a uma alta de 0,3% dos serviços e da estabilidade da indústria.

Em Goiás, a participação do agronegócio na economia é de grande destaque, tendo sido, essa, responsável por 10,4% do VA entre 2010 e 2015 (no Brasil este é de somente 5,0%). Ela é a principal atividade econômica em 87 dos 246 municípios goianos. Vale lembrar que a importância da agropecuária em Goiás vai além do seu peso na estrutura do Valor Adicionado, uma vez que esse setor é altamente encadeado com toda a economia (IMB, 2018).

É muito grande o número de negócios que permeiam a agropecuária, dentro e fora da porteira, e o Sebrae acredita que eles merecem uma atenção especial. Assim, mesmo que o agronegócio em si não seja uma tendência, iremos investigá-lo e apontar algumas tendências relevantes e oportunidades que o permeiam.

Antes de começarmos é importante saber que a tendência Consumo Consciente e Sustentabilidade tem grande influência em diversas cadeias produtivas que têm no agronegócio um importante elo.

Desde a década de 60, a agricultura passou por um processo de modernização e industrialização, intensificando o uso dos recursos naturais na produção agrícola, passando a um processo industrial de exploração, com conseqüente acentuação do processo de degradação ecológica, cultural e de exploração social (IPEA, 2017).

A FAO, agência da ONU (Organização das Nações Unidas) para Alimentação e Agricultura, alerta que a demanda por comida aumentará em 70% até 2050 e aponta o impacto disso na pouco eficiente indústria agropecuária - para produzir 1 kg de carne são necessários 7 kg de ração e 15 mil litros de água - e no meio ambiente - estima-se que

a produção de carne seja responsável por 15% das emissões de gases do efeito estufa. Ou seja, produzir mais alimentos nos moldes tradicionais pode agravar os problemas ambientais.

### CAPTURA GLOBAL DE ÁGUA DOCE POR SETOR ECONÔMICO (2013)



Fonte: SHELL (2013 apud IPEA, 2017)

As macrotendências verificadas nesse estudo apontam necessidades de mudanças para atender às alterações climáticas e à pressão exercida no meio ambiente e ainda manter a competitividade. O uso consciente da água, o aumento da eficiência produtiva (produzir mais com menos recursos), a redução do desperdício são alguns dos desafios presentes e futuros do setor.

A utilização da tecnologia é e será cada vez mais presente no campo. A tecnologia agrícola avança e fornece opções inovadoras para produtores rurais como tratores guiados por GPS, sensores que captam a saúde da planta ou alterações genéticas que concedam características desejáveis para uma semente ou um animal. Empresas interessadas em inovação tecnológica com foco no meio rural têm, literalmente, um campo fértil.

A agricultura familiar, responsável por cerca de 70% dos alimentos que chegam à mesa dos brasileiros, tem ainda mais desafios pela frente. São esses pequenos empreendedores que impulsionam economias locais e contribuem para a segurança alimentar da população.

Apesar de um panorama global do setor, necessário para entender as cadeias produtivas, são nos pequenos negócios, principalmente aqueles ligados à agricultura familiar, que focaremos nosso conteúdo.



## COM A PALAVRA, OS ESPECIALISTAS

Em relação às perspectivas agrícolas para o Brasil para o período entre 2015-2024, a FAO faz um parecer favorável, apesar de perspectivas de crescimento mais lento e declínio de preços reais de picos recentes para a maioria das mercadorias agrícolas.

Tanto os mercados internos como internacionais devem crescer, proporcionando maiores oportunidades para a agricultura comercial do Brasil. Quanto aos agricultores familiares, surgirão oportunidades em produtos nos quais as economias de escala são menos evidentes, notadamente café, frutas tropicais e horticultura. Como resultado desse crescimento, a agricultura continuará desempenhando um papel importante em termos de emprego, geração de renda e rendimentos de exportação. Rendas maiores para agricultores familiares e suprimentos abundantes de diversos alimentos também contribuirão para mais melhorias na segurança alimentar e nutrição.

A chave para o crescimento futuro está no aperfeiçoamento sustentável na produtividade agrícola, que será proveniente de uma combinação de melhorias na produção agrícola, alguma conversão de pastagem (inclusive terras de pastagem degradadas e abandonadas) para terra fértil e produção pecuária mais intensa.

As melhorias na produção agrícola podem ser alcançadas de forma sustentável. A maior parte dos aumentos na produção provirá de ganhos de produtividade, e a pressão sobre os recursos naturais – especialmente terra, mas em algumas regiões também a água – pode ser aliviada. Existe também escopo para maior desenvolvimento de práticas de produção mais sustentáveis, inclusive a conversão da terra fértil degradada existente para pastagem e a integração dos sistemas de produção agrícola e pecuária.

Outros fatores que influenciam a posição competitiva do setor são: o aperfeiçoamento na infraestrutura logística e de transportes, o fortalecimento dos sistemas de inspeção de saúde animal e vegetal.

*Perspectivas agrícolas 2015 – 2024 – FAO; OCDE/2015.*



Goiás desenvolveu sua vocação para a produção pecuária extensiva de corte, tornando-se referência nacional, graças às excelentes condições climáticas, de solo e de relevo. Esse crescimento, contudo, deu-se sem grandes preocupações ambientais e as pastagens substituíram grandes áreas do Cerrado.

O consenso popular indicava que o solo do Cerrado era pobre e, por isso, pouco adequado para a agricultura. O milho, a mandioca e o arroz, por exemplo, atendiam somente à subsistência e a produtividade não permitia competir com as terras férteis de São Paulo e do Paraná. Esse quadro foi bastante alterado nas últimas décadas, com o desenvolvimento de tecnologias de correção do solo, com destaque para o papel da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Hoje, Goiás é o 4º produtor de grãos do Brasil, com destaque para o sorgo (1º), a soja (4º), o milho (5º) e o algodão (3º). A grande produção de grãos facilita a produção de rações para aves e suínos, que tiveram grande incremento nos últimos anos, inclusive com a instalação de grandes companhias processadoras.

Mais recentemente, novas tecnologias de exploração e produção do Cerrado permitiram a produção competitiva da cana-de-açúcar, matéria-prima para a produção de açúcar, etanol e energia elétrica, pela queima do bagaço. Hoje, São Paulo destaca-se como o maior produtor nacional, sendo que Minas Gerais e Goiás – respectivamente segundo e terceiro colocados – produzem cerca de 15% do primeiro. Contudo, o avanço da cana em Goiás tem sido vertiginoso, a ponto de permitir projeções que indicam uma produção goiana, em 20 anos, com valores próximos ou até superiores a São Paulo.

Ressalte-se as preocupações ambientalistas que envolvem o expressivo aumento na produção de grãos e de cana. Novos empreendimentos normalmente ocupam áreas de pastagens, em rodízio com a pecuária, ao mesmo tempo em que essa também aumenta sua produtividade, amparada por tecnologias de criação, transformando-se de extensiva em semi-intensiva ou intensiva. Todo esse crescimento aconteceu nas regiões do estado ao sul do Distrito Federal, não só pelas favoráveis condições de clima, água, solo e relevo, mas também pela influência geográfica da Região Sudeste.

*Cenário extraído de Plano Goiás 2030: uma nova visão do Estado – SEPLAN-GO/2011*

## CADEIAS DE VALOR

Vai empreender? Não existe uma fórmula que pode ser aplicada a qualquer negócio ou segmento. Por isso é importante que o empreendedor, antes de iniciar suas atividades, entenda a fundo como estão estruturadas as cadeias produtivas que podem estar ligadas a seu negócio e entenda seus pontos fracos e fortes. Quando se estrutura um negócio é preciso entender cada um dos elos que o compõem.

Existem inúmeras formas de se trabalhar em uma cadeia produtiva para se conseguir maior competitividade. É possível se especializar em um nicho e oferecer os serviços para uma só cadeia produtiva ou para mais de uma. Ou realizar a produção de uma ou mais etapas do processo produtivo de mais de uma cadeia produtiva. Assim, um produtor de cana-de-açúcar pode ofertar o seu produto para fins alimentícios ou energéticos, ou um produtor de gado de corte realiza também o abate, mas terceiriza o confinamento.

Todas as variáveis dependem das vantagens estratégicas da estrutura da empresa, do seu tamanho, da localidade em que ela está inserida e seu mercado consumidor, dos órgãos de fiscalização e inúmeros outros fatores. É necessário analisar caso a caso.

Tudo isso que falamos é uma realidade que não pode ser ignorada, mas não é uma tendência. A tendência está no aumento da importância que se dá em buscar compreender o local em que você está (ou pretende estar) no mercado e maximizar as oportunidades ao focar seu olhar na **cadeia de valor**.

A abertura para novos mercados internacionais que requerem garantias do processo produtivo; as legislações ambientais que obrigam que os empreendedores voltem o olhar para toda a cadeia produtiva (logística reversa, leis de conservação da biodiversidade, por exemplo), a crescente preocupação do consumidor com a rastreabilidade (consumo consciente); as novas regras da terceirização, que abrem possibilidades para profissionais/empresas de maior qualificação são alguns dos fatores que fazem com que esse novo olhar seja importante.

A busca da competitividade passa a alcançar novos patamares e uma empresa deixou de depender

somente de si própria e passa a ter seus resultados influenciados pela competitividade de toda uma cadeia de valor.

As alianças estratégicas em prol do alcance de maior competitividade podem ter diversas formas. Algumas delas são formais e outras informais. Algumas estão centradas na aprendizagem, outras no compartilhamento de alguma tecnologia ou na busca de uma inovação, outras se juntam para alcançar um objetivo ou realizar um projeto, e ainda há aquelas que buscam parcerias do tipo ganha-ganha. Elas formam uma rede que pode incluir pequenas e médias empresas conectadas entre si ou com grandes empresas. O fator comum é a agregação de valor ao processo produtivo na extensão de sua cadeia produtiva. Cabem aqui os encadeamentos produtivos, as centrais de compra, os APLs e *clusters*, entre outros.

Em vez de assumirem um comportamento reativo, baseado numa visão de proteção ao risco, ganharão mais as MPEs que olharem para essa tendência como um campo de oportunidades para a melhoria de processos e oferta de novas soluções (NEXT, 2014).

As características substantivas dos pequenos negócios (que não são só menores, mas também diferentes das empresas de maior porte) sugerem que suas vantagens competitivas são propícias para atuar em nichos específicos de mercado, quando voltadas para o consumidor final, ou para participar em cadeias produtivas de grandes empresas atuantes em segmentos customizados de mercado (SEBRAE, 2014).

Logicamente existem diversas cadeias produtivas que não têm o agronegócio como foco e essa tendência pode ser aplicada a elas também. Optamos por desenvolver o seu conteúdo aqui devido ao grande número de negócios que a envolvem (alimentos, vestuário, papéis e celulose etc.).

Lembre-se que as micro e pequenas empresas representam o elo mais fraco da cadeia de valor e são as que mais sofrem com as disputas impostas pelo mercado. Elas precisam de ajuda para se adaptar a uma relação que exigirá mais eficiência, qualidade e desempenho.

**Nenhuma empresa sobrevive sozinha no mercado. Grandes empresas dependem de pequenas e vice-versa.**



SAIBA MAIS

Uma cadeia de valor é um conjunto interligado de todas as atividades que criam valor, desde uma fonte básica de matérias-primas ou insumos, fornecedores de componentes ou serviços, produção (fabricação ou serviços), distribuição e varejo, consumo, atividades de pós-vendas, como assistência técnica e manutenção, até a coleta, eventual reciclagem e a destinação final de materiais. Assim não adianta você estruturar sua empresa para a fabricação de um produto, se você tiver dificuldades de conseguir matérias-primas de qualidade por um bom preço ou mão de obra qualificada, por exemplo.

## AGRICULTURA DO FUTURO

A agricultura do futuro une a agricultura de precisão, a tecnologia (drones, gps, tratores sem motoristas), a ciência (biotecnologia, nanotecnologia, transgenia), a sustentabilidade e a produção de energia. Chamamos de futuro, mas na verdade já estamos vendo muito disso acontecer. O termo aqui tem muito mais o sentido de indicar tendências, algo que resultará em inovações ainda mais impressionantes e que vai abrir oportunidades para empreendedores de todo porte.

O Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital) e a Fiesp apresentaram, em 2010, o estudo *Brasil Foods Trends 2020* que mapeou as tendências relevantes para o setor de alimentos, que iriam vigorar até pelo menos 2020.

Segundo o estudo, no passado, a solução para o excesso de demanda era simples: enquanto houvesse disponibilidade de terra, ainda abundante, bastaria ampliar a produção em áreas antes inutilizadas, gerando novo equilíbrio de mercado. O modelo funcionou perfeitamente, continuando a impulsionar, inclusive, o crescimento da população.

Entretanto, a ameaça de escassez desse ativo motivou diversos países, notadamente os Estados Unidos, a investirem em maneiras de produzir mais em uma mesma área, sobretudo por meio da tecnologia.

Assim, os esforços em pesquisa e desenvolvimento (P&D) iniciados na década de 1920 resultaram na identificação ou descoberta de uma série de indutores tecnológicos de produtividade, tais como: a) Novas cultivares – tecnologia recentemente complementada pela biotecnologia e, mais atualmente, pela nanotecnologia; b) Uso intensivo e racional de defensivos agrícolas e fertilizantes; c) Novas máquinas e implementos agrícolas, adaptados a tecnologias como a agricultura de precisão; d) Novos métodos de manejo agrícola e o advento de técnicas conservacionistas.

A adoção dessas ferramentas, de forma isolada ou conjuntamente, foi a base para a grande mudança no padrão de produção agrícola, a chamada Revolução Verde.

De acordo com informações oficiais do Governo Brasileiro, disponíveis no Portal Brasil, a agropecuária brasileira é uma das que apresenta maior ritmo de crescimento no mundo. A conclusão é de um estudo do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos. A pesquisa apontou que, entre 2006 e 2010, o rendimento da agropecuária aumentou 4,28% ao ano no Brasil. A taxa média de crescimento da produtividade agropecuária no Brasil foi de 3,58% ao ano entre 1975 e 2015. Na década de 2000, a média foi de 4,08% ao ano.

Especialistas do setor falam dessa vocação brasileira para o agronegócio e que é possível elevar a produtividade ainda mais, mesmo em um contexto onde o meio ambiente e as **mudanças climáticas ameaçam o setor e requerem atenção e adequação.**

**Se você pretende produzir de maneira eficiente no futuro, busque ser sustentável. Busque produzir mais em menor área.**

E é nesse cenário que a **agricultura e pecuária de precisão** ganham espaço. Produtores investem em tecnologia e informação para produzir mais e melhor. Trata-se de um sistema de manejo integrado de informações e tecnologias, fundamentado nos conceitos de que as variabilidades de espaço e tempo influenciam nos rendimentos dos cultivos.

A Embrapa (2014), em sua publicação "Agricultura de precisão: resultados de um novo olhar", salienta que essa é mais do que tecnologia embarcada, apesar de que drones, sensores, softwares e outros equipamentos caros e avançados fazem parte dela. Para que a agricultura de precisão realmente alcance resultados significativos ela deve ser encarada como uma forma de gestão da lavoura que leva em consideração uma cadeia de conhecimentos: SIG (Sistema de Informação Geográfica), geoestatística, agronomia e muita experiência de campo.

As máquinas e equipamentos podem, de fato, auxiliar muito o produtor e o técnico, porém o elemento essencial para adotar a agricultura de precisão é a constatação de que há variabilidade espacial e a sua intensidade é muito elevada para tratá-la como uniforme.

A Embrapa (2014) salienta a importância desta para que a produtividade continue a crescer, e, para que isso aconteça, a sustentabilidade deve



**SAIBA MAIS**

Nas últimas décadas dobrou o número de dias quentes (acima de 34°) na maioria das cidades brasileiras. As projeções do IPCC (painel da ONU para mudanças climáticas) apontam que nas próximas décadas, no melhor cenário, serão 200 dias de calor no ano, e no pior cenário, 300 dias. Os efeitos deste cenário na agropecuária podem ser imensos, com redução na produtividade, perda de lavouras e alteração profunda na geografia da produção agrícola no Brasil. É importante que os produtores acompanhem de perto as tendências para sua região. A agroclimatologia é a área que cruza os estudos da agropecuária com os cenários das mudanças climáticas, para saber em que condições iremos produzir no futuro.

Eduardo Assad, Programa História de Futuro:  
*A agricultura sustentável e o novo campo, Globo News, exibido em novembro de 2017.*

ser compreendida como um conceito compatível ao crescimento e ao progresso, o que é um desafio. É fato que as grandes propriedades estão mais preparadas para a utilização das técnicas de precisão, entretanto, para o futuro, seus especialistas esperam que ela sirva tanto para as grandes, quanto para as médias e pequenas.

Em 2017, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento revelou que quase 70% das propriedades agrícolas do País utilizam algum tipo de tecnologia, seja na operação ou na gestão dos negócios. A tecnologia tem inovado, pois combina a coleta de dados e de imagens para contagem de plantas, detecção de pragas e monitoramento da necessidade de água e de insumos, por exemplo (SENAR, 2018).

A tendência é de termos um grande avanço tecnológico no campo. Tratores e implementos agrícolas serão muito mais eficientes, irão poluir muito menos e serão guiados a distância.

No campo da ciência, inovações em biotecnologia, nanotecnologia e transgenia devem fazer parte do futuro.

A **biotecnologia** consiste em desenvolver técnicas de melhoramento genético de animais e plantas para melhor adaptá-los a um tipo de clima, solo e resistência a patógenos. Os esforços nos laboratórios estão centrados em trazer soluções para velhas e novas necessidades do campo. Apesar de que as questões agrônômicas, como o aumento de produtividade, continuem norteando as pesquisas, as mudanças no clima trouxeram demandas de outra ordem, como a de sementes resistentes ao calor e ao estresse hídrico.

A **transgenia** é uma importante vertente da biotecnologia. Nela, alterações genéticas são realizadas nos organismos em laboratório, criando os chamados transgênicos, que apresentarão melhor produtividade e adaptação ambiental.

Desde o surgimento dos organismos geneticamente modificados existe discussão sobre o assunto que passa por aspectos de sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Discussões à parte, segundo a Embrapa (2017), o Brasil tem a segunda maior área de transgênicos do mundo, com 49,1 milhões de hectares, usados no plantio de soja, milho e algodão. Hoje, das culturas cultivadas em nosso país com biotecnologia, 92% da soja é transgênica, 90% do milho e 47% do algodão também são geneticamente modificados.

Uma área promissora que a biotecnologia deverá revolucionar é a biofortificação, ou seja, fazer com que a planta ou animal já produza os ingredientes de interesse, de tal forma que elimine a necessidade de enriquecê-los durante o processamento, como a soja que contém ômega 3, por exemplo (BRASIL FOOD TRENDS, 2010).

A **nanotecnologia** irá melhorar a qualidade de monitoramento e redução de danos ambientais; contribuir na produção de biocombustíveis e de diversos processos produtivos da agroindústria.

Apesar de ser uma tecnologia ainda recente no setor agropecuário, espera-se no futuro produzir alimentos, com maior qualidade e valor nutricional e menor quantidade de insumos, em sistemas de produção mais eficientes e sustentáveis economicamente e ambientalmente.

Além disso, quando falamos do gerenciamento, são diversos aplicativos e softwares que têm colaborado para que os agricultores controlem custos, analisem a produção e o retorno financeiro. Nesse quesito, o assunto do momento é o *big data*, que possibilita a análise de um enorme volume de dados.

**Organismo que recebeu um gene de outro organismo doador. Essa alteração no seu DNA permite que mostre uma característica que não tinha antes.**



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Existem oportunidades de negócios para profissionais altamente qualificados que consigam ligar os pontos da cadeia de conhecimento por meio da prestação de serviços em **AGRICULTURA E PECUÁRIA DE PRECISÃO**. Já existem startups que utilizam técnicas sofisticadas e drones para alcançar esses objetivos. Encontrar meios de usar tecnologia em propriedades de menor porte é um desafio e uma grande oportunidade.

## MAIS DO QUE PEQUENOS PRODUTORES RURAIS, PEQUENOS EMPREENDEDORES RURAIS

Parece um brinquedo de palavras, mas não é. É uma alteração completa e total da forma como uma atividade pode ser vista, como uma pessoa pode ser vista.

Primeiramente, o mito de que o agricultor familiar busca somente a subsistência deve ser derrubado. Ao se enxergar como empreendedor rural ele deve entender que sua pequena propriedade é um empreendimento, e que a subsistência é um fator importante, mas não o único. Engloba também o entendimento de seu lugar em uma cadeia produtiva, da importância da sua atividade e maior conhecimento das oportunidades que o rodeiam. E em um mundo tão competitivo, conhecimento é a sua principal ferramenta.

Geralmente com espaço limitado para conseguir escala de produção, os pequenos empreendedores rurais precisam fazer mais com menos. Soluções inovadoras podem criar condições para a manutenção da viabilidade econômica das propriedades familiares, além de poder contribuir para a modernização do setor.

De acordo com Daniela Bittencour, coordenadora do Programa de Agricultura Familiar da Embrapa (2018), essa modernização passa pela capacitação, pelo uso de insumos adequados, de máquinas e equipamentos apropriados ao segmento e às condições dos agricultores familiares, como forma de permitir sustentabilidade e ganhos significativos de produtividade. Ao se enxergar como empreendedor rural, o produtor abre uma porta de transformação. Com a capacitação ele se torna mais seguro para tomar suas decisões e organizar seu negócio de acordo com as características de seu mercado, agregando mais valor ao seu produto.

Daniela complementa que agricultores familiares bem-sucedidos contribuem não apenas para o fortalecimento do desenvolvimento regional, mas também para a fixação do homem no campo, conferindo maior segurança, qualidade e oferta de alimentos, medidas que, em síntese, ampliam a sustentabilidade agrícola.

Há vários alimentos populares que contam fortemente com a produção desses pequenos agricultores, no Brasil. A agricultura familiar é responsável por 87% da produção de mandioca, por 70% do feijão, por 59% da carne suína, por 58% do leite e por 46% do milho no país, por exemplo.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

O agricultor sozinho dificilmente consegue acessar bons mercados e também manter a regularidade na oferta de produtos, pois, na maioria dos casos, não dispõe da infraestrutura necessária para tal. Portanto, o associativismo pode ser, para ele, uma estratégia competitiva de acesso ao mercado.

Nesse sentido, é necessário melhorar o seu poder de competição com organização em cooperativas, centrais de associações, formando redes de comercialização e parcerias formalizadas, como forma de superar mais facilmente as barreiras de sua inserção no mercado, para atenderem às demandas dos diversos canais de comercialização públicos e privados, para que possam organizar a oferta de produção, a diversidade de alimentos, a logística de beneficiamento, armazenagem, processamento, embalagem, padronização, transporte, distribuição, aquisição de insumos, caminhões, máquinas de beneficiamento e marketing (EMATER, 2011).

A formação de **ASSOCIAÇÕES** e **COOPERATIVAS** é uma importante forma de unir forças para que os pequenos produtores possam escoar a produção de forma mais efetiva, reduzindo suas perdas.

A Lei nº 11.947, sancionada em junho de 2009, determinando que no mínimo 30% da merenda escolar seja comprada diretamente de agricultores familiares, sem licitação, abre múltiplas possibilidades para o agricultor familiar. Esse é o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Para o empreendedor vender seu produto, ele pode estar organizado em grupos formais (cooperativa ou associação da agricultura familiar com DAP jurídica), informais (agricultores e agricultoras familiares com DAP física, não organizados formalmente) ou individualmente. As Secretarias Estaduais de Educação, prefeituras e escolas são responsáveis por realizar Chamada Pública, identificando quais os alimentos e a quantidade de cada um deles que deseja adquirir da agricultura familiar para a alimentação escolar.

Em 2016, o FNDE repassou aos estados, ao Distrito Federal, aos municípios e às escolas federais aproximadamente R\$ 3,78 bilhões para a alimentação escolar. Desse total, mais de R\$ 1 bilhão foi destinado à aquisição dos agricultores familiares.

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) é outra forma de compra institucional na qual o agricultor familiar pode vender sua produção. O público-alvo do PAA é formado por indivíduos em situação de insegurança alimentar e nutricional e aqueles atendidos pela rede socioassistencial e pelos equipamentos de alimentação e nutrição.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Um produtor rural pode agregar valor à sua produção ao instalar uma **AGROINDÚSTRIA DE PEQUENO PORTE**, ou ao fornecer para uma. Essas alternativas podem transformar o espaço rural regional, trazendo maior valor à atividade. Ao transformar a sua matéria-prima em saborosos alimentos, a pequena propriedade aumenta a sua renda e ajuda a fixar o produtor em sua terra.

Assim, o produtor do leite pode passar a fazer queijos, ricotas, iogurtes e/ou doces. Transformam-se frutas em compotas, doces ou sorvetes. Um produto que é produzido artesanalmente pode ser produzido de forma industrial. Muitas vezes a propriedade já produz para consumo próprio e abastece o mercado local com o excedente. Entende-se como agroindustrialização o beneficiamento dos produtos agropecuários (secagem, classificação, limpeza) e/ou a transformação de matérias-primas, gerando novos produtos, de origem animal ou vegetal.

A posse e a gestão do empreendimento podem ser individuais ou podem partir de um grupo de agricultores, organizados em associações e cooperativas. Essa união pode otimizar a estrutura disponível e racionalizar os recursos investidos, podendo diminuir custos de produção. Para encontrar o melhor modelo, os produtores devem contar com ajuda de técnicos, com uma programação bem articulada de capacitação e com instrumentos adaptados à sua realidade, possibilitando uma boa administração de tudo o que se relaciona ao empreendimento (PREZOTTO, 2002).

Além disso, é possível trabalhar alternadamente na plantação ou produção *in natura* e na indústria. Existe a possibilidade até mesmo de exportar os produtos.

Para fazer a transformação de produtor rural para produtor rural industrial é preciso investir em qualificação técnica, maquinário e equipamentos direcionados à atividade e entender o negócio no qual pretende entrar. O Pronaf, o Sebrae-GO e a Emater podem ser importantes parceiros nessa empreitada.

Outra oportunidade que tem sido subutilizada no Brasil é o **TURISMO RURAL**, onde é possível tirar leite da vaca, comer fruta tirada do pé, interagir com os animais, apreciar um almoço com produtos típicos da região, talvez até aprender alguma receita ou a fazer queijo. Um turismo de experiência em um universo onde muitas crianças nunca viram um animal vivo e acham que o leite nasceu da caixinha. Em comunidades que respiram cultura e história, pode ser uma forma de apoio do desenvolvimento local e manutenção desses grupos em seu local de origem.



## Em solo estrangeiro



*O verdadeiro futuro da agricultura não é o de cultivar plantas ou criar animais; é na verdade cultivar os negócios e criar oportunidades.*

*“Que tipo de negócios? Literalmente todo tipo de negócio que você pode imaginar. Talvez esteja transformando milho commodity em produto de prateleira, uísque de fazenda em bourbon com uma destilaria na fazenda. Ou construção de uma estufa no meio de Nebraska para cultivar ervas para mercearias em todo o Centro-Oeste. Ou um fazendeiro de Montana pegando seu próprio trigo e transformando em pão, e delicatessen. Ou convertendo um velho celeiro em uma operação hidropônica de consórcio tilápia-alface. Ou oferecendo experiências de educação agrícola com a ajuda da AirBnB. Ou alugando lojas não utilizadas ou celeiros para casamentos ou eventos na entressafra. Ou criar lençóis de algodão semente-a-semente. Estas foram apenas algumas das ideias de negócios (planejado, iniciado e concluído) que eu ouvi falar, e há, sem dúvida, muitos, muitos mais.*

*O que acontece é que os fazendeiros, os mais bem sucedidos na América, não estão dobrando a produtividade para levá-la ao máximo como commodities, tipo milho e soja a qualquer custo. Eles estão procurando atualizar os recursos existentes em suas fazendas (seja que a própria cultura, instalações, etc.) para ganhar dinheiro com fontes alternativas de renda”.*

Traduzido e adaptado de *The future of farming is not farming*, de Sarah Mock, EUA, 2016  
Veja na íntegra neste endereço: <https://shift.newco.co/the-future-of-farming-is-not-farming-10f250b0ee23>

## PROTEGENDO A BIODIVERSIDADE

Já vimos anteriormente que as tendências globais apontam para uma necessária alteração na maneira de se encarar o negócio rural. Não é mais possível fazer negócios sem considerar o meio ambiente como essencial, finito e escasso.

Segundo o Ipea (2014), há uma relação ambígua – ora de sinergia, ora de degradação – e de grande potencial de impacto entre a agricultura e a **biodiversidade** e os **serviços ecossistêmicos** (provisão, regulação, culturais, suporte).

**O termo biodiversidade – ou diversidade biológica – descreve a riqueza e a variedade do mundo natural. Plantas, animais e microrganismos fornecem alimentos, remédios e boa parte da matéria-prima industrial consumida pelo ser humano.**

Por um lado, a atividade provê alimentos, fibras, bioenergia e matérias-primas para a fabricação de fármacos, serviços bastante necessários à espécie humana. Por outro, é uma atividade econômica que depende diretamente da biodiversidade e de um conjunto de serviços ecossistêmicos providos por ambientes naturais (IPEA, 2014).

Além disso, apresenta elevado potencial para degradá-los, o que inclui perda de habitat para espécies nativas, perda de nutrientes por escoamento superficial, sedimentação de cursos d'água, envenenamento de humanos e de espécies nativas, emissão de gases de efeito estufa, entre outros. A forma como se dará essa relação dependerá, sobretudo, do tipo de manejo empregado nas práticas agrícolas, completando um caráter de ambiguidade entre objetivos de curto e de longo prazo.

FIQUE ATENTO!!! Num futuro próximo, o impacto da utilização da biodiversidade e dos ecossistemas será economicamente contabilizado, passando a fazer parte da estratégia de negócios de empresas que tenham a ambição de permanecer no mercado a longo prazo (SEBRAE, 2014b).

**Um olhar sustentável para a biodiversidade pode trazer oportunidades até mais vantajosas do que as tradicionais.**

O referenciado estudo aponta dados do Ministério do Meio Ambiente, de 2013, que coloca a biodiversidade em um lugar de destaque na economia nacional: o setor de agroindústria responde por cerca de 40% do PIB brasileiro, enquanto o setor florestal fica com 4%. Produtos da biodiversidade respondem por 31% das exportações brasileiras.

Apesar de toda a riqueza da biodiversidade brasileira e de seu notável potencial econômico, ainda hoje, a imensa maioria das atividades produtivas são baseadas em espécies exóticas (que se encontram fora de sua área de distribuição natural) e práticas pouco sustentáveis, como a monocultura de soja, cana-de-açúcar, laranja, eucalipto, entre outros.

O governo brasileiro vem investindo em esforços para estimular a preservação e o uso sustentável da biodiversidade. Desde 2002, está instituída a Política Nacional da Biodiversidade, com uma série de diretrizes e metas que visam estimular a pesquisa e o desenvolvimento de alternativas econômicas nesse setor.

O consumidor, por sua vez, está cada vez mais consciente e exigente. O Barômetro de Biodiversidade-UEBT (União para o BioComércio Ético), edição de 2017, realizado pela Ipsos, aponta que no Brasil 94% das pessoas já ouviram falar sobre biodiversidade e 49% a conseguem definir corretamente. Os consumidores mais jovens são os mais bem informados sobre o assunto, e ampliam a consciência da biodiversidade.

Mais e mais marcas estão se comprometendo com a sustentabilidade, para responder às chamadas dos consumidores por uma maior transparência e garantir suas cadeias de suprimentos. Essa tendência impulsiona a integração da cadeia de suprimentos e as parcerias de abastecimento de longo prazo, melhorando as práticas de abastecimento e a qualidade das matérias-primas. É dada maior atenção às técnicas de colheita, às condições de trabalho e à mitigação dos impactos ambientais. As empresas de impacto positivo vão além, promovendo benefícios tangíveis em prol das pessoas e da biodiversidade ao longo de suas cadeias de abastecimento, aponta o estudo.



### SAIBA MAIS

Os serviços ecossistêmicos podem ser classificados em quatro grandes grupos: 1) Serviços de provisão: produtos obtidos diretamente dos ecossistemas, tais como alimentos, água doce, madeira, fibras, biomoléculas (utilizadas como fontes de fármacos) e recursos genéticos; 2) Serviços de regulação: benefícios obtidos da regulação de processos ecossistêmicos, que inclui regulação climática, controle de doenças, regulação hídrica, purificação da água e polinização; 3) Serviços culturais: benefícios imateriais obtidos dos ecossistemas, tais como espirituais e religiosos, recreação e ecoturismo, estéticos, de inspiração, senso de lugar e herança cultural; 4) Serviços de suporte: necessários para a produção de todos os outros serviços ecossistêmicos, tais como formação do solo, ciclagem de nutrientes, produção primária e habitat para espécies.

*Biodiversidade e serviços ecossistêmicos: uma agenda positiva para o desenvolvimento Sustentável In: Brasil em desenvolvimento 2014: estado, planejamento e políticas públicas; IPEA – 2014.*

Alguns produtos da biodiversidade brasileira já vêm ganhando espaço de mercado, outros ainda demandam pesquisa e desenvolvimento tecnológico.

A necessidade de buscar incluir iniciativas sustentáveis, associada à necessidade de lidar com problemas sempre presentes no dia a dia dos empreendedores rurais (desperdício, desconhecimento) trazem à atividade novas práticas (ou restauram velhas práticas) que buscam maximizar os resultados utilizando a área de forma mais racional.

Melhorias podem ser alcançadas com simples práticas que podem ser aprendidas em cursos disponíveis, muitas vezes gratuitos. Outras demandam mais esforço e investimento de tempo e dinheiro. Quem sabe não é possível voltar o foco a uma das práticas sustentáveis e fazer desse o cerne de seu negócio? Ou você pode acrescentar práticas complementares ao negócio já existente.

Existem diversos negócios relativos ao campo que têm grandes possibilidades, muitos desses com financiamentos prioritários ou programas específicos para o seu desenvolvimento. Outros devem ser impulsionados pelas legislações ambientais, cada vez mais alinhadas com desafios impostos por compromissos firmados em encontros internacionais de preservação do meio ambiente.

| POLÍTICAS PÚBLICAS SAED, EM 2017*         |                                    |
|---|------------------------------------|
| Nº de DAP Principal                       | 36.440                             |
| Nº de atendimentos Ater                   | 7                                  |
| Nº contratos custeio PRONAF               | 10.056 (R\$ 286,9 milhões)         |
| Nº contratos investimento PRONAF          | 5.847 (R\$ 268,5 milhões)          |
| Nº contratos industrialização PRONAF      | 1 (R\$ 800 mil)                    |
| Nº projetos PROINF                        | 7 (R\$ 9,9 milhões)                |
| Lavouras seguradas SEAF                   | 732 (2017-2018)                    |
| Beneficiários SIPAF Pessoa Física         | 3                                  |
| Beneficiários SIPAF Pessoa Jurídica       | 462                                |
| Compras PNAE/FNDE (agricultura familiar)* | R\$ 25,6 milhões<br>23,6% do total |
| Compras Total PNAE/FNDE*                  | R\$ 108,7 milhões                  |

Fonte: SEAD Ministério da Agricultura

Obs.: os dados da PNAE são referentes a 2015

Sead (Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário); DAP (Declaração de Aptidão ao Pronaf; Ater (Assistência Técnica e Extensão Rural); PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar); PROINF (Programa de Apoio a Projetos de Infraestrutura e Serviços em Territórios Rurais); PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar; FNDE (Fundo Nacional do Desenvolvimento da Educação); SIPAF (Selo de Identificação de participação na Agricultura Familiar

Selecionamos algumas oportunidades para vocês, que têm a ver com o meio ambiente e o uso dos ecossistemas. Algumas delas ainda não estão sendo bem aproveitadas, principalmente por falta de conhecimento.



O negócio de **FRUTAS DESIDRATADAS** pode ser uma opção interessante para o pequeno produtor rural. Os dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf) estimam o tamanho desse mercado em aproximadamente 60 mil toneladas anuais.

O negócio de frutas desidratadas está relacionado à alimentação saudável, e por ser menos perecível apresenta-se disponível para o consumo em qualquer período do ano. Embora o potencial do Brasil para a produção de frutas desidratadas seja enorme, diante da oferta variada de frutas *in natura* ao longo do ano, o país ainda adquire no mercado externo a maior parte das frutas desidratadas que consome.

Segundo a legislação brasileira, fruta seca (ou passa) é o produto obtido pela perda parcial da água da fruta madura, inteira ou em pedaços, por processos tecnológicos adequados. O produto é designado simplesmente pelo nome da fruta que lhe deu origem, seguida da palavra "seca".

Os produtos preparados com mais de uma espécie de frutas, terão a designação de "frutas secas mistas", seguida do nome das frutas componentes.

A desidratação da fruta tem permitido agregar valor aos produtos, além de evitar o desperdício causado por más condições de transporte e logística e pelo excedente da colheita. Alguns produtores de frutas chegam a acumular perdas de até 70% da sua produção. Maurício Aguirre, pesquisador da Fruthotec, empresa do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), afirma que "esse processamento pode ser uma saída para o aproveitamento total da safra dos fruticultores. Principalmente para aquelas frutas que, sadias, não são classificadas comercialmente, porque têm forma irregular, tamanho pequeno, ou o seu preço de mercado está muito baixo".

Este processo não exige altos investimentos nem grandes áreas para instalação e pode ser aplicado para qualquer volume de produção. Tem interesse? Procure o Sebrae que ajudamos você.

Outra boa oportunidade pode ser encontrada nos **FRUTOS DO CERRADO**. Sua polpa pode ser comercializada congelada ou na forma de sorvetes, geleias e outros doces. Entram nessa lista frutos como o buriti, a cagaita, o baru, o jatobá, a macaúba, o murici, a mangaba, a pitomba e o pequi, o mais famoso dos frutos do cerrado, que começa a ter expressão nacional.

A regionalidade está em alta, impulsionada por movimentos gastronômicos como o *Slow Food*, que valorizam a apreciação a cada ingrediente, sua procedência, alimentos orgânicos e a agricultura local. O aumento do interesse por novos sabores será abordado em nossa próxima tendência Prazer e Saúde à Mesa

Numa visão de futuro, a Embrapa acredita que a demanda crescente por alimentos, bioenergia e produtos florestais,

em contraposição à necessidade de redução de desmatamento e mitigação da emissão de gases de efeito estufa, exige soluções que permitam incentivar o desenvolvimento socioeconômico sem comprometer a sustentabilidade dos recursos naturais. A intensificação do uso da terra em áreas agrícolas e o aumento da eficiência dos sistemas de produção podem contribuir para harmonizar esses interesses.

Diante desse cenário, o **SISTEMA DE INTEGRAÇÃO LAVOURA-PECUÁRIA-FLORESTA** (ILPF) torna-se uma alternativa viável de produção para recuperação de áreas alteradas ou degradadas. Ele possibilita que o solo seja explorado economicamente durante todo o ano, favorecendo o aumento na oferta de grãos, de carne e de leite a um custo mais baixo, devido ao sinergismo que se cria entre lavoura e pastagem.

Os sistemas de integração envolvem a produção de grãos, fibras, madeira, energia, leite ou carne na mesma área, em plantios em rotação, consorciação e/ou sucessão. O sistema funciona basicamente com o plantio, durante o verão, de culturas agrícolas anuais (arroz, feijão, milho, soja ou sorgo) e de árvores, associadas a espécies forrageiras (braquiária ou panicum). Há várias possibilidades de combinação entre os componentes agrícola, pecuário e florestal, considerando espaço e tempo disponíveis, resultando em diferentes sistemas integrados, como lavoura-pecuária-floresta (ILPF), lavoura-pecuária (ILP), silvipastoril (SSP) ou agroflorestais (SAF).

A adoção de sistemas de ILPF pode trazer melhorias significativas na sustentabilidade socioeconômica e ambiental das propriedades. Na ótica privada, os benefícios econômicos trariam aumento da oferta, para um dado preço de mercado, com custos de produção menores. Isto seria viável pela maior eficiência no uso de fertilizantes e menor demanda por agroquímicos, pela quebra no ciclo de pragas e doenças e de plantas daninhas. É uma possibilidade plausível para recuperar áreas degradadas.

Ainda dentro da seara ambiental voltada para o agronegócio, apontamos a **VENDA DE SEMENTES PARA PLANTIO E REFLORESTAMENTO** já que, com a evolução do cadastramento ambiental das propriedades rurais, deverá crescer a demanda por matérias-primas para a restauração florestal, em especial sementes e mudas de espécies nativas.

Neste caso, os clientes poderão ser tanto propriedades individuais quanto gestões municipais. Políticas estaduais poderão ainda aumentar o incentivo à restauração florestal, como é o caso do programa Municípios Verdes, do Governo do Estado do Pará, que coloca critérios e incentivos para a adequação ambiental das localidades com passivo de desmatamento (SEBRAE, 2014b).



Com o avanço da legislação ambiental brasileira, que demandará adequação ambiental das propriedades rurais, deverá crescer o número de iniciativas de **RESTAURAÇÃO FLORESTAL**, exigindo recursos humanos e materiais para sua execução.

As áreas de **RESERVA LEGAL** ou de baixa aptidão agrícola das propriedades rurais podem ser aproveitadas, com visão de longo prazo, com plantio de espécies florestais de interesse econômico. Nesses plantios, as espécies devem ser identificadas estrategicamente para otimizar o retorno financeiro, de acordo com as condições naturais e a aptidão do empreendedor. Podem ser combinadas espécies madeireiras nativas e exóticas, espécies frutíferas nativas e espécies de uso misto (que combinam aproveitamento da madeira e outros subprodutos, como palha, castanhas, óleo etc.). Entidades de apoio técnico, como a Embrapa de sua região, podem oferecer orientação em relação aos modelos e métodos de cultivo (SEBRAE, 2014b).

O reflorestamento para fins comerciais tem sido uma opção ainda pouco explorada no País. No Brasil, é dada maior ênfase àquelas compostas por árvores de uma única espécie (monocultura) e com mesma idade.

No estado de Goiás, as **FLORESTAS PLANTADAS** são formadas, majoritariamente, por eucalipto (*Eucalyptus spp.*), pinus (*Pinus spp.*), seringueira (*Hevea brasiliensis*) e mogno-africano (*Khaya spp.*). Entretanto, encontram-se também, em menor escala, plantios de acácia (*Acacia mangium*) e teca (*Tectona grandis*), entre outros.

Goiás tem potencial para crescimento do setor de florestas plantadas, pois conta com extensa área territorial; considerável percentual de áreas degradadas que podem ser recuperadas com plantios florestais; condições de clima e solo favoráveis em várias regiões, mas, principalmente, pela demanda por produtos de base florestal (serrarias, construção civil, embalagens, entre outros) e expansão do agronegócio, que necessita de plantios florestais para uso energético. Salienta-se que existem linhas de crédito fomentadas pelo BNDES e pelo FCO específicas para o cultivo de florestas. (EMBRAPA, 2015).

A Embrapa Florestas e o Sebrae-GO realizaram, em 2016, um levantamento que demonstra enorme possibilidade de incremento dos plantios florestais goianos, desde que sejam realizados de forma ordenada e baseados em estudos adequados de viabilidade técnica e econômica, além de auxílio de profissionais qualificados.

Adicionalmente, a busca pelo incremento da área dos plantios florestais é reforçada por alguns aspectos como: I) necessidade de disponibilização de biomassa em quantidade, qualidade e de forma constante, para atendimento às diversas demandas dos processos industriais; II) diversificação da matriz energética, com crescente incentivo ao uso de fontes renováveis de energias e redução da dependência dos combustíveis fósseis; III) esgotamento de recursos florestais nativos; IV) crescente pressão de fiscalização e dificuldade na aprovação de planos de manejo em remanescentes nativos; V) redução na oferta e, conseqüentemente, na comercialização de madeiras nativas; VI) crescentes pressões pela implementação de plantios florestais visando à recuperação de áreas degradadas; VII) aumento de demandas pela recuperação de áreas de preservação permanente (APP) e reserva legal (RL), em consequência à implementação do cadastro ambiental rural (CAR) e VIII) ações governamentais de estímulo à ampliação dos plantios como estabelecidos pelo "Programa Agricultura de Baixa Emissão de Carbono" (Programa ABC), pela "Política Nacional de Florestas Plantadas" e pelo "Acordo de Paris".

A pesquisadora Cristiane Fiorante Reis, da Embrapa Florestas acredita que "é inegável que essa produção continuará importante para suprir demandas, em especial as ligadas ao agronegócio, ceramistas e às empresas mineradoras. Entretanto, deve-se ressaltar de que se trata de uma produção de baixo valor agregado e, conseqüentemente, com baixo potencial de retorno econômico ao produtor rural, principalmente se a produção estiver distante do mercado consumidor".

O pesquisador José Mauro Moreira analisa que "há carência de madeira de eucalipto de diâmetros maiores, resultantes de plantios bem conduzidos com idades superiores a dez anos, que sejam capazes de atender a construção civil, serrarias e setor mobiliário. Tais plantios têm potencial de produzir sortimentos de madeira de maior valor agregado, mas exigem um maior investimento e conhecimento em manejo florestal para que a qualidade da madeira atenda às necessidades desse mercado consumidor, geralmente mais exigente". O mercado interno do Estado tem utilizado, na maioria das vezes, matérias-primas procedentes de outros estados, em especial pelo preço praticado em estados vizinhos ou, ainda, pela pouca oferta desta madeira em Goiás. "Entretanto, cabe ressaltar que madeiras de alto valor agregado, para usos mais nobres e procedentes de silvicultura, são escassas também em várias regiões brasileiras, o que denota um nicho de mercado com excelente potencial que, para ser bem utilizado, faz-se necessário que o produtor realize um planejamento e manejo florestal adequados", completa.

## AGROECOLOGIA E PRODUTOS ORGÂNICOS

Não é incomum jornais e revistas trazerem os dois assuntos em uma mesma matéria e colocando o crescimento dos produtos orgânicos na conta da agroecologia. Esta é uma generalização comum, mas nem sempre acertada.

O termo 'orgânico' é usado para se referir à produção livre de agrotóxicos e compostos químicos. Na agroecologia há, além disso, uma preocupação com o agricultor.

A agroecologia pode ser definida como o estudo da agricultura a partir de uma perspectiva ecológica. Trata-se de um tipo de prática agrícola que prioriza a utilização dos recursos naturais com mais consciência, respeitando e mantendo o que a natureza oferece ao longo de todo o processo produtivo – desde o cultivo até a circulação dos produtos.

A agroecologia é uma alternativa para reduzir os problemas gerados pelo modelo tradicional de agricultura, que causa a diminuição da biodiversidade, apresentando opções sustentáveis para que a terra continue sempre produtiva.

Fundamentada na valorização da diversidade cultural e biológica, a prática agroecológica busca conservar e resgatar as variedades crioulas e o conhecimento tradicional das populações locais (Embrapa apud IPEA, 2017).

Outros princípios que fundamentam a prática agroecológica: soberania alimentar, equidade de gênero, conhecimento participativo.

Para aqueles empreendedores que desejarem ingressar nesse mercado, entenda que a agroecologia não funciona como um modelo com regras que podem ser replicadas em qualquer lugar. As soluções têm muito mais a ver com a introdução de novas formas de fazer do que com soluções predefinidas.

As práticas agroecológicas se baseiam na pequena propriedade, na mão de obra familiar, em sistemas produtivos complexos e diversos, adaptados às condições locais e em redes regionais de produção e distribuição de alimentos.

Já o orgânico pode ser agroecológico ou não! Os produtos orgânicos não fazem uso de produtos químicos sintéticos ou alimentos geneticamente modificados. A filosofia dos alimentos orgânicos não se limita à produção agrícola, estendendo-

-se também à pecuária (em que o gado deve ser criado sem remédios ou hormônios), e também ao processamento de todos os seus produtos: alimentos orgânicos industrializados também devem ser produzidos sem produtos químicos artificiais, como os corantes e aromatizantes artificiais.

Em 2012, com a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Pnapo), a agroecologia e a produção orgânica começaram a fazer parte oficialmente do projeto de desenvolvimento do Estado Brasileiro, passando a conviver em paralelo com as políticas de fomento à agricultura convencional. Está atualmente em seu segundo ciclo (2016-2019).

Impulsionado especialmente pela expansão da demanda de alimentos saudáveis, o setor cresce a cada ano, diversificando cada vez mais as suas culturas. Com forte apelo internacional, muitos produtores têm encontrado opções vantajosas fora de nossas divisas, já que o mercado externo é bem mais consolidado. Mas o mercado local tem se desenvolvido.

Se antes o mercado orgânico era um mercado restrito a um pequeno número de consumidores, hoje o cenário é outro. O mercado está crescendo, atingindo um número cada vez maior de pessoas.

Aqui cabem oportunidades para dois tipos de produtores: aqueles com economia de escala e maior volume de produção, que conseguem colocar seus produtos em redes de supermercados e mercados específicos e o comerciante local, adepto de circuitos comerciais curtos,

aquele das feiras de bairro, da venda direta.

Segundo a Coordenação de Agroecologia (Coagre) da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC), houve um salto de 6.700 mil unidades (2013) para aproximadamente 15.700 (2016). Ou seja, em apenas três anos, foi registrado mais do que o dobro de crescimento desse tipo de plantio em solo brasileiro. Hoje, cerca de 75% dos produtores cadastrados no CNPO são agricultores familiares.

Para ter o selo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) que reconhece como produto orgânico é necessário seguir alguns critérios, como ter certificação por organismos credenciados pelo ministério, sendo dispensado da certificação os produzidos por agricultores familiares que fazem parte de organizações de controle social

**As sementes crioulas são variedades desenvolvidas, adaptadas ou produzidas por agricultores familiares, assentados da reforma agrária, quilombolas ou indígenas, com características bem determinadas e reconhecidas pelas respectivas comunidades.**

cadastradas no Mapa.

Ao verificar o tamanho do mercado de orgânicos no Brasil, a Organics (Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável) realizou uma pesquisa com consumidores de orgânicos, em 2017. Os dados apontaram que 15% da população urbana brasileira consumiu algum alimento ou bebida orgânica no último mês (pelo menos uma vez). No Centro-Oeste esse número sobe para 21%. O Sul é um mercado mais consolidado, com 39% de consumo. Abaixo outros resultados da pesquisa:

- A alface é o alimento mais consumido. Os legumes e as frutas são escolhas orgânicas para pelo menos um em cada quatro.

- Questões relacionadas à saúde compõem a principal motivação para o consumo de orgânicos. Os benefícios do cultivo de orgânicos para o meio ambiente também são reconhecidos e citados como motivadores pela escolha por uma parcela importante dos atuais consumidores. Algumas características dos produtos orgânicos são mencionadas como diferenciais, como o sabor dos alimentos. A curiosidade por conhecer melhor o movimento de consumo orgânico também se destaca como motivador de compra.

- O varejo convencional é o principal canal para esse produto (64% supermercados), embora exista potencial em outros âmbitos alternativos como feiras (26%), lojas especializadas (4%) e direto do produtor (3%). Clubes de compras ainda são uma promessa.

- Existe uma grande disposição para consumir mais produtos orgânicos, mas o preço foi citado como o maior limitador para o aumento do consumo. A falta de preços acessíveis foi citada por 62% dos entrevistados como impeditivo. A falta de lugares próximos foi a segunda causa mais citada (32%), seguida por falta de conhecimento (11%).



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

O público está cada vez mais exigente no que diz respeito à alimentação. Quer saber o que está consumindo, a procedência e a forma de cultivo. Sente-se atraído por melhores sabores, mais aromas e maior concentração de nutrientes. Além disso, quer evitar a ingestão de pesticidas, hormônios de crescimento, fertilizantes sintéticos ou produtos irradiados e geneticamente modificados. Os **PRODUTOS ORGÂNICOS** vêm se apresentando como uma boa resposta a essas preocupações e a sua procura cresce a cada dia.

O mercado brasileiro de orgânicos cresce acima da média mundial. Segundo o Organics Brasil, em 2015, o segmento cresceu 25%. Segundo relatório da consultoria Nielsen publicado em janeiro de 2015, 33% dos consumidores declararam que dão preferência a alimentos orgânicos e estão dispostos a pagar mais caro por esses produtos. Nos últimos dois anos, a venda de orgânicos aumentou 28% no mundo.

Abre-se espaço para produtores e comerciantes de diversos tipos de alimentos como frutas, legumes, verduras, carnes, ovos, sucos, geleias, grãos e até mesmo vinhos e café.

Aproximar o produtor do consumidor é uma das mais viáveis opções de comercialização para esses produtos. A **FEIRA DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS** é uma opção interessante para a exposição desses itens. Ela pode ser realizada semanalmente e os produtores podem contar um pouco de sua história, como a produção é feita. Uma associação pode ser formada e cestas de produtos com entregas periódicas podem ser negociadas. Opções de comidas prontas com base nos produtos agregam valor e chamam mais atenção. Dependendo do dia e do horário, pode se tornar um local de convivência.

Outra opção de venda de produtos agroecológicos e orgânicos são os **CLUBES DE COMPRA**. É preciso avaliar qual o melhor modelo de comercialização, dependendo de quantos produtores estão envolvidos. É importante dar opções e variedade aos clientes, então é possível que seja necessário firmar parcerias com outros produtores. Lembre-se uma das vantagens de um clube são os preços um pouco mais acessíveis.

O negócio também pode ser disponibilizado numa loja virtual onde a pessoa monta kits, conforme suas preferências. O local de entrega pode ser um condomínio ou alguma empresa parceira, previamente acordada. A entrega é sempre um gargalo para a venda desses produtos e com o clube o produtor já leva os produtos com a venda garantida.

## LOCAVORISMO

O escoamento da produção é um dos grandes problemas do agronegócio. Dependência das rodovias e a falta de investimentos nas ferrovias e hidrovias resultam em custos mais elevados de transporte. O peso que os custos de escoamento da produção têm é responsável por reduzir ainda mais o lucro, principalmente dos pequenos produtores. Esse é o contexto econômico. Se acrescentarmos o contexto ambiental, veremos que produzir e consumir localmente faz o maior sentido.

**Produção artesanal, com história por trás, geralmente comprada diretamente do produtor.**  
**A proposta do locavorismo aproxima o produtor do consumidor.**

A Box 1824 apresenta o locavorismo, movimento baseado no consumo local, favorecendo trocas inteligentes que produzem resiliência dentro das comunidades em vez de dependência em transporte e combustível que propõe encurtar distâncias e olhar atentamente para as cadeias de produção do que é consumido.

O economista Michael Shuman, autor de quatro livros sobre economia local, mostra em seu livro *Local Dollars, Local Sense* evidências de que esse comportamento tem impacto positivo na geração de empregos, na redução da pobreza e na redução da pegada de carbono da comunidade.

Na prática, é o ato de privilegiar o consumo daquilo que é produzido perto de nós e comercializado por pessoas da comunidade. Privilegia-se então comida produzida por produtores locais e não aqueles produtos do supermercado que, muitas vezes,

viajaram vários quilômetros para chegar até você.

Para muitas pessoas que têm apostado no movimento, a simples ideia de fomentar a produção local, criar microssistemas econômicos e estimular a aproximação entre produtores e consumidores já o justificam.

Para David Ralitera, em entrevista a Fernanda Cannalunga, disponível no Ponto Eletrônico (Box 1824), é preciso haver uma mudança na lógica da escolha. Para ter alimentos sem pesticidas, que cuidam tanto do solo quanto da saúde de quem trabalha na terra, faz-se necessário comer de acordo com as estações do ano, de acordo com o ritmo próprio das plantas em seu meio natural.

Grandes *chefs* de cozinha tem adotado o consumo local. O *chef* Alex Atala, do restaurante Dom em São Paulo, é um deles, que incentiva jovens profissionais e projetos de terceiro setor no país. Para muitos deles, essa tendência na verdade é um resgate. Os *chefs* que apostam nesta proposta valorizam a história do ingrediente, e acreditam na influência de diversos fatores na composição de seu sabor. Alguns restaurantes da chamada comida de origem fazem seu cardápio de acordo com o que está mais saboroso no mercado naquele dia.

Além dos benefícios já citados, o locavorismo também tira de cena o atravessador.

Feiras de pequenos produtores, hortas urbanas comunitárias, clube de compras... As grandes cidades brasileiras já sinalizam essa demanda e são inúmeras as iniciativas que promovem o cultivo do alimento perto de você e ainda estimulam uma relação mais íntima entre produtores e consumidores. Estes exemplos resgatam, ainda, o uso de ingredientes regionais e promovem a criação de rede de pessoas que buscam pensar mais nos alimentos que chegam às nossas mesas.



### SAIBA MAIS

O efeito multiplicador na economia local pode ser exponencial. Um estudo realizado pelo Centro de Políticas Econômicas de Maine buscou quantificar o impacto econômico de compras em negócios locais na cidade de Portland, nos Estados Unidos. Segundo o estudo, uma vez que os donos de negócios locais mantêm seus ganhos dentro de suas comunidades, eles tendem a realizar negócios com seu entorno, multiplicando o efeito na economia local: cada 100 dólares gastos em um negócio local geram 58 dólares adicionais na economia local, ao passo que 100 dólares gastos em uma grande cadeia geram apenas 33 dólares de impacto local.

*Tendência microeconomias, Box 1824*



## NEGÓCIOS APOIADOS NAS TENDÊNCIAS

Aliando a tendência do mundo digital, sustentabilidade e economia compartilhada, o projeto Raizis ([www.raizis.com.br](http://www.raizis.com.br)) conecta compradores a 47 famílias de pequenos produtores orgânicos na região da Grande SP. Verduras e legumes são colhidos no mesmo dia e levados ao consumidor, com uma foto da família produtora colada na embalagem. O objetivo é a criação de vínculos. A proposta também tem tudo a ver com o locavorismo.

Viabilizado por uma campanha de financiamento coletivo (*crowdfunding*), o Raizis se compromete a destinar parte dos recursos financeiros obtidos para as necessidades do pequeno produtor.

Fundada em 2017, no Paraná, a Caixa Colonial (<https://caixacolonial.club/>) é uma startup ainda na fase inicial que oferece a assinatura de kits gastronômicos com produtos regionais e artesanais brasileiros.

Todo mês, o negócio envia aos assinantes itens de uma região diferente do país, com garantia de produção local, artesanal, familiar e sem adição de conservantes. Junto com o kit também vem um encarte contando a história dos produtores e os atrativos da região escolhida.

Os empreendedores investiram 15 mil reais para criar o negócio. A ideia surgiu quando um dos sócios trabalhava viajando pelo interior do país e em muitos lugares, encontrou produtos tradicionais e de qualidade, mas que não conseguiam visibilidade fora de sua região pela falta de estrutura e experiência com vendas dos pequenos produtores. Em outubro de 2017, a empresa já tinha 250 assinantes.

Através da busca de parcerias para pesquisa e desenvolvimento, a Tobasa BioIndustrial, empresa de Tocantinópolis (TO) conquistou avanços considerados revolucionários em aspectos tecnológicos na exploração do babaçu. Identificando os principais gargalos no processo produtivo, a Tobasa investiu no desenvolvimento de maquinário apropriado para a quebra do coco, superando as técnicas tradicionais pouco eficientes. Também através de inovação tecnológica, conseguiu alcançar um padrão de qualidade para o carvão ativado superior à concorrência.

A empresa também é detentora da primeira destilaria de álcool de babaçu em escala industrial do Brasil, tornando-se um exemplo de sucesso em práticas de eficiência e aproveitamento integral da matéria-prima.

Um exemplo de uma empresa que vem ocupando espaço na agricultura de precisão por meio de aplicações de Internet das Coisas é a Agrosmart, que foi fundada em 2014 e tem sede em Campinas, São Paulo.

Com diversas premiações na bagagem, hoje, a Agrosmart possui clientes de todos os tamanhos, desde hortifrutis até grandes produtores, como os de grãos.

A empresa criou um sistema de monitoramento com sensores que, ao serem instalados no cultivo, permitem que o agricultor acompanhe tudo de forma remota: condições do solo, do vento, temperatura e umidade, e ainda conta com imagens feitas por satélite. A empresa fornece serviços complementares a partir dos dados coletados pelos sensores.

*"Vemos o que ocorre em cada parte da plantação e dizemos o quanto cada área precisa ser irrigada. Isso reduz o consumo de água e o consumo de energia, por rodar os sistemas de irrigação apenas quando necessário, além de aumentar a produtividade", afirma Mariana, fundadora da empresa.*





# PRAZER E SAÚDE À MESA

Novos ingredientes

Alimentos naturais

Ingredientes Regionais

Comer sem culpa

Comida de verdade

Consumo de Experiência

*Chef*

**Gastronomia** Culinária

**Inovação** Programas de TV

Vídeos On-line

Probióticos e Funcionais

Sabor e Tempero Turismo gastronômico

**Alimentação Saudável**

*Fitness*

Alimentos free from



*A alimentação nunca teve tanto destaque como agora. Dietas restritivas e novas maneiras de se consumir alimentos saudáveis dividem a cena com pratos elaborados, ingredientes regionais e temperos antes desconhecidos, feitos por chefs profissionais ou amadores. Nunca esteve tão na moda comer e cozinhar.*

Essa tendência foi identificada baseada em dois movimentos consistentes do mercado envolvendo a alimentação: a busca pela saúde por meio da alimentação e a experiência da alimentação trazendo prazer aos consumidores.

Você já deve ter percebido o quanto o interesse na alimentação vem aumentando nos últimos anos. Um reflexo dessa realidade pode ser conferido na programação televisiva onde dividem a cena de programas culinários em formato tradicional a competições gastronômicas de todos os formatos (celebridades, amadores, profissionais, crianças, famílias e até *food trucks*). São diversos estilos, que representam bem a diversidade dos consumidores.

A internet contribuiu para que essa tendência expandisse ao dar voz a inúmeros amadores, que puderam mostrar os seus ensinamentos em blogs e vídeos, cada vez mais procurados. Não é mais necessário aquele caderninho de receitas, basta dar um clique que você encontra uma receita para um doce sofisticado ou para sua dieta *low-carb*. Algumas são extremamente detalhadas mostrando passo a passo o que fazer, outras têm apenas 15 segundos, pois captar e manter a atenção do carinha do lado de lá da tela, não é fácil.

Para muitos já é negócio, e eles têm plateia cativa e publicam conteúdo frequente e diversificado, afinal a concorrência é grande. As empresas de alimentos também criam seus canais de comunicação com seus clientes (ou patrocinam outros blogs e canais) onde explicam como utilizar os seus ingredientes em receitas.

Saem de cena os livros grossos e empoeirados de receitas, entram os aplicativos de tablets e celulares com vídeos cada vez mais autoexplicativos. Com tanta facilidade e exposição, não é surpresa que cozinhar passe a ter um novo charme.

A mudança de enfoque contribui inclusive para a valorização da mulher e da atividade. A cozinha, que durante muito tempo era vista como lugar de mulher, passa a ser uma escolha mais democrática e

mais ligada a aptidão do que uma questão de gênero. Em muitas famílias quem é o capitão das panelas é o homem e eles têm orgulho disso. Isso não é suficiente para fazer uma inversão de papéis, mas indica que houve uma mudança consistente do comportamento de uma parcela considerável da população que não pode ser ignorado pelas empresas, já que agora o seu consumidor é mais diversificado.

Comer e cozinhar se tornaram atividades sociais mais valorizadas e deixaram de ser uma tarefa obrigatória da dona de casa. As pessoas começam a testar receitas em casa na companhia da família e de amigos. Cozinhar passou a ser divertido e charmoso. E o interesse também é crescente mesmo entre aqueles que não têm tempo ou habilidade com as panelas, que contratam essa prestação de serviço em diversas formas ou entram em cursos para não fazer feio.

Uma pesquisa da GfK, realizada em março de 2015, levantou a atitude e o tempo dedicados à tarefa e constatou que 38% dos brasileiros afirmam ser apaixonados por comida e culinária, 25% declararam ter grande experiência e conhecimentos nessa área. A pesquisa também constatou que o brasileiro passa uma média de 5,2 horas semanais cozinhando (5,8 se considerarmos as mulheres e 4,4 os homens). São 25% de brasileiros que cozinham todos os dias por pura diversão e 30% que o fazem pelo menos uma vez por semana.

A busca por novos sabores e texturas faz da experimentação, da busca por novos ingredientes e combinações, um atributo desejável, fato que abre as portas para alguns alimentos e produtores e outros negócios ligados ao turismo e ao lazer, incluindo os produtos regionais e artesanais.

**Alimentar-se é um ato nutricional, mas comer é social. Comer está associado ao prazer, à promoção da sociabilidade, à celebração**

Marcella Lopes Guimarães,  
*Alimentação em Foco*



## O consumo de experiências casa direitinho com boa comida

O turismo pode ser uma forma de divulgação de produtos regionais, já que muitos cozinheiros amadores querem chegar em suas casas após uma viagem e mostrar para os seus amigos as delícias que experimentaram ou aprenderam a fazer. Assim ganham evidência os circuitos e polos gastronômicos. Hotéis e comunidades rurais têm utilizado a tendência e oferecem almoços típicos ou abrem suas cozinhas para que os visitantes vejam como é fabricado um queijo ou um doce em compotas, por exemplo. Vale dar receitas e dicas de cozimento e aquele segredinho que faz a diferença. Tudo faz parte do charme do negócio. Tenham em mente que muitos viajantes, ao voltarem pra casa, querem levar na sua bagagem, mais do que experiências, mas também novos ingredientes, equipamentos e utensílios, principalmente em viagens internacionais.

Restaurantes e bistrôs locais podem também proporcionar uma experiência diferenciada: jantares à luz de velas em um dia na semana, eventos temáticos podem ser feitos ocasionalmente ou em uma data fixa mensal. Parcerias com outros setores podem ser bem-vindas, lembre-se sempre disso. Alugar o salão do restaurante para um evento desse tipo (ou até mesmo a cozinha), pode ajudar a incrementar os lucros.

Quanto maior o impacto que a experiência provocar em sua audiência, mais chance de que as informações disseminem, o que pode resultar em novos negócios. Locais estilizados, bem decorados de acordo com a proposta do estabelecimento ou do evento fazem parte da composição do clima. E não se esqueça da apresentação dos pratos. A apresentação é importante na maior parte dos negócios, mas nesse ela é essencial. Lembre-se que fotos e comentários desta experiência devem parar nas redes sociais e serão visualizados por muitas pessoas, principalmente se o público-alvo incluir os nativos digitais e os millenials. Esteja preparado para aproveitar o resultado das experiências, tenha uma forma de contato on-line, um site, um blog com detalhes da proposta de seu negócio. Esse tipo de negócio cresce principalmente com burburinho. Quanto maior o buchicho, mais fácil viralizar e mais pessoas poderão conhecer a proposta de seu negócio.

*Os empreendedores têm aproveitado o interesse pela culinária e a busca de novas experiências de consumo. É a convergência entre essa tendência e a economia compartilhada.*

*Já mencionamos o Dinner, plataforma da economia compartilhada, que faz a ponte de contato entre um chef ou cozinheiro amador e pessoas interessadas em uma experiência diferente. Eles se oferecem como anfitriões e utilizam sua própria casa como ponto de encontro. A atmosfera é de uma reunião entre amigos, mas a maioria das pessoas não se conhece. Eu já experimentei e depois do embaraço inicial, achei a experiência única. A comida era deliciosa, principalmente a sobremesa (um sorvete caseiro com uma calda de frutas vermelhas). O chef, um advogado que adora cozinhar. Conheci nesse dia uma bailarina do municipal aposentada, um casal de ingleses que mal arranhavam o português e uma publicitária, que ainda tenho contato. A experiência que tive foi em São Paulo, mas tem chefs de Goiás cadastrados no site.*

*A empresa +Asas, oferece diversos tipos de experiências, uma delas um piquenique na Floresta da Tijuca, no Rio de Janeiro. Toalha xadrez, almofadas coloridas e a natureza como pano de fundo ajudavam a compor o cenário.*

*E você toparia participar de um jantar sem saber o menu, o dia, o local? Essa é a proposta do "Jantares Clandestinos" e do Trailer 55, também em São Paulo. Você realiza a reserva via e-mail e o endereço só é avisado no dia anterior ao jantar. Nada é revelado. O cardápio, o endereço e os convidados fazem parte do mistério e da surpresa. E um dos pratos é servido com o cliente totalmente vendado. Há a opção de contratação do serviço para aniversários.*

*E a vinícola Goiás, na cidade de Itaberai, já está aproveitando a tendência e oferece momentos de vivência em seu parreiral, com opção de colher alguns frutos e experiência gastronômica.*

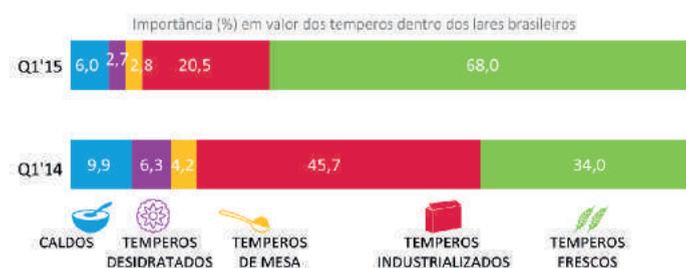
*Excelentes oportunidades para agregar valor a seu produto, divulgar marcas e produtos, para proporcionar uma experiência única para viajantes ou para aqueles que adoram uma novidade. Achou interessantes as propostas? Dá uma olhadinha no foodpass, plataforma eletrônica que tem um pouco de tudo que falamos por aqui.*

A autora.

O interesse tem sido grande em alguns mercados, aumentando bastante o crescimento e diversificação de produtos, dentre eles o dos temperos e molhos. Os sabores mais apimentados têm sido bastante explorados tanto por cozinheiros renomados como por cozinheiros de fim de semana. Assim, vemos diversas variedades de pimenta fazendo parte do cardápio de inúmeros restaurantes, bem como outros temperos como o gengibre, açafrão e páprica. Até mesmo doces têm sido dosados com um toque de pimenta e ervas aqui e ali.

O mercado mundial de condimentos faturou cerca de US\$ 116,5 bilhões em vendas em 2016. A Nielsen (2016) aponta o interesse crescente nos temperos frescos e naturais. Segundo a consultoria, a crescente busca por produtos saudáveis e a febre de programas de gastronomia e culinária fizeram com que o comércio de temperos e caldos prontos apresentasse queda. Esse comportamento é mais alto entre donas de casa com mais de 46 anos, sem crianças. Veja o *insight* abaixo:

### TENDÊNCIA MASTERCHEF



Fonte: Tendência Masterchef; Nielsen, 2016

Os acessórios para cozinha e cozinheiros também pegaram carona na tendência. Para o consumidor conseguir trazer essa experiência para casa ele precisa se paramentar. Essa paramentação cria oportunidades e estimula as vendas de utensílios domésticos. Na tendência “As novas famílias e seu cantinho no mundo”, falaremos um pouco mais sobre como o movimento tem afetado as moradias, já que a cozinha passa a ser, de novo, o coração da casa.

Outro fator importante é a democratização do consumo presente nessa tendência. O ato de cozinhar e receber não é exclusivo de consumidores mais abastados, e sim parte de diversas tribos e bolsos. Isso faz com que existam inúmeras oportunidades de negócio ou de agregar valor a um negócio já existente.

A profissão de *chef* de cozinha ganha status de profissão “desejo”. A glamourização em torno do assunto não podia trazer diferentes resultados. Cada dia que passa mais pessoas querem transformar o *hobbie* em negócio. Falamos sobre isso na tendência Futuro no Trabalho, de pessoas buscando uma maior realização, fazendo algo que lhes dê mais prazer. Não é incomum encontrar ex-advogados ou ex-gerentes adotando a vida de outras pessoas.

A **educação formal** ligada à tendência também vem crescendo. Novos negócios surgem ao acompanhar esta tendência em forma de escolas, cursos de culinária, confeitaria e gastronomia.

A Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) e o Itai (Instituto de Tecnologia de Alimentos) realizaram, em 2010, um estudo que identifica tendências dos consumidores de alimentos e bebidas, o *Brasil Food Trends 2020*, uma delas engloba exatamente do que estamos falando aqui.

Segundo o estudo, a valorização da arte culinária e das experiências gastronômicas, que citamos aqui, influencia não só o setor de serviços ligados à alimentação, mas também o desenvolvimento de produtos industrializados.



#### SAIBA MAIS

O curso superior e de tecnólogo em Gastronomia, presencial e a distância, foi oferecido por 156 instituições no território nacional em 2016. Foram 26.129 matrículas (998 na rede pública e 25.131 na particular) e 6.956 concluintes (144 na rede pública e 6.812 na particular).

O curso de gastronomia foi mais procurado do que cursos como fonoaudiologia, zootecnia e técnico de alimentos. As poucas opções de cursos de gastronomia disponíveis no ensino público tiveram alta concorrência, média de 33 concorrentes por vaga.

Análise realizada a partir de dados do Censo do Ensino Superior, INEP/MEC 2016

Os segmentos de consumo de produtos de maior valor agregado tendem a continuar crescendo, tanto em relação aos produtos *gourmet* e *premium*, geralmente destinados à população de alta renda, como também para os alimentos sofisticados que têm preço acessível para os consumidores emergentes, os quais deverão representar os grandes mercados para a indústria de alimentos no futuro. Salienta-se que os consumidores dessa tendência também estão cada vez mais preocupados com a saúde e a forma física, o que tem levado à demanda por produtos que sejam saborosos, mas também saudáveis (BRASIL FOODS TRENDS, 2010).

**Produtos de alto valor agregado. Além de um preço maior, são consideradas características como a raridade, a tradição de uma marca e a experiência que vai trazer para quem consumir.**

Alguns exemplos do grande crescimento de mercado nesse sentido são o azeite, os temperos (já citados aqui), os queijos, as cervejas artesanais etc. A quantidade de opções disponíveis no mercado, que contém valor agregado, aumentou diversas vezes o tamanho. Produtos de maior valor agregado como vinhos, chocolates finos e cesta de alimentos têm sido vistos como ótimas opções para se presentear.

A textura é a ferramenta mais recente para envolver sentidos e oferecer experiências dignas de serem compartilhadas. É o que preconiza a Mintel para 2018. Segundo a consultoria, o som, a sensação e a satisfação fornecidos pela textura se tornarão mais importantes para empresas e consumidores de alimentos e bebidas. Desde bebidas mastigáveis a formulações complexas, como sorvete cremoso com pedaços crocantes, a textura pode tornar os produtos mais fascinantes para os consumidores que buscam alimentos e bebidas que sejam frescos, práticos, que saciam ou que sejam simplesmente divertidos. Biscoitos crocantes ou que “explodem na boca”, polpas de frutas ou verduras, ardor das pimentas são exemplos de aplicação da tendência.

O varejo pode aproveitar a tendência e incluir alimentos mais sofisticados em seu rol de produtos à

venda. Ações dentro do seu estabelecimento podem incentivar as vendas, como convidar um cozinheiro para preparar um prato no espaço, com ingredientes à venda no mercado e finalizar o evento com uma degustação. É possível ainda buscar parcerias com fornecedores de ingredientes ou escolas de culinária para ensinar os consumidores a preparar lanches ou outras comidas rápidas.

É importante que se faça uma análise apurada sobre o perfil do negócio, pois boa parte desses produtos tem preços mais elevados.

### **PRAZER SEM CULPA?**

Outra vertente da tendência, essa apontada pelo *Brasil Food Trends 2020*, é o ato de comer sem culpa. Os consumidores mantêm o desejo de comer diferentes tipos de guloseimas, como forma de escape do cotidiano, para se autopresentear ou agradecer, ou simplesmente pela curiosidade de experimentar novos sabores, novas texturas, alimentos exóticos etc.

São consumidores que adoram comer guloseimas no seu dia a dia mesmo sabendo que essas podem não fazer bem à saúde. Eles são determinados na hora de resolver dilemas de fazer opções, como, por exemplo, “comer o que é mais gostoso versus o que é mais saudável”, escolhem o mais gostoso.

Além de frequentarem restaurantes e terem interesse por culinária, esses consumidores costumam consumir produtos que permitam o escape do cotidiano e trazem pequenos momentos de conforto (*me-time*).

A tendência de consumo por indulgência representa ainda um grande mercado, porém, tem requerido adequação devido à crescente preocupação dos consumidores com questões relacionadas à saúde e à sustentabilidade. Por isso, verifica-se o aumento das inovações na categoria “indulgência sem culpa”, isto é, produtos em porções reduzidas, com controle de calorias (100 cal, 90 cal), que incorporam novos atributos para diminuir a rejeição dos consumidores, ou ainda em versões zero, *light*, *sugar free* etc. (BRASIL FOOD TRENDS 2020).

Cada vez mais ligados na questão da saudabilidade, os brasileiros que prezam por uma alimentação natural não conseguem abrir mão das indulgências, consumidas com mais frequência aos fins de semana.

Veja abaixo as conclusões sobre o assunto da Kantar Worldpanel (2017).

- Quem está preocupado com a saúde consome em casa sucos e vitaminas, arroz integral, adoçante, salada de folhas e legumes cozidos. Quando estão longe de suas residências, as bebidas ganham destaque, como chá e água de coco.

- Os indivíduos saudáveis, quando fogem da rotina fora do lar, normalmente o fazem em um lanche da tarde ou em uma ocasião após o jantar. Geralmente, estão acompanhados e dividem a guloseima com o parceiro/cônjuge em 43% das vezes. Destacam-se nesse momento o consumo de chiclete, refrigerante, bolos, doces e pizza.

- Em casa, o comportamento muda, prevalecendo os momentos de convívio ou uma ocasião familiar como pretexto para a indulgência, que ocorre em qualquer momento do dia e em qualquer dia da semana. As delícias preferidas nessas ocasiões são os biscoitos, salgadinhos, doces, chocolates e sobremesas prontas refrigeradas.

De acordo com pesquisa realizada pela Nielsen, em 2015, as categorias saudáveis estão crescendo mais rapidamente que categorias indulgentes, mas ainda há espaço para guloseimas ocasionais nas dietas dos consumidores.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

A profissão não é nova, mas com o interesse crescente sobre o assunto ela ganha mais adeptos e diversas roupagens. Estamos falando do **CHEF A DOMICÍLIO**, ou *personal chef*.

Esses profissionais podem dar um toque de requinte a um evento na sua casa, um aniversário, a comemoração de uma formatura, ou simplesmente uma reunião com amigos. O menu contendo entrada, prato principal e sobremesa é preparado em sua cozinha e pode ser adicionado os serviços de um *sommelier* (parceiro de seu negócio) se for uma data realmente especial, como um noivado.

É uma boa opção para ações promocionais de empórios ou empresas voltadas a comercialização de produtos *premium*.

E não é só a cozinha *gourmet*. É possível oferecer alguns eventos temáticos ou um churrasco de primeira linha.

Existem algumas plataformas virtuais que oferecem esse serviço, que reúnem vários profissionais e propostas gastronômicas (Welcome Chef, Meu Bistrô). O custo gira entre 100 a 150 reais por pessoas, já com os ingredientes e a limpeza pós-refeição inclusos.

Para diversificar a prestação de serviços pode-se também oferecer o serviço de *chef* com pratos a serem preparados na casa do cliente, mas para serem consumidos durante a semana. O cliente escolhe dentre uma listagem de pratos doces e salgados o que quer que sejam preparados e paga o serviço por hora/período.

Para atender aqueles clientes com um bolso menos cheio, mas que ainda querem oferecer à sua família ou aos seus convidados um prato especial ou simplesmente uma refeição bem feita e saborosa, pode-se oferecer um **SERVIÇO DE DELIVERY DE COMIDA PRONTA**.

Aqui não estamos falando de restaurantes que também entregam pratos prontos em maiores porções e sim do empreendedor individual, que pode inclusive se formalizar como MEI, o que vai facilitar a comercialização para almoços de negócios ou pequenos eventos para empresas. Podem atuar neste serviço, cozinheiros que já trabalharam em restaurantes, mas optaram por atuar de forma autônoma, ou ainda que perderam o emprego por conta da crise. Há ainda quem tenha um emprego fixo e cozinhe apenas durante o fim de semana para complementar a renda.

Se você navega pelas redes sociais já viu alguém oferecendo opções para Ceia de Natal ou Semana Santa. Essas datas são, sim, as mais procuradas, mas é possível trabalhar com opções para a semana toda. Você pode oferecer opções de massas, comida caseira, árabe etc.

## PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM ESSA TENDÊNCIA

### **Envelhecimento da população:**

a previsão é de aumento progressivo da longevidade. Na expectativa de viver mais e melhor, consumidores de todas as idades se cuidam mais. Crescem demandas para atender as mudanças que ocorrem no corpo na terceira idade.

### **Crescimento e distribuição da renda familiar:**

os ganhos de renda ocorridos nas classes emergentes proporcionaram um aumento considerável de consumidores desse produto.

### **Melhora no nível educacional:**

quanto mais educação e informação, maior a consciência sobre aspectos saúde x dieta.

### **Influência do comportamento on-line:**

o compartilhamento de experiências de consumo (amigos, celebridades, influenciadores digitais) e o aumento da exposição nas redes sociais influenciam a decisão de compra dos consumidores.

### **Maior atenção sobre a correlação entre dietas e doenças:**

é crescente o interesse dos consumidores em alimentos que diminuam o risco de contrair doenças como a obesidade, o diabetes, e as doenças cardiovasculares.

### **Evidências científicas sobre a correlação entre alimentação e saúde:**

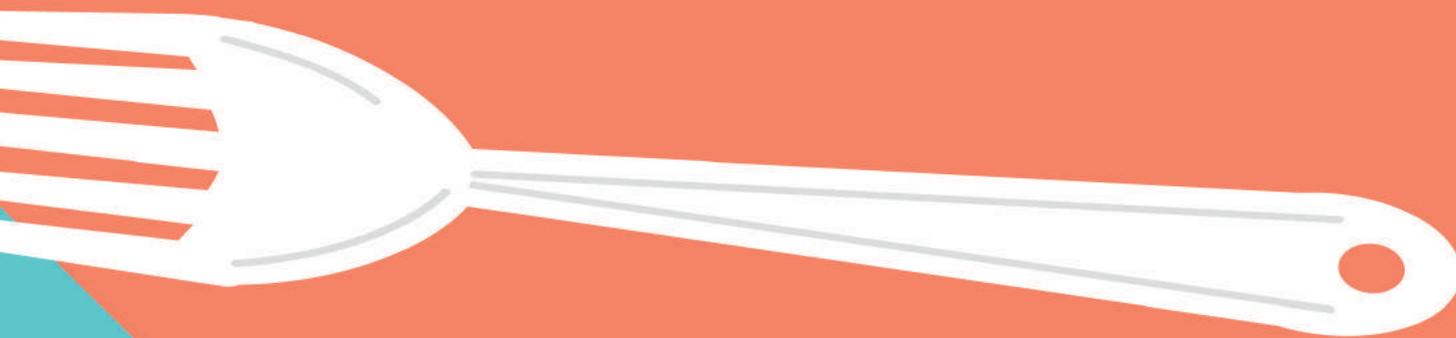
o conhecimento acerca do assunto tem evoluído muito, mas ainda não permite estabelecer juízos definitivos quanto à segurança e eficácia de determinados alimentos e ingredientes.

### **Influência da mídia sobre os consumidores:**

falta de integração e consenso entre as fontes de informação e o consumidor. A desinformação pode afetar muito as cadeias produtivas tanto positivamente, quanto negativamente, dependendo se o alimento for mocinho ou vilão.

Fonte: análise realizada a partir de dados do estudo  
*Brasil Ingredients Trends 2020*





## ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL EM NÚMEROS

Mais da metade dos brasileiros está acima do peso (53,8%), crescimento de 23,6% em 10 anos. Em Goiânia, o índice atual é de 48,5 (Vigitel, 2016).

Cresce o número de pessoas diagnosticadas com diabetes, passando de 5,5% em 2006, para 8,9% em 2016. Em Goiânia o índice é de 7,6% (Vigitel, 2016).

Cresce o número de pessoas diagnosticadas com pressão arterial alta, passando de 22,5% em 2006, para 25,7% em 2016. Em Goiânia o índice é de 23,9% (Vigitel, 2016).

Cresce o consumo regular de frutas e hortaliças (5 dias na semana, passando de 33,0%, em 2008, para 35,2%, em 2016 (Vigitel, 2016).

Cai o consumo regular de refrigerante ou suco artificial, passando de 30,9% em 2007, para 16,5%, em 2016 (Vigitel, 2016).

Acordo com a indústria resulta na retirada de mais de 14 mil toneladas de sódio dos alimentos em 4 anos (Vigitel, 2016).

8% dos brasileiros (principais capitais e regiões metropolitanas) se consideram vegetarianos (Ibope, 2012).

68% dos consumidores da América Latina reduziram gorduras (Nielsen, 2015).

68% dos consumidores da América Latina consomem mais alimentos naturais (Nielsen, 2015).

1% da população mundial tem a doença celíaca (intolerância ao glúten). Não há números oficiais nacionais (Assoc. Brasileira de Nutrição, 2017).

Um em cada três consumidores brasileiros, 29%, concorda que é difícil encontrar lugares com opções de comida saudável quando saem para comer (Mintel, 2016).

A outra vertente trabalhada nessa tendência fala da alimentação saudável. A busca pela saúde e por uma melhor aparência física movem milhões de pessoas a procurar alternativas mais saudáveis em suas refeições. Aliar o sabor e os benefícios para a saúde tem sido o principal desafio para aqueles que empreenderam ou desejam empreender neste mercado

Segundo a pesquisa Nielsen, “Somos o que Comemos”, realizada em 2015, os consumidores ao redor do mundo, inclusive no Brasil, estão tentando tomar as rédeas de sua saúde e para isso estão buscando opções de alimentos mais saudáveis, com a ajuda de empresas de alimentos e bebidas. Fabricantes estão reformulando produtos para eliminar ou reduzir o teor de açúcar, colesterol, gorduras trans e saturadas e sódio nos alimentos. Estão deixando de lado ingredientes artificiais e introduzindo produtos ricos em atributos desejáveis, tais como fibras e proteínas.

Ela já havia sido apontada pelo nosso estudo em 2014 como uma das tendências relativas à Saúde e Beleza, mas o seu crescimento exponencial de mercado e de oportunidades ligadas a ele nos fez dar maior destaque nessa edição.

Nem precisaríamos falar muito sobre números e opiniões de especialistas para validar a sua presença entre nossas tendências. É só você parar um pouco e observar como o assunto tem se propagado por aí. Busque se lembrar das últimas propagandas de televisão que você viu ou *posts* nas suas redes sociais falando de uma dieta X ou produto Y. Todos têm um amigo que tem uma receitinha menos calórica que envolvem grãos, adoçantes que “nem parecem ser adoçantes”, frutas ou outro ingrediente saudável. Existe um certo policiamento de uma grande parte das pessoas em torno do que comemos. Além disso, na página anterior apresentamos uma ilustração mostrando alguns números e informações que levam ao aumento do consumo desse tipo de produto. Mas se você ainda não se convenceu, traremos mais dados.

Em primeiro lugar, vamos ao faturamento do mercado que alcançou no Brasil R\$ 93,6 bilhões em vendas, em 2017. O país fica no 5º lugar no ranking mundial desse segmento, e tem perspectivas de crescimento de 4,41% ao ano até 2021. Entre todas as categorias do segmento, a de orgânicos (já falamos sobre ele no item anterior – Agronegócios) foi a que teve o maior avanço dos últimos cinco anos, de 18,5%. Os dados foram divulgados, pela Euromonitor Internacional, empresa multinacional de pesquisas.

O estudo *Brasil Foods Trend 2020* já havia identificado a tendência Saudabilidade e Bem-estar, que no Brasil foi agrupada com Sustentabilidade e Ética que, embora se apresentem separadas em fontes internacionais de referência utilizadas pelo estudo, provavelmente por se tratar de mercados mais desenvolvidos que o Brasil, onde ainda não estão plenamente consolidadas individualmente. No País, o engajamento em prol do social e do meio ambiente vinculados às práticas de consumo de alimentos já está presente, porém atrelado a questões de saudabilidade e bem-estar.

Fazemos um parêntese aqui e acreditamos que, mediante os avanços que os parâmetros de sustentabilidade ligados à alimentação tiveram desde o lançamento do estudo (2010), a distância entre a realidade nacional e mundial tem diminuído. A vinculação existe mais no sentido de consumir um produto dentro da filosofia verde porque este faz bem à saúde.

Fatores como o envelhecimento da população (estimativa do IBGE aponta que a esperança de vida ao nascer, em Goiás, será de 73 anos em 2020 e 76 anos em 2030), as descobertas científicas que vinculam certas dietas com doenças (já foi comprovado cientificamente que o açúcar em grandes quantidades pode contribuir para o surgimento da obesidade e por consequência a diabetes, por exemplo), a melhoria da renda, o aumento da urbanização, a influência da mídia, entre outros fatores, influenciam a busca de um estilo de vida mais saudável por meio da alimentação.

Nesse rol cabem também as restrições alimentares impostas por doenças adquiridas (alergias ou intolerâncias) ou por uma filosofia de vida como o vegetarianismo e o veganismo (veja mais sobre este na tendência Nicho de Mercado).

Com tantos interessados é natural que aumente consideravelmente o número de consumidores de alimentos mais saudáveis, que promovam a adequada reposição dos nutrientes necessários à manutenção da saúde e que também auxiliem na prevenção de doenças.

Falamos aqui tanto de pessoas que mudaram totalmente suas dietas alimentares, cortando açúcares, gorduras e outros alimentos calóricos ou que causem risco à saúde, quanto de pessoas que vão mudando um aspecto aqui outro ali de sua alimentação. Existem muitos consumidores entre os dois extremos.

De acordo com o estudo *Brasil Ingredients Trends 2020*, no mercado tradicional, as decisões de consumo dos produtos destinados a atender à demanda por uma boa alimentação costumam ser orientadas por um conhecimento geral sobre o valor nutricional dos alimentos e nutrientes. Entretanto, em um mercado em transformação cresce o interesse dos consumidores em conhecer melhor os alimentos, seus nutrientes e propriedades funcionais, fomentando a demanda por produtos com benefícios nutricionais específicos e inibindo a demanda de produtos e ingredientes com riscos potenciais à saúde.

Com isso, o setor de ingredientes se depara com uma nova ética de consumo, na qual os consumidores tendem a discriminar os ingredientes em duas categorias, os “saudáveis” e os “não saudáveis”.

Como resultado desse movimento, alguns alimentos perdem espaço para outros mais saudáveis. É o caso do refrigerante que vem perdendo espaço no segmento das bebidas não alcoólicas para água mineral e outros *soft drinks* como a água de coco, sucos, águas flavorizadas, chás prontos para beber, energéticos etc. Segundo a Associação Brasileira

das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), o volume de produção de refrigerantes caiu 15% entre 2010 e 2016. Enquanto o consumo de refrigerantes passou de 88,9 litros por pessoa em 2010 para 70,1 litros em 2016, a água mineral teve um aumento significativo de 34,3 litros por pessoa, para 61,4 litros.

Os refrigerantes *lights* são os mais afetados, pois não são tão saudáveis e nem são tão indulgentes quanto o refrigerante normal. As grandes indústrias buscam diversificar seus produtos para acompanhar a nova tendência e lançam novas marcas.

São diversos os benefícios que o consumidor pretende alcançar ao buscar alimentos ligados a essa tendência. Um deles é simplesmente adicionar itens mais saudáveis e nutritivos à sua dieta. Outros acrescentam itens de uma alimentação controlada como alimentos *free-from*, que são livres de glúten, açúcar ou lactose. E há ainda aqueles que utilizam alimentos funcionais que tragam algum benefício à saúde ou bem-estar. Veja abaixo alguns exemplos de propostas para os empreendedores agregarem valor em seus produtos:

#### EXEMPLOS DE PRODUTOS RELACIONADOS À TENDÊNCIA

##### BENEFÍCIOS RELACIONADOS À TENDÊNCIA

##### EXEMPLOS DE PROPOSTAS DE VALOR PARA OS CONSUMIDORES

Alimentação saudável e mais nutritiva

Produtos naturais, frescos, *clean*, mais simples; produtos “menos” (isenção ou redução de sal, açúcar e gorduras); produtos minimamente processados; produtos *fresh-cut* (frutas, hortaliças e verduras, cortadas e embaladas); produtos veganos.

Alimentos mais nutritivos: produtos fortificados; produtos com adição de frutas e grãos; suplementos alimentares; grãos integrais; “superfrutas” (romã, noni, goji, açaí etc.).

Alimentação controlada (dietas para redução e controle do peso; dietas adequadas para diabéticos, idosos, grávidas, alérgicos, celíacos etc.).

Produtos *diet*; produtos *light*; produtos para dietas de redução e controle do peso; produtos para dietas específicas; produtos com isenção ou redução de sal, açúcar e gorduras.

Alimentação funcional para a saúde (benefícios para a saúde cardiovascular, gastrointestinal, dos olhos, do cérebro, combate à obesidade, redução de colesterol, fortalecimento do sistema imunológico, prevenção de osteoporose, prevenção de câncer, prevenção de artrite, diminuição de hipertensão etc.).

Produtos e alimentos funcionais; probióticos, prebióticos e simbióticos; com antioxidantes; produtos com selo de qualidade de sociedades médicas; produtos *diet/light*.

Alimentação funcional para o bem-estar (melhora do desempenho físico e mental, redução de estresse, melhora do estado de ânimo, diminuição da fadiga, aumento da vitalidade, melhora da aparência física, da beleza e do equilíbrio interior).

Produtos energéticos; relaxantes; produtos *mood*; produtos com propriedades cosméticas; produtos com propriedades de retardar o envelhecimento.

Fonte: *Brasil Food Trends 2020*

Mesmo sem seguir uma dieta restritiva as pessoas têm optado por alimentos e bebidas consideradas mais saudáveis como os produtos naturais e orgânicos, grãos integrais, alimentos mais nutritivos, com menor processamento e menos conservantes. É possível uma pessoa seguir a tendência ao escolher comer uma refeição mais leve, mesmo se essa for uma feijoada, por exemplo. Comer porções menores tem sido uma das formas encontradas para encontrar o equilíbrio ou perder peso (medida encontrada por 48% das pessoas que estão mudando a alimentação para perder peso, segundo a Nielsen).

A chamada comida de verdade com itens menos industrializados, com menos corantes, menos adição de sódio, açúcar e gorduras, ganha cada vez mais espaço nas gôndolas de supermercados, mercados e varejo em geral.

Determinados itens oferecem alternativas para a redução de substâncias que os consumidores desejam evitar, tais como sal, açúcar e gorduras, ou versões de produtos com ingredientes vegetais, com destaque para os alimentos à base de soja. Numa linha mais radical, surgem produtos sem aditivos, uma vez que as características “natural”, “puro” e “integral” têm se tornado símbolos da saudabilidade para alguns consumidores (BRASIL FOOD TRENDS 2020).

O problema do excesso de peso e obesidade estimula os produtos para dietas, alimentos com redução ou eliminação de substâncias calóricas. Portanto, o segmento *diet/light* deve continuar sua tendência de crescimento, ao qual se está aliando uma nova categoria de produtos com ingredientes específicos para queimar calorias e saciar o apetite.

Mesmo entre aqueles que não aderiram à alimentação saudável em todas as suas refeições e que querem usufruir do prazer sem sofrimento, existe interesse em opções *free-from* (livre de), uma das tendências preconizadas pela Mintel em 2017, que afirma que ao mesmo tempo em que os brasileiros se esforçam para equilibrar suas vidas, eles procuram evitar ingredientes e práticas nocivas e não-sustentáveis.

Segundo a Mintel, produtos isentos de glúten e lactose estão cada vez mais populares e os

posicionamentos de *free-from* se expandem para além das pessoas que têm requisitos de dietas específicas. 30% dos adultos brasileiros alegam que gostariam de ver disponíveis uma maior gama de produtos saudáveis, não apenas ‘*light*’ ou ‘orgânicos’, mas também ‘sem glúten’, ‘sem lactose’, com colágeno. Enquanto o interesse por produtos sem glúten se expande para além dos consumidores alérgicos, as exigências dos ‘sem glúten’ se tornarão mais importantes para os fabricantes no lançamento de novos produtos.

Como reflexo da tendência, muitas marcas tradicionais fazem versões de seus produtos integrais, sem glúten, sem lactose e acrescentam proteínas, fibras, cálcio e a lista segue. Outras preferem escolher um nicho específico e desenvolvem linhas inteiras de um tipo de produto como as padarias sem glúten.

De acordo com a Mintel, 34% dos consumidores alegam que o estilo de vida moderno torna difícil ser saudável, enquanto 20% acha difícil encontrar produtos saudáveis que sejam saborosos. O mercado está propício para oportunidades, já que aproximadamente a metade, (47%), dos consumidores brasileiros alegam estar interessados em testar serviços que entreguem refeições saudáveis em suas casas.

A Mintel revela que um em cada três consumidores brasileiros, 29%, concorda que é difícil evitar comer produtos com muito sal. Enquanto isso, 28% dizem que é difícil encontrar substitutos para os alimentos com muito açúcar por algo que eles gostem.

Empreendedores que buscarem encontrar soluções que agradem a esse consumidor e simplifiquem a sua vida terão mais chance de ter sucesso.

Aliado à maior preocupação dos consumidores com a nutrição, o consumo de produtos funcionais tem formado diferentes nichos de mercado, como, por exemplo, os de produtos benéficos ao desempenho físico e mental, para a saúde cardiovascular, saúde gastrointestinal, para melhorar o estado de ânimo (energéticos), para prevenir a osteoporose e para relaxar, entre outros. Também está associada à essa tendência a procura por produtos com propriedades cosméticas, mercado considerado bastante promissor.

**Os consumidores estão realmente à procura de alternativas mais saudáveis, mas nem sempre estão dispostos a trocar o prazer pela saúde.**

Mintel, 2017

## BOMBARDEIO DE INFORMAÇÕES

Existem diversas fontes de informação que exercem influência sobre o comportamento dos consumidores, mas é também comum haver falta de integração e consenso entre elas, situação que tende a gerar confusão e incerteza no processo de escolha e no consumo de alimentos, bebidas e suplementos alimentares. É o que diz o estudo *Brasil Ingredients Trends 2020*.

Além das informações divulgadas por profissionais de saúde e do governo (essas com conteúdo mais assertivo), as pessoas são bombardeadas diariamente com informações de diversas fontes sobre alimentos, ingredientes, e posturas que fazem mal ou bem à saúde. Não se pode ligar a televisão, entrar na internet ou acessar algum aplicativo de celular que não tenha algum tipo de notícia sobre um alimento que foi condenado por especialistas ou visto como a maravilha de Deus na Terra, ou sobre como é possível perder o peso indesejado por meio da dieta da moda.

**“Vivemos em uma sociedade imediatista com desejo de emagrecer. Os modismos alimentares surgem justamente daí, por possíveis estratégias para diminuição rápida de peso”.**

*Bianca Naves, Nutricionista, em entrevista para Veja, em 17 dez. 2017*

Exageros à parte, esse mercado convive de perto com informações e desinformações como nenhum outro. Não foi à toa que ao anunciar que o chá verde era bom para emagrecer, o Globo Repórter, em 2012, provocou uma corrida as gôndolas. Ele não foi o primeiro produto, nem será o último, que será envolvido nessas polêmicas. Já aconteceu com o óleo de coco, a ração humana e muitos outros.

Não estamos aqui para provar as propriedades do chá verde ou discutir se utilizar o óleo de coco

realmente ajuda a emagrecer. Estamos aqui para alertar você, empreendedor, sobre o risco de apostar todas as suas fichas em um modismo. Entenda que a busca por alimentos considerados saudáveis é a tendência. A forma como o consumidor conseguirá alcançar seus objetivos podem aumentar o potencial de alguns mercados e reduzir em outros.

O consumo do ovo em grandes quantidades já foi vilão, hoje não é mais. Mas isso não quer dizer que as pessoas deixaram de consumir o ovo, mas algumas reduziram a quantidade. Ficar atento a essas mudanças pode trazer diferenciais competitivos aos estabelecimentos, tanto aos industriais quanto aos comerciais, e quando possível aproveitar os modismos.

Quando se trata da dieta e dos hábitos alimentares das pessoas, inimigos como açúcar e gordura são apenas dois dos muitos ingredientes que elas pretendem evitar. De acordo com a Mintel, cerca de 42% dos amantes de pão dizem não comer pães ou produtos de panificação com mais frequência, por serem muito ricos em calorias, açúcar e carboidratos. Agora, os inimigos das dietas saudáveis fazem parte de uma lista longa e complexa de ingredientes, como aditivos, GMO (organismos geneticamente modificados), glúten, lactose, caseína (uma proteína encontrada no leite), carne e álcool, entre outros.

Toda essa incongruência nas informações e a falta de confiança generalizada (corrupção, escândalos envolvendo alimentos) que anda tomando conta da população vêm afetando o comportamento do consumidor, tornando esses mais desconfiados e mais informados sobre os produtos. Eles estão prestando mais atenção aos ingredientes, de onde os produtos vêm, como são produzidos e como impactam na sua saúde. Os consumidores de hoje não aceitam qualquer informação e, de acordo com pesquisa da Mintel, mais de um em dez (12%), consumidores não acreditam em produtos que alegam conter ingredientes naturais.



### SAIBA MAIS

Por ocasião da divulgação de resultados relevantes de uma pesquisa científica, é comum estes resultados receberem destaque momentâneo nas mídias. Como a linguagem científica costuma ser maçante para o leitor leigo, sua complexidade tende a ser resumida de modo a simplificar a informação e torná-la mais interessante aos leitores e espectadores. Por um lado, isso representa um serviço de utilidade pública, uma vez que são fornecidas orientações para a mudança dos hábitos alimentares e melhora da saúde da população. No entanto, quando os resultados apresentados pelos pesquisadores ainda não são conclusivos, a divulgação pelas mídias tende a gerar uma situação de ambiguidade, pois as afirmações quanto aos benefícios ou malefícios de um produto podem ser contestadas por outros pesquisadores, além de não receberem respaldo das autoridades quanto à eficácia e segurança.

Para os consumidores que possuem pouco conhecimento sobre alimentação, essa prática de comunicação tende a formar uma visão simplista da relação dos alimentos com a promoção da saúde e o risco de doenças. A banalização da ciência permite que sejam louvados ou condenados não somente os produtos com evidência científica “convicente” sobre o benefício ou risco, mas inclusive aqueles em que as pesquisas existentes caracterizam “insuficiente” associação. Os alimentos associados com a redução do risco de doenças tendem a se tornar os “heróis” da dieta, enquanto aqueles associados ao aumento do risco têm tudo para virar os “vilões”.

## Inovando para alcançar sabor e confiança

O contexto econômico desfavorável deixa os fabricantes inseguros quanto à decisão de investir em novos produtos. O último Estudo Global sobre Confiança do Consumidor, da Nielsen, apontou que, após o início da crise, houve uma tendência de 44% dos consumidores brasileiros a trocar suas marcas de preferência por outras mais baratas. Entretanto, as transformações no comportamento do consumidor em direção ao consumo de saudáveis parecem contrabalancear os efeitos da retração econômica. Em média, 56% mais caros do que os produtos regulares do mercado, a cesta de saudáveis vem crescendo em importância nos últimos anos, muito impulsionada pelas inovações.

Uma das principais oportunidades para os lançamentos pautados na saudabilidade é aliar a busca por bem-estar físico ao desejo de alimentos saborosos. O sabor é um elemento essencial para garantir o engajamento do consumidor: Sendo um alimento, o sabor deve ser o primeiro atributo, pois nenhum consumidor abre mão dele para ter saudabilidade. Como o foco é a saúde, muitas vezes o fabricante esquece que se trata de um alimento, e o consumidor não troca uma coisa pela outra, ele quer ambos.

Por outro lado, convencer o consumidor da capacidade de entregar ambas as promessas é uma tarefa árdua. O brasileiro é aberto a novidades, mas o aumento do acesso à informação fez com que ele também questionasse mais, o que coloca um desafio adicional para as marcas que queiram se aventurar nesse território. Nesse contexto, produtos que fazem promessas excessivas, sem apresentar credenciais para que o consumidor confie em seus benefícios, também tendem a falhar consistentemente. A crença na saudabilidade de um produto passa pela confiança que o consumidor deposita na marca. Sabor é algo percebido de imediato, mas saudabilidade é um voto de confiança, pois ele não vai conseguir ter essa percepção no curto prazo.

*Extraído e adaptado de Insight "Inovação em produtos saudáveis é uma aposta para sobreviver no mercado" Nielsen, 2017.*

## MARMITANDO

Comer fora de casa é um fator dificultador daqueles que querem se alimentar bem, de acordo com a filosofia de vida que escolheram. É aqui que entram as marmitas ou "lunch boxes".

A falta de tempo (40% dos trabalhadores almoçam em 30 minutos, segundo pesquisa "Refeição Ideal" realizada pela empresa de benefícios Edenred) ou de opções, os preços nem sempre adequados ao bolso, a incerteza da procedência dos alimentos e os movimentos *fitness*, veganismo e vegetarianismo são algumas das razões para que as pessoas levem seus almoços e lanches para o trabalho, escola e até mesmo (pasmem!!!) para festas e reuniões.

É uma tendência mais presente nas grandes cidades, onde a distância entre o trabalho e casa impede que os trabalhadores almoquem com suas famílias.

Do mesmo modo que os brechós, que deram uma repaginada e hoje estão na moda, as marmitas acompanham a tendência de alimentação saudável e vêm se tornando cada vez mais presentes nas organizações. As pessoas já não se envergonham mais de levar opções mais saudáveis para se alimentar e até as dividem com os colegas. Já tem até programa de televisão mostrando o que os famosos colocam em suas marmitas.

Não são exatamente aquelas marmitas de alumínio que podiam ir ao fogo (afinal hoje tem micro-ondas em muitas empresas), mas crescem opções elétricas, térmicas, solares hermeticamente fechadas, coloridas, estilizadas, leves e muitas vezes descoladas. Existem muitos que preferem usar vários potinhos para não misturar os ingredientes e utilizam lancheiras ou bolsas térmicas.

O sucesso da Bento Store, que transformou as *lunch boxes* em objetos de desejo de um público exigente, o mercado de luxo (Isto é Dinheiro, 2015), é mais um indicativo de que a mudança no relacionamento das pessoas com a comida veio pra ficar.

São oportunidades para as empresas que fabricam embalagens e as próprias marmitas e para os empreendedores que as montam e as entregam. Pontos de varejo podem montar opções frias e incluir no seu portfólio.

**"Apesar de ser importante manter um estilo de vida saudável, é preciso ter cuidado para não exagerar. Cresce o número de pessoas com ortorexia nervosa, que é quando comer de forma correta vira obsessão – inclusive com características de TOC.**



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

São muitas as oportunidades que essa tendência traz aos empreendedores. Em primeiro lugar, não poderíamos deixar de alertar os empreendimentos cujo foco é a alimentação quanto à necessidade de **ADICIONAR OPÇÕES MAIS SAUDÁVEIS AO CARDÁPIO**. Não estamos falando somente de restaurantes e lanchonetes e sim a todos aqueles que trabalham com alimentação (*buffets, buffets infantis, caterings, bares, padarias, rotisseries etc.*). Mesmo aqueles que comercializam produtos indulgentes, como sorvete, devem possuir opções *light* ou *diet* e que estejam livres de glúten ou lactose, lembrando que o quanto mais saborosos e o gosto se aproximar dos itens tradicionais, melhor.

É importante lembrar que a comida aproxima pessoas e a união em torno da mesa traz muitas pessoas de comportamento alimentar distinto entre si. Em uma reunião de um grupo de amigos para comemorar um aniversário, por exemplo, um restaurante pode ser escolhido justamente por ter em seu cardápio opções de suco natural ou oferecer saladas. Nem todos bebem bebidas alcoólicas, não dá pra diversificar a carta de vinhos e esquecer de diversificar as opções não alcoólicas.

Para aqueles empreendedores que desejam colocar a alimentação saudável como foco principal, são muitas as opções e uma delas é o **FORNECIMENTO DE MARMITAS SAUDÁVEIS** tendo como seu principal cliente as pessoas que passam o dia todo longe de casa. O cardápio pode ser simples como saladas e tortas integrais ou mais elaborados, específicos, focados em uma dieta restritiva ou vegetariana, tendo como sobremesas frutas e como bebidas, sucos de frutas naturais.

Destacam-se também a produção e comercialização de **ALIMENTOS SEM GLÚTEN OU LACTOSE**, que tem tido grande procura e expansão de mercado. Além de atender seu público-alvo principal (os portadores de doença celíaca, que possuem intolerância ao glúten, e, os portadores de deficiência de lactase, que não toleram a lactose em sua dieta alimentar), os alimentos que restringem esses itens têm sido consumidos por pessoas que buscam uma alimentação mais saudável ou querem perder peso.

Apesar de não haver números oficiais, a OMS estima que 1% da população mundial tem a doença celíaca. A grosso modo, seriam em torno de 67 mil pessoas em Goiás e 2 milhões no Brasil, muitos ainda sem diagnóstico. Já sobre a lactose, além dos casos de quem nasce com essa intolerância, uma boa parte das pessoas perde, no decorrer da vida, a capacidade de digerir-la.

Esse número cresce muito com o aumento da popularidade desses produtos em dietas *low-carb* e outras dietas da moda.

O empreendedor pode atender somente esse nicho de mercado por meio de produtos industrializados a serem comercializados no varejo, produtos artesanais para distribuir em lanchonetes, restaurantes, padarias etc., ou abrir seu próprio estabelecimento de alimentos naturais e talvez incluir outros produtos para outras restrições alimentares. Você pode se especializar em fazer cupcakes, bolos, biscoitos e outros quitutes para lanches infantis, festas, massas para entrega. Já é comum empresas de comidas para festas de maior porte incluir pelo menos um prato doce ou salgado ligado a essa tendência. O seu desafio é aliar sabor às características dessa alimentação.

E por falar em crianças, a preocupação com a saúde dos pequenos também pode gerar ótimas oportunidades, na **PREPARAÇÃO DE LANCHES SAUDÁVEIS PARA O PÚBLICO INFANTIL**.

O empreendedor pode preparar lanches, balanceados por nutricionistas, à base de frutas, sucos naturais, bolos caseiros, minissanduíches e salgados assados para as crianças levarem para escola. O cardápio pode incluir opções para crianças que têm restrições alimentares. Pode-se fazer pacotes mensais ou semanais (para atender clientes ocasionais, como aquelas mães e pais que têm que fazer uma viagem ou têm uma semana mais complicada no trabalho).

O empreendedor pode propor à escola a mudança dos hábitos e oferecer as opções para lanches individuais ou coletivos. Para complementar o serviço pode fazer o cardápio para reuniões e festas infantis em escolas.

É um tipo de negócio que pode começar bem pequeno e que demanda menor investimento. O boca a boca e a internet são excelentes ferramentas de divulgação. Quanto mais saboroso, mais o seu produto irá agradar.

Ainda em consonância com essa tendência, existe um profissional que pode se especializar no atendimento a pessoas que estão seguindo uma dieta rigorosa por motivo de saúde e que tenham que mudar drasticamente a sua dieta alimentar. O **PERSONAL DIET** tem como mercado potencial pessoas que têm alergias severas, diabetes, hipertensão arterial ou irão passar por cirurgia cardíaca ou bariátrica etc.

Os clientes geralmente não têm tempo, não sabem cozinhar ou precisam se organizar e entender sobre porcionamento, como balancear refeições. Muitas vezes toda a família tem que se adaptar e encontrar soluções para o problema, seja esse temporário ou não.

Um nutricionista deve estar à frente, ser parceiro ou contratado para esse tipo de negócio.



# NICHOS DE MERCADO



Necessidades inexploradas

Experiências

*Geeks*

Criatividade

Atendimento

Saudosistas

Jogos on-line

Retrô

Vegetarianismo

Veganismo

Especialização

Mercados Específicos

Personalização

diferenciado

sistas



*Empresas de pequeno porte apostam em nichos de mercados cada vez mais especializados, fugindo da concorrência com as grandes empresas. As mudanças estruturais que estão ocorrendo no mundo e a busca por melhores experiências de consumo contribuem para a diversificação das oportunidades.*

Em 2014 nós já havíamos trazido a você os **nichos de mercado** como boa opção de investimento para os pequenos negócios. A Macroplan, na época, já apontava o consumo em nichos como uma das tendências para os próximos anos, ressaltando a grande procura por serviços e produtos direcionados a mercados específicos.

**São segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes. A empresa então se especializa para atender esta necessidade.**

A tendência segue com força para os próximos anos impulsionada por comportamentos em ascensão no mundo. Lembra quando falamos como identificar uma tendência na introdução deste estudo? Existem alguns comportamentos e necessidades que surgem quando, por exemplo, um grupo específico cresce (*fitness*, ciclistas, homens cozinhando), quando uma tecnologia nova é introduzida à população ou quando uma lei obriga mudanças na sociedade. Ao identificar essas movimentações de mercado, o empreendedor poderá encontrar uma necessidade que ainda não foi atendida, ou que ainda caiba melhorias.

Outra mudança que deve aumentar as oportunidades de empreender em nichos são aquelas que vêm ocorrendo no mercado de trabalho que trazem um maior número de profissionais buscando um caminho fora do circuito padrão (concurso público, empregos em grandes empresas) e optam por empreender, mesmo que seja em voo solo, na prestação de serviços. A Lei da Terceirização deve, também, apresentar novas oportunidades já que agora pode-se legalmente contratar uma empresa para realizar as atividades fim.

Outro fator é o aparecimento de novas tecnologias que passam a fazer parte de parcerias com indústrias, com o agronegócio e outras prestações de serviços. Grandes empresas estão buscando inovações fora de sua estrutura que muitas vezes é complexa e não consegue inovar na velocidade necessária para competir no mundo de hoje.

Madia (2015) aponta que o mundo caminha para a especialização, pulverização, para uma sociedade com milhões e milhões de recortes horizontais (sexo, idade, peso e altura) e verticais (hábitos, interesses e preferências). Assim, uma empresa pode trabalhar somente com fotografias e especializar-se em eventos sociais, moda, nu artístico, comida, natureza e de paisagem, aerofotografia e até mesmo fotos no parto.

Existem muitos nichos ainda a serem identificados, mercados a serem desenvolvidos. E a dinâmica existente no mercado atualmente é favorável a isso, pois existe um movimento disruptivo onde diversos segmentos estão se reestruturando. Se você chegou aqui e começou a ler o estudo a partir dessa tendência aconselho que volte ao começo e verifique o que está mudando no mundo. Essas são as melhores oportunidades, resolver algum problema que ainda não tem uma solução satisfatória.

De vez em quando surge um produto que muda como uma tarefa é realizada e nos indagamos “por que eu não pensei nisso antes?”.

Para aqueles que pensam que não é possível crescer ao optar por atender um nicho, saibam que muitas empresas milionárias como o Submarino ou a Amazon utilizaram o atendimento ao nicho de vendas de livros on-line como estratégia de entrada no mercado. Até mesmo o Facebook utilizou somente algumas universidades americanas antes de expandir.

Escolhemos alguns públicos-alvo promissores onde o empreendedor pode encontrar oportunidades interessantes: os veganos e vegetarianos, os *geeks* e os *saudosistas*. O primeiro é uma filosofia de vida em ascensão, o segundo é a repaginação do *nerd*, pessoas interessadas em jogos eletrônicos, de tabuleiro e cultura pop e o terceiro é composto de pessoas que valorizam objetos que os façam lembrar de melhores épocas. Antes de falarmos um pouco sobre cada um deles vamos trazer algumas informações sobre como você pode aproveitar melhor um nicho de mercado.

## ENTENDA O QUE É UM NICHU

Ao entrar em um mercado de nicho ao invés de um de massa, o empreendedor faz a escolha mais importante de seu negócio. Ele decide qual é exatamente o seu foco. Existem empresas que possuem produtos excelentes, profissionais excepcionais, mas simplesmente estão direcionando seus esforços ao público-alvo errado, ou estão trabalhando em pé de igualdade com empresas com muito mais condições de competir no mercado.

Para que isso não aconteça, antes que você investigue o mercado e encontre a sua oportunidade, entenda a **diferença entre o mercado de massa e o de nicho**. A partir daí ficará mais fácil tomar as decisões.

Saiba que o principal aspecto de um nicho é a especialização. Essa é a principal vantagem de utilizar essa estratégia de entrada de mercado, pois é possível conhecer melhor os seus clientes, quais os seus problemas e, com isso, desenvolver produtos e serviços que atendam especificamente às suas necessidades. A empresa se torna uma especialista naquele assunto e consegue focar nos pequenos detalhes.

Isso, por sua vez, tem um efeito multiplicador, pois clientes satisfeitos são a melhor propaganda para qualquer negócio. A concentração possibilita que o orçamento de marketing e publicidade seja alocado totalmente no seu mercado-alvo.

Enquanto o mercado de massa tenta atrair todos os tipos de consumidores e os atende de forma padronizada, o de nicho pode trazer aspectos que têm sido muito valorizados nos dias de hoje: a informação qualificada e um atendimento personalizado que proporciona uma melhor experiência de consumo, que não seria possível em lojas massificadas, tanto presencial quanto virtual.

A definição de um negócio de nicho pode trazer ao empreendimento vantagens competitivas importantes. Faith Popcorn fala sobre a busca da individualidade do ser humano em uma sociedade massificada. A sua tendência EGOmics destaca o aumento da busca por serviços e experiências personalizadas. Para ela, não existe um nicho de mercado pequeno demais.

### PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE ATENDER UM MERCADO DE MASSA E UM NICHU

| Aspecto      | Mercado de Massa                                    | Mercado de Nicho   |
|--------------|---|--|
| Concorrência | <i>Alta. Sofre concorrência de todos os lados</i>   | <i>Baixa. Mercado pequeno é pouco interessante às grandes empresas</i> |
| Preços       | <i>Os mais baixos – impossível concorrer</i>        | <i>Mais altos</i>  |
| Margem       | Baixa   | Alta   |
| Volume       | Alto  | Baixo  |
| Liderança    | Difícil competir com os grandes                     | Alcançável   |
| Atendimento  | Qualidade com foco secundário                       | Qualidade é função importante  |
| Público      | Variado, difícil de relacionar-se com proximidade   | <i>Único, fácil de entendê-lo</i>                                      |
| Variedade    | <i>Horizontal e superficial entre as categorias</i> | <i>Vertical dentro do nicho</i>  |
| Marketing    | <i>Debilidades em assertividade em promoção</i>     | <i>Focado em um público dirigido e mais assertivo</i>                  |
| Fornecedores | <i>Transacionais, generalistas</i>                  | <i>Parceiros, especialistas</i>  |
| Serviço      | <i>Venda como commodity</i>                         | <i>Entender as necessidades, ajudar</i>                                |
| Investimento | <i>Alto investimento inicial</i>                    | <i>Baixo investimento inicial</i>                                      |
| Foco         | <i>Preço</i>  | <i>Informação, variedade e especialistas</i>                           |

Fonte: Adaptado de Oportunidades em nicho de varejo on-line no Brasil (Sebrae, 2014)

Além disso, um empreendimento focado em nicho demanda menor investimento, o que, para quem está começando é uma grande vantagem, principalmente para o pequeno empreendedor (exceto poucas exceções).

A internet é o maior catalisador do mercado de nichos, devido à sua capacidade de abrangência. Ao colocar um negócio na internet existe grande possibilidade de aumentar a sua capilaridade, de alcançar mais e novos clientes. O aumento do alcance faz com que alguns negócios sejam possíveis, como aqueles que vimos na economia compartilhada. Uma empresa como a Enjoei.com nunca teria tido o êxito que tem hoje sem a internet, pois a sua base de clientes seria bem menor.

Grandes empresas de varejo on-line, mesmo que consigam trazer uma boa diversidade a seus clientes, geralmente centralizam seus esforços nos produtos mais populares de cada segmento. Elas têm tentado oferecer mais opções trabalhando com empresas de menor porte, utilizando o formato *marketplace* que falamos na tendência "Mundo Digital", o que pode ser uma boa oportunidade, dependendo da logística de entrega. Ainda assim, ficam de fora diversas opções que podem ser trabalhadas em lojas de nicho.

A oportunidade pode surgir de pequenas demandas não satisfeitas no dia a dia, do amor que se tem por alguma atividade, ou da percepção de que seu negócio, que já existe, pode render mais se

vender somente um tipo dos muitos produtos que comercializa. Nós falamos sobre cadeia de valor, no espaço dedicado ao Agronegócio. Se você quer empreender e tem interesse por moda, por exemplo, veja se existe algum gargalo ou estrangulamentos na cadeia produtiva desse setor. Tem muitos problemas que precisam de soluções inovadoras e criativas.

O Sebrae, antenado com as novas tendências, busca sempre atualizar o seu portfólio de soluções e traz para o pequeno empreendedor o Mercado Azul. É uma vitrine digital gratuita, voltada para o pequeno empresário, tanto para quem busca fornecedores quanto para quem quer ofertar produtos e serviços.

Tudo a ver com o que já falamos até agora, não é mesmo? Uma forma de dar, ao seu pequeno negócio, mais visibilidade.

Dê um clique no link abaixo e conheça a ferramenta ou pergunte a um de nossos consultores.



## RECAPITULANDO...

Ao escolher um nicho, em primeiro lugar você deve ter afinidade com o tipo de negócio que pretende empreender. É necessário fazer um estudo aprofundado e se tornar especialista no assunto. Não adianta investir em um negócio só porque está em alta; é preciso se interessar, aprender e dominar o assunto.

Uma pessoa, que busca uma empresa especializada, espera encontrar alguém que tenha amplo conhecimento sobre o assunto e saiba exatamente o que está vendendo.

*Sebrae-GO, Estudo de Tendências, 2014.*



### VEGANOS E VEGETARIANOS

Seja por crença, solidariedade com os animais ou modismo, não ingerir carne ou alimentos de origem animal (dieta vegana) é uma tendência que vem ganhando cada vez mais força nos últimos anos. Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), já são 240 restaurantes no país que produzem pratos sem ingredientes de origem animal, além do *boom* de lançamentos de pratos e lanches veganos em restaurantes e lanchonetes não-vegetarianas.

De acordo com a SVB, nos supermercados brasileiros também já é possível encontrar muitas versões veganas de produtos cárneos ou lácteos, como *nuggets*, presuntos, quibes, coxinhas, salsichas, linguças, sorvetes e requeijões.

A percepção de empresários do setor, conforme reportagem da Folha de São Paulo, é de que o mercado crescerá 40% ao ano.

De acordo com a Sociedade Vegana, os veganos são vegetarianos que excluem animais e derivados não apenas de sua dieta, mas também de outros aspectos de suas vidas. Esse modo de vida fundamenta-se ideologicamente no respeito aos direitos animais.

De acordo com os dados do *Target Group Index*, do IBOPE Media, em 2012, 8% da população das principais capitais e regiões metropolitanas se declararam vegetarianas. Porém, essa porcentagem é maior entre os mais velhos e diminui entre os mais jovens e varia de região para região. O Brasil é um dos países com maior número de vegetarianos, que inclusive vem aumentando nos últimos anos (*BRASIL INGREDIENTS TRENDS 2020*).

Segundo esse estudo, além dos vegetarianos estritos, que não se alimentam de nenhum produto de origem animal, existem os vegetarianos semiestritos, que incluem na dieta apenas um produto de origem animal – o mel, e os ovo-lacto-vegetarianos, que também se alimentam de ovos e laticínios. Há ainda as pessoas que não consomem carne vermelha e aquelas que têm dieta vegetariana em parte do tempo, um dia ou mais por semana.

A Mintel destaca entre suas tendências para o mercado de alimentos e bebidas, em 2017, o crescente interesse em produtos vegetarianos e veganos, muitos dos quais são escolhidos pelos consumidores para um lanche, bebida ou refeição ocasional ao invés de ser uma mudança completa para um estilo de vida baseado nas plantas. O aumento do interesse no chamado estilo de vida “flexitariano” foi observado pela tendência de alimentos e bebidas “Alternativas Por Toda a Parte”, de 2016, da Mintel, que investigou o apelo generalizado dos produtos vegetarianos e veganos.

Na verdade, de acordo com a Base de Dados de Novos Produtos Globais (GNPD) da Mintel, entre setembro 2010 e setembro de 2011 e setembro de 2015 e agosto de 2016, foi constatado um aumento de 25% na demanda vegetariana e um aumento de 257% na demanda vegana, nos lançamentos mundiais de alimentos e bebidas. O avanço inclui demandas veganas e vegetarianas que aparecem em produtos que são intencionalmente isentos de ingredientes animais, assim como as fórmulas que já são veganas ou vegetarianas, mas que estão incluindo comprovações sobre seu status “à base de plantas”.

Há uma preocupação presente quanto à total retirada dos alimentos de origem animal do cardápio prejudicar a saúde, principalmente por aqueles que o fazem por modismo. As empresas que entrarem nesse mercado devem estar cientes que faz parte de seu negócio o esclarecimento frequente das informações nutricionais de seus produtos (não só a rotulagem) e opções de balanceamento.

Oportunidades se abrirão aos empreendedores que buscarem encontrar novos sabores e substituições. A textura que se assemelhe aos produtos que estão sendo substituídos também é desejável.

Além da **FABRICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS VEGANOS**, esse mercado vem crescendo em outros segmentos que retiram de sua fabricação todos os ingredientes de origem animal como cosméticos, itens de higiene, sapatos, acessórios etc.

## Não é só alimentação

Alguma coisa mudou recentemente na forma como nos alimentamos. Hoje não se trata apenas das preferências do paladar ou de critérios nutricionais. Aspectos éticos e políticos ganharam relevância nas mesas, nas geladeiras e nos cardápios. A maior evidência disso é o veganismo, movimento mundial que busca abolir a exploração animal. Apesar de ser primeiramente associada à vertente alimentar, a filosofia vegana tem um comprometimento ainda maior.

Veganismo é um estilo de vida que baseia suas escolhas na ideia de que os animais têm direitos e não devem ser considerados como “coisas”, ou seja, não devem servir à exploração ou ao consumo. Veganos recusam, dentro do que é possível, qualquer produto de origem animal. Eles não comem carnes, leite, mel ou ovos. Não vestem peles, couro ou seda. Além disso, rejeitam produtos que tenham sido testados em animais.

Questões que tangem o direito e a ética animal são discutidas há muito tempo. [...] Mas por que só agora, mais de 70 anos depois, o veganismo deixa de ser tema de nicho e começa a penetrar na sociedade? Provavelmente porque novos argumentos se somam ao da causa animal: hoje, ser vegano vai além de reconhecer a diferença moral entre uma maçã e um bife. [...]

Não é coincidência que, quando a preocupação com o meio ambiente começa a ser relacionada com o veganismo, o interesse por ele começa a crescer. [...]

Um estudo da Nielsen confirma que os consumidores estão dispostos a colocar seu dinheiro onde está seu coração e seus ideais. Cabe às marcas veganas, ou que estão se tornando veganas, educar o público e mostrar que essa ideia vale o investimento.

Enquanto mais pessoas são atraídas pelo movimento, os veganos seguem ampliando o espectro de suas preocupações e levantam questões que unem a ética animal à ética humana e ambiental, como o ativismo interseccional e o direito universal à alimentação saudável. O mundo atual funciona em um sistema ineficiente e desequilibrado, ainda muito dependente de técnicas de produção exploratórias. Resta saber se o argumento do meio ambiente será suficiente para desenvolver uma sociedade protetora — dos animais, das pessoas e do seu próprio futuro.

Adaptado de Fernanda Franco Cannalunga, Ponto Eletrônico/Box 1824 – 2017



## SAIBA MAIS

A definição padrão para o significado de veganismo compreende o que é possível e prático escolher. Isso porque algumas indústrias utilizam subprodutos animais em coisas que podem fugir do controle de um vegano. Por exemplo, cola à base de tutano que pode ter sido utilizada no estofamento de um ônibus, ou os medicamentos alopáticos, que são testados em animais.

### UM OLHAR NO QUE AS EMPRESAS QUE SEGUEM O MOVIMENTO ESTÃO FAZENDO

- A marca americana Elmhurst, com tradição de 90 anos na venda de leite de vaca, reposicionou o seu negócio e passou a vender apenas leites vegetais, feitos de castanha de caju, amêndoas, nozes ou avelãs. Henry Schwartz, o CEO da empresa, afirma que o leite de vaca está “fora de moda”.

- Insecta Shoes é uma das primeiras marcas brasileiras a unir a causa vegana e sustentabilidade. Os calçados são feitos com tecido reciclado de garrafa PET ou roupas antigas.

- O Queiju, de Florianópolis, produz pastas vegetais fermentadas que lembram queijos cremosos.

- Toda a linha de cosméticos da americana Herbivore Botanicals é vegana e natural, desde os sprays para cabelo até óleos faciais inspirados em pedras preciosas.

- Alana Rox compartilha suas receitas veganas no Instagram @theveggievoice, em seu livro e em seu programa no canal GNT, “Diário de uma vegana”.

- A marca de calçados Vert tem uma linha vegana feita com o tecido tecnológico B-mesh: cada par recicla 15 garrafas PET.

- O Hareburger é uma rede de *fast-food* carioca, com cardápio 100% vegetariano com muitas opções veganas.

- O Bones é um açougue vegetariano e vegano estabelecido em São Paulo. Produz diversos tipos de hambúrgueres *premium*, salsichas, linguiças, *nuggets*, cortes especiais, além de espetinhos e produtos para churrasco.

- O Brasil se tornou o primeiro país da América Latina a ter um armazém vegano, a VegAninha, especializada em “carne vegetal”, que abriu uma loja física em Curitiba em julho de 2016.

- O Color Stick Shock é um protetor solar vegano e hipoalergênico, oferecido em diversas cores.



### UNIVERSO GEEK

Se você já assistiu algum filme americano focado no universo jovem, também compartilhou as dificuldades de socialização de pessoas estudiosas representadas muitas vezes por garotos magricelas de óculos, os chamados *nerds*.

*Nerds* ou *Geeks*? Esses termos resumem o mesmo grupo? Existem diferenças principalmente em relação aos interesses profissionais e socialização, mas o significado não é unanimidade nem mesmo entre eles. Utilizaremos *geek* para representar todos os interessados nesse estilo de vida que descreveremos aqui.

Sempre satirizados em séries e em filmes, hoje eles ganham nova roupagem, em grande parte, pela valorização da tecnologia, que deu a eles status de poder libertador. Se antes não era legal ser o cara que gosta de revistas em quadrinhos e super heróis, mesmo não sendo mais criança, hoje existe um grupo crescente da população que dissemina essas preferências aos quatro ventos.

Aliás, a indústria do entretenimento representa bem essa transição. Se antes o sonho de muitos *nerds* era ser visto como *cool* a ponto de pagar uma mocinha para que ela posasse como sua namorada (veja o filme *Namorada de Aluguel*, de 1987), hoje eles assumem seus interesses e vivem bem com isso. Hoje os personagens principais podem ser jovens, um tanto quanto *nerds*, e isso não tem o menor problema. O forte da bruxinha Hermione, de *Harry Potter*, por exemplo, é justamente sua característica *nerd*.

Fábio Mariano, professor de comportamento do consumo aplicado da faculdade ESPM, em entrevista à revista *Pequenas Empresas Grande Negócios* afirma que “nós estamos vivendo ‘A Vingança dos *Nerds*’, porque esse é um mercado que está na moda. *Ser nerd é in*”.

Segundo a 4ª edição da pesquisa *Geek Power*, feita pelo Ibope Conecta, em parceria com o portal Omelete, no final de 2016, com 26 mil pessoas, 68% dos *geeks* estão entre os 18 e 34 anos, 85% são homens e 60% moram no Sudeste.

Ainda de acordo com o estudo, 65% têm ensino superior ou estão cursando e 64% têm renda familiar entre 2 e 10 salários mínimos. Para esse grupo, as marcas mais admiradas são Netflix, Disney, Marvel e Lucasfilms. O

smartphone é o meio mais usado para navegar na internet, apontado por 60% dos entrevistados; 37% usam a internet para se divertir, 19% para trabalhar e 18% para se informar com notícias.

Tecnologia, super-heróis, revistas em quadrinhos, ficção científica, jogos eletrônicos e de tabuleiro e cultura pop. Esses são alguns dos interesses que movem os *geeks*. Se engana quem pensa que isso é coisa de criança.

Hoje eles representam um mercado lucrativo e crescente de pessoas apaixonadas que querem se expressar. Para vender para esse público o empreendedor deve ser profundo conhecedor na temática que se propõe.

Os empreendedores que enxergam aí uma oportunidade têm que lidar com clientes exigentes, fiéis e dispostos a gastar muito dinheiro para ter aquele game, DVD ou gibi (HQs).

Marcelo Forlani, fundador do Omelete, para a revista *Pequenas Empresas Grande Negócios*

Nesse meio, estão lojas especializadas em objetos para colecionadores, decoração, bonecos *toy art*, roupas, quadrinhos, além de cursos, feiras, eventos e maratonas de games dirigidos a esse público cada vez mais engajado. Temas como *Harry Potter*, *Star Wars*, *O Senhor dos Anéis*, *Star Trek*, *Arquivo X*, *Doctor Who*, *The Big Bang Theory*, *Matrix*, *Pokémon*, *DC*, *Marvel*, games de maneira geral, certos filmes da década de 1980, cultura pop, entre outros interesses estão estampados nos mais variados objetos vendidos *on-line* ou em lojas físicas.

E é na internet que esse público se sente em casa. Não é à toa que os canais sobre o assunto se proliferaram. Potenciais consumidores se especializam cada vez mais nos assuntos que amam e trocam informações e impressões sobre produtos e eventos em fóruns e redes sociais. É o canal ideal para que o empreendedor se aproxime do seu público.

Os eventos *geeks* têm mostrado a força desse público no país. A *Comic Con*, que ocorre em São Paulo, cresceu em média 40% ao ano, em termos de público, desde que foi lançada em 2014. Em 2017 ela atraiu 227 mil pessoas em 4 dias de evento e foi a maior do mundo.

Trata-se de um verdadeiro *playground* para os amantes da cultura pop. *Geeks* fantasiados, ou melhor, fazendo *cosplay*, andando entre os estandes com sacolas abarrotadas de figuras de ação, bonecos de coleção, entre outros itens, fazendo filas levando os seus quadrinhos favoritos para serem autografados. Esse é um exemplo claro de como o consumo baseado em experiências, que tanto falamos neste estudo, tem alcançado adeptos.

Um nicho dentro desse nicho que é bastante relevante e traz muitas oportunidades é o de *games*. Destacamos entre essas oportunidades, o **DESENVOLVIMENTO E COMERCIALIZAÇÃO DE JOGOS ELETRÔNICOS E DE TABULEIRO**.

O mercado de jogos alcança todas as idades, de crianças a idosos e os *geeks* são consumidores vorazes. O mercado de jogos eletrônicos, talvez o mais expressivo de todos ligados à essa tendência, movimentou, em 2017, em todo o mundo US\$ 116,0 bilhões, sendo US\$ 50 bilhões em jogos para aplicativos para celular e tablets, US\$ 33,3 bilhões em consoles e US\$ 32,3 bilhões em PCs. No Brasil, o movimento foi de US\$ 1,3 bilhão (NEWZOO, 2018).

De olho no potencial desse filão, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil) firmou parceria com a Associação Brasileira das Empresas Desenvolvedoras de Games (Abragames). As duas entidades criaram o projeto *Brazilian Game Developers*, com o objetivo de desenvolver e promover a indústria local de *games* no exterior (AGÊNCIA BRASIL, 2017).

Segundo dados da agência, em 2015 as desenvolvedoras nacionais de *games* que receberam assistência da Apex Brasil fecharam US\$ 11 milhões em negócios internacionais, sendo que, em 2016, esse valor cresceu para US\$ 17,4 mi.

Em 2017, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) lançou dois editais totalizando R\$ 20 milhões em recursos para empresas criadoras de *games*. A Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), empresa pública destinada a estimular a ciência, também lançou um edital no valor de R\$ 15 milhões.

E para provar que esse público realmente se interessa por jogos, basta dar uma olhada nos sites de financiamento coletivo. Existem diversos projetos de **jogos RPG (muito apreciado pelos *geeks*), bem como miniaturas para melhorar a experiência,** livros de luxo sobre jogos clássicos, jogos de tabuleiros etc. No site Catarse, plataforma de financiamento coletivo, encontramos mais de 100 projetos que foram financiados entre 2013 e 2015 que vão de R\$ 100 a R\$ 200 mil arrecadados.

Uma outra oportunidade que vem se destacando e pode ser um bom negócio se corretamente explorada é a de **CASAS OU CLUBE DE JOGOS**. Tratam-se de locais onde os apaixonados por esse mundo se juntam a outros, conhecidos ou não, para jogar seus jogos preferidos. Para melhorar a experiência pode-se fazer eventos temáticos de um determinado jogo, servir bebidas baseadas no imaginário dos jogos. Existem diversos formatos possíveis, cobrar por

assinaturas ou entrada individual, ou cobrar somente o consumo de lanches e a venda de jogos, gibis e outros itens bem *geeks*. Não são só os jogos RPGs que são oferecidos, mas outros que foram e ainda são muito populares como Detetive, War, Imagem e Ação. Você pode criar espaços separados para melhorar a experiência e oferecer o local para comemoração de aniversários. Independente do modelo escolhido, é importante que se tenha muitos títulos e agrega valor se alguém conhece as regras para ensinar para os visitantes.

Uma **LOJA ESPECIALIZADA NO UNIVERSO GEEK**, seja on-line ou não, pode ser uma boa opção para ingressar nesse universo com lucro. Essas lojas são bastante procuradas para presentear em amigo secreto, natal, dia dos namorados e aniversários e visitadas por clientes fiéis que estão sempre querendo uma novidade. Entre os produtos a loja pode oferecer camisetas, canecas, objetos de decoração, almofadas, *toys*, objetos colecionáveis e licenciados (nada de imitações).



#### SAIBA MAIS

A sigla RPG, oriunda da expressão em inglês "*Role Playing Game*", define um estilo de jogo em que as pessoas interpretam seus personagens, criando narrativas, histórias e um enredo guiado por uma delas, que geralmente leva o nome de mestre do jogo.

Devido ao seu sucesso, a indústria dos jogos passou a fazer versões virtuais, que já têm milhões de adeptos para computadores e consoles dentre eles o *Final Fantasy*, *Breath of fire*, *Wild Arms*, *Ragnarok* e *World of Warcraft* e *Age of Conan*.

Em um exemplo de empresa focada na tendência, a empresa goiana Kimeron Miniaturas, que trabalha em um negócio altamente especializado atendendo os amantes de jogos RPG e *Boardgames* ao fornecer miniaturas para aumentar a realidade da experiência no jogo, conseguiu o financiamento de R\$ 240.232,00, na plataforma Catarse, vendendo seus kits de personagens com um bom desconto para os seus clientes fiéis.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

### NOSTÁLGICOS

Na tentativa de alcançar a memória afetiva do consumidor, as marcas buscam trazer de volta alguns produtos que fizeram sucesso em outras décadas. Alguns produtos deixam de ser fabricados e depois voltam a integrar o portfólio de algumas empresas, muitas vezes repaginados. Mas por que isso acontece?

Do ponto de vista da empresa, apostar em algo que já fez sucesso no passado pode ser um bom negócio, afinal, na lembrança do consumidor já existe uma relação de confiabilidade, o que não acontece com um produto novo. O consumidor é desconfiado e precisa comprovar a qualidade do produto para ganhar a confiança. Rever o posicionamento da marca e incluir produtos antigos com novos atributos ou edições limitadas podem trazer maior *market share*, dando novo fôlego às empresas.

O *Pokémon* já havia sido um sucesso da Nintendo no passado e voltou com um apelo tecnológico, aumentando o valor de mercado da empresa, após o lançamento, em 7,5 bilhões de dólares. Um novo Atari está sendo esperado com a promessa de unir jogos clássicos com jogos mais recentes.

Não é à toa que o mercado do entretenimento busca *revivals* e lançam continuamente novas versões de alguns sucessos. As referências de décadas passadas estão para todo lado. A série *Strangers Things*, da Netflix, fenômeno pop atual, foi inspirada no universo dos anos 80, mas trouxe elementos novos para narrativa. Uma estratégia de divulgação assertiva é claro que contribui com o sucesso dos projetos (a Xuxa, grande ícone dos anos 80, por exemplo, divulgou a série em um comercial fazendo graça com sua própria história, a sua boneca possuída e os seus discos tocados de frente para trás que emitiriam mensagens satânicas).

Os mercados que envolvem estilo de vida como moda e decoração vivenciam ciclos e em alguns momentos trazem à tona uma época como referência. Segundo Beatriz Modolin, especialista da consultoria de tendências WGSN, o fato de os anos 1980 e 1990 terem voltado com força pode ser explicado por uma teoria de que as tendências têm um ciclo de 20 anos. Ela afirma que, "depois disso, algumas voltam, mas sempre com adaptações ao contexto daquele novo momento. Esse ciclo de 20 anos é o tempo necessário para despertar o sentimento nostálgico em quem já vivenciou aquilo e gerar interesse em quem nunca teve contato com aquele produto, conceito ou tendência antes".

Do aspecto do consumidor, memórias afetivas podem ser resgatadas, remetendo à infância ou a um tempo onde as

O processo de inovação propicia, aqui, a introdução de novas formas de entregar o produto ao **consumidor** – seja de uma maneira mais barata, reduzindo custos de produção; seja aumentando a qualidade do produto, por exemplo, propiciando que a música seja escutada mais facilmente fora de casa. As tecnologias novas foram substituindo as mais velhas.

Em economia esse processo tem o nome de destruição criativa, quando uma nova tecnologia é criada, destruindo a anterior. Isso não ter ocorrido indica que a substituição entre os dois bens não é perfeita. Eles não entregam a mesma coisa ao consumidor (IMAIZUMI, 2017).



### SAIBA MAIS

coisas eram mais simples, os alimentos tinham mais sabor, os produtos duravam mais. O cheiro, o sabor, o estilo brincam com o imaginário de um grupo de consumidores. Apesar de alguns modismos estarem presentes aqui, existe um grupo que valoriza determinados aspectos do passado e se cercam de referências a ele.

Outro fator digno de nota diz respeito à conclusão de um grupo de pessoas de que certos itens eram melhores em antigos formatos. Isso explica porque alguns produtos, como o disco de vinil, depois de suas produções serem descontinuadas, voltaram a ser produzidos. A Sony voltou a produzir os discos de vinil, depois de quase 30 anos que havia suspenso a produção do formato, apesar de já estarmos vivendo a tecnologia de *streaming*. Contribui para isso, o fato de que um grupo de consumidores acredita que o som entregue pela nova tecnologia não é igual, em termos de qualidade. Além disso, a experiência de ver uma capa de álbum, mudar o disco de lado em sua vitrola, contribuem para o aspecto nostálgico envolvido.

Interessados nesse universo consomem produtos repaginados lembrando uma época, produtos garimpados e restaurados ao seu estado natural ou com novo uso (a tendência de reaproveitamento tem muito a ver com isso). Destacamos entre as diversas oportunidades para este público a **FABRICAÇÃO DE MÓVEIS E OBJETOS RETRÔ** desenvolvidos para lembrar uma época. Pode também investir em uma **LOJA RETRÔ** que garimpe as pérolas e as reúnam em um só lugar, um site por exemplo. Se você é especialista em **RESTAURAÇÃO DE MÓVEIS** de qualidade, existe um interesse crescente em manter peças diferenciadas (reliquias de família) e este tipo de profissional não é facilmente encontrado. Pode ser um nicho interessante.

# AS NOVAS FAMÍLIAS E SEU CANTINHO NO MUNDO



Aproveitamento de Espaço

Agricultura Urbana

Ninho Vazio

Nômade Digital

Childfree

Casais DINC

Home Office

Ecovilas

Estilo

Novas famílias

Conforto

Personalização

Construção Verde

Arranjos de moradia

Decoração

Sonho da casa própria

Upcycling

Coliving

Trânsito

Ressignificação dos objetos

Cocooning



*A tradicional família brasileira como ela era conhecida, com cada um cumprindo um papel pré-estabelecido, vem perdendo espaço para outras formas de convívio. Táticas de penetração de mercado e de divulgação devem ser revistas, já que independente de como vivem, o sonho de ter um refúgio que tenha cada vez mais a cara de seu dono ainda é objetivo da maioria delas.*

Vimos até agora como a revolução digital tem mudado as relações entre as pessoas, como tem aumentado o número de pessoas que trabalham em casa pelo menos uma parte do dia, como a economia compartilhada tem alterado o padrão de consumo de alguns produtos, como as pessoas têm valorizado comportamentos mais sustentáveis. Com tantas mudanças de valores e alterações no modo de vida das pessoas é mais do que natural que elas queiram fazer do seu cantinho no mundo um espelho de suas escolhas. Se existe mudança de comportamento, existem oportunidades latentes e negócios que devem ser reestruturados, principalmente quanto à sua comunicação, afinal você não quer que ela pareça ultrapassada.

Tenha em mente que alguns componentes do seu mercado podem ter mudado, mas outros continuam os mesmos (trânsito, violência, dificuldade de criar os filhos etc.) e as pessoas esperam que as empresas contribuam para solucionar essas questões. Vamos dar um exemplo. Cresce o número de pessoas que ainda busca a segurança de seu lar, se cercando de aparatos tecnológicos, mas que também procura formas de contribuir com a comunidade para que efetivamente ela melhore, por exemplo, reformar a praça no fim da rua, juntamente com a ajuda de empresas parceiras e recursos de doações, rifas e outras movimentações.

Estilos de vida diferentes, menos consumistas, crescem e refletem pessoas mais preocupadas com as comunidades nas quais estão inseridas, alterando algumas formas de moradia e o local escolhido pelas pessoas para fazer seu "ninho". O êxodo das cidades grandes vem crescendo entre pessoas que percebem que passam a vida dentro de carros, indo e vindo longas distâncias, e que podem ter mais qualidade de vida em cidades menores ou em comunidades sustentáveis. A internet e outros formatos de trabalho já discutidos aqui contribuem para que as pessoas possam fazer

outras escolhas para sua vida, que incluem ficar com seus filhos ou ser um nômade digital.

Apesar do crescimento da valorização do **acesso** a um bem em detrimento do **ter**, a maioria da população ainda quer alcançar pequenas formas de prazer e ostentar dentro de casa, principalmente aqueles que estão fazendo as primeiras conquistas.

A busca por caminhos mais sustentáveis traz às construções e à decoração de interiores novas opções de apoio ao meio ambiente. Por outro lado, a valorização da personalização faz com que cresça a busca de peças únicas ou objetos que reflitam seus pensamentos, gostos e valores.

Apesar de existir um número relevante que não está investindo seu tempo e esforço na conquista da casa própria, o sonho de possuí-la ainda é compartilhado por 45,8% da população brasileira, segundo pesquisa GEM Brasil 2016, ficando atrás somente do sonho de viajar pelo Brasil (47,5%). O mercado imobiliário foi duramente atingido pela crise, fazendo com que negócios que envolvam reformas, restaurações e ressignificação de objetos crescessem.

Para começar o assunto, falaremos das mudanças ocorridas na composição dos **domicílios** e da formação de novos formatos familiares, onde a família do tipo margarina perde espaço para inúmeros tipos de arranjos de moradia, dificultando a vida dos pesquisadores que se apoiam na demografia para fazer as suas conclusões.

**Local de moradia estruturalmente separado e independente, constituído por um ou mais cômodos (IBGE).**



## RECAPITULANDO...

Já havíamos visto um pouco sobre o assunto em algumas tendências na primeira edição deste estudo, realizado em 2014, principalmente na tendência "Morar Bem". Essa tendência falava sobre como um grupo de pessoas que tinha alcançado a tão sonhada casa própria, após um período de estabilidade econômica e políticas de expansão de crédito favoráveis a financiamentos deste tipo, estava disposta a satisfazer outros sonhos de consumo, aquecendo o mercado de negócios.

Estamos expandindo a tendência para incluir questões que vão além de objetos e revestimentos. Iremos visitar alguns assuntos, já que eles ainda influenciam a forma como as pessoas escolhem as suas casas e o que colocam dentro delas.

## A NOVA CONFIGURAÇÃO DA FAMÍLIA

As mudanças demográficas e socioeconômicas que vieram acontecendo no decorrer dos anos vêm transformando não só a configuração da família brasileira, mas também a forma como as pessoas vivem e se relacionam. A família, segundo o IBGE, “desempenha papel central na economia do País, como fonte de produção de escala para as pessoas que vivem juntas”. Entender essa dinâmica é essencial para se estudar os padrões de consumo e de gastos da população na busca de antever novas oportunidades e tendências do mercado e aumentar a probabilidade de se ter sucesso na abertura de qualquer tipo de empreendimento.

A mulher é a figura protagonista dessa mudança e a sua, cada vez mais presente, participação no mercado de trabalho e mais frequente presença nas salas de aula são os principais fatores que embasam essa mudança. Com outros objetivos além de formar família, cada vez mais as mulheres adiam ou evitam a maternidade. Comprovando esse fato, uma projeção do IBGE aponta que a idade média das mulheres terem filhos passará de 26,9 anos em 2013, para 29,3 anos, em 2030.

Esse e outros motivos (controle de natalidade, maior acesso a informações e até a urbanização) resultaram na redução do tamanho das famílias e o aumento do número de mulheres que as lideram. O último censo demográfico, realizado em 2010, apontou que as mulheres já estão à frente de 38,7% dos lares brasileiros. No censo de 2000 esse número era de 24,9%.

Os doutores em demografia José Eustáquio Diniz Alves e Suzana Cavenaghi (2012) analisam as tendências demográficas: “Cresce o número de domicílios com 5 ou mais cômodos e diminui o número médio de pessoas em cada moradia, ao mesmo tempo em que se reduz o tamanho das famílias e aumenta a diversidade dos arranjos familiares. Esse fato sugere que aumentou a disponibilidade de espaço por pessoa”.

O número de pessoas por domicílio passou de 3,8 para 3,3 indivíduos entre os dois últimos censos (2000 e 2010) e registrou 3,1 na PNAD 2013.

O empreendedor precisa estar ciente de que essa transformação afeta o estereótipo conhecido da família tradicional composta por um casal com um filho ou mais, com o pai como provedor. Cresce, assim, o número de arranjos menos tradicionais, nem todos baseados em parentesco, mas também em convivência. Com o aumento dos casos de divórcio há o crescimento significativo de famílias reconstituídas e das famílias monoparentais (morando com somente um dos pais). Sem falar das uniões homoafetivas e de outros arranjos que não são nucleares como grupos de amigos ou pessoas que têm algum objetivo em comum e que por isso, se juntam.

***A reversão do fluxo intergeracional não é mecanicamente determinada pelas condições econômicas, mas sim, por um fenômeno social que decorre da mudança da família extensiva para a família nuclear.***



### SAIBA MAIS

Os filhos criados nas fazendas geralmente não iam para a escola, não possuíam brinquedos e bens industrializados, não demandavam muitos recursos monetários dos pais e ajudavam na produção de subsistência, nas tarefas de cuidado da casa, dos parentes e das gerações idosas. A alta mortalidade infantil era compensada pela alta fecundidade e o custo da mortalidade era baixo. Homens que tinham filhos fora do casamento não se responsabilizavam pelos “filhos ilegítimos” (não existiam exames de DNA e a legislação não garantia os direitos dos filhos fora do casamento). Quando se separavam das mulheres raramente tinham de pagar pensão alimentícia. Não havia leis contra trabalho infantil e, desde cedo, eles sabiam que deveriam contribuir com a subsistência da família. Nessa situação, ter muitos filhos era uma atitude racional, pois os pais (as gerações mais velhas) gastavam pouco com os filhos e recebiam deles muitos benefícios monetários ou de outros tipos. Filhos eram um seguro para os pais na velhice, que com o decorrer do tempo passaram a contar com o sistema público de proteção social e previdência.

Com o processo de modernização e o crescimento da sociedade, ocorre a chamada reversão do **fluxo intergeracional de riqueza**, na qual os filhos deixam de ser fonte de riqueza para os pais e passam a ter um peso cada vez mais alto no orçamento familiar, pois precisam ir pra escola (por lei e por exigência do mercado de trabalho). Além disso, o consumo de alimentos e de produtos industrializados exige a obtenção de recursos monetários. O casal ficar “grávido”, fazer pré-natal, pagar pelos diversos custos do parto, cuidar da criança nos seus primeiros meses etc. fazem da mortalidade infantil um custo alto, em termos financeiros e psicológicos. Garantir uma boa escola e condições de estudo adequadas para os filhos está sempre além das possibilidades das famílias. Por conta de todas essas transformações, o custo dos filhos é alto e os seus benefícios são baixos. Assim, a fecundidade caiu no Brasil e já se encontra menor do que o necessário para a reposição populacional que é de 2,1 por mulher.

*José Eustáquio Diniz Alves, doutor em demografia e professor da Escola Nacional de Ciências Estatísticas - ENCE/IBGE*

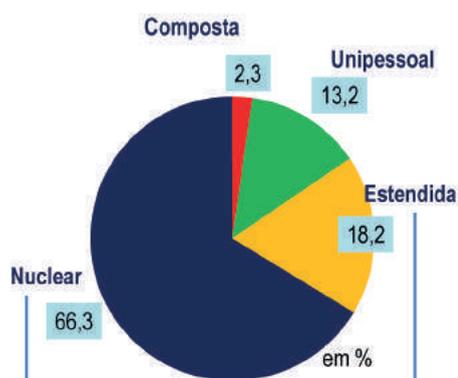


## COMO AS PESSOAS VIVEM EM GOIÁS

O censo do IBGE classifica as unidades domésticas (domicílios) em unipessoais (pessoas morando sozinhas), nucleares (baseada na consanguinidade e/ou adoção, formados por casais com ou sem filhos e as monoparentais), estendidas (com um ou mais de um núcleo familiar e outros parentes) e as compostas (núcleo familiar com parentes e outras pessoas não aparentadas). Veja como Goiás está organizado:

### COM QUEM MORAM

#### Tipos de arranjo domiciliar



#### Família Nuclear

|                   |       |
|-------------------|-------|
| Casal sem filhos  | 22,6% |
| Casal com filhos  | 60,8% |
| Homem com filhos  | 2,2%  |
| Mulher com filhos | 14,5% |

#### Família Estendida

|   |       |
|---|-------|
| Casal sem filho(s) e outro(s) parentes(s) | 13,8% |
| Casal com filho(s) e outro(s) parentes(s) | 40,0% |
| Homem com filho(s) e outros parentes(s)   | 3,3%  |
| Mulher com filho(s) e outros parentes(s)  | 24,7% |
| Outros tipos                              | 18,3% |

#### Arranjos não familiares

Os arranjos sem parentesco, por motivos metodológicos, não foram levantados diretamente pelo censo demográfico, de acordo com Dr. José Eustáquio e Suzana Cavenaghi (2012). Em publicação realizada com dados da PNAD com dados nacionais foi possível perceber que esse é pequeno, mas cresceu passando de 0,3% da população em 2005, para 0,4% em 2015

Fonte: Indicadores Sociais Municipais/IBGE com base no censo demográfico de 2010

### ONDE MORAM

Comparando os números da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD) percebe-se que, proporcionalmente, aumentou o número de domicílios alugados e o número de casas em Goiás entre 2006 e 2015.

#### Moradores em domicílios particulares permanentes, por condição de ocupação (%)

| Descrição | 2006 | 2015 |
|-----------|------|------|
| Próprio   | 68,9 | 67,6 |
| Alugado   | 18,2 | 22,8 |
| Cedido    | 11,8 | 9,4  |
| Outro     | 1,0  | 0,2  |

#### Moradores em domicílios particulares permanentes, por tipo de moradia (%)

| Descrição   | 2006 | 2015 |
|-------------|------|------|
| Casa        | 95,4 | 96,2 |
| Apartamento | 4,5  | 3,4  |
| Cômodo      | 0,1  | 0,3  |

Fonte: IBGE/PNAD

Dentre os formatos mencionados na ilustração da página anterior, dois grupos se destacam tanto em crescimento quanto em características diferenciadas que podem ser utilizadas para agregar valor em negócios de nicho: os casais DINC e as pessoas que moram sozinhas. Esses grupos já foram estudados no estudo de 2014 e seus mercados continuam relevantes. Tendências baseadas em fatores demográficos tendem a se manter por mais tempo. Se você atende esses públicos saiba que em alguns aspectos eles são diferenciados.

Os **casais DINC** (Duplo Ingresso, Nenhuma Criança), são casais com dupla renda e que estão sem filhos. Entram nesse grupo aqueles que: 1) por vontade própria não desejam ter filhos; 2) um dos integrantes do casal (ou os dois) tenham alguma impossibilidade médica e que não queiram utilizar de outros meios (adoção, barriga de aluguel, inseminação

artificial); 3) estão adiando a maternidade e talvez uma parte desses casais opte por ter pelo menos um filho, ao longo do período reprodutivo; 4) não vivem mais com os filhos, pois estes formaram outras famílias, faleceram ou buscaram outro tipo de arranjo domiciliar (ninho vazio).

Esse grupo – ninho vazio – tem crescido consideravelmente. Os pais, tendo menor número de filhos e maior esperança de vida, vivem mais tempo nessa fase da vida.

Em artigo, os autores José Eustáquio Alves e Luiz Felipe Barros afirmam que o número e o percentual de casais Dinc no Brasil passaram de cerca de um milhão, em 1996, para dois milhões, em 2006, e 2,8 milhões, em 2011. Em termos percentuais, o aumento foi de 2,7% para 3,7% e chegou a 4,5%, nas mesmas datas.



E você, o que acha?



### Childfree ou Childfriendly?

O *resort* que promete uma lua de mel tranquila e romântica, sem a presença de crianças. O restaurante que alega que o espaço não está adaptado para receber crianças abaixo de 14 anos. A companhia aérea internacional que instala uma “zona silenciosa”, e nela, somente é permitida viajantes que tenham mais de 10 anos de idade.

No Brasil e no mundo, formou-se um nicho de espaços que rejeitam a presença de crianças, com a justificativa de garantir a tranquilidade dos demais clientes.

Segundo Ivan Ventura (2017), na revista O Consumidor Moderno, o nicho vem na esteira do movimento “*childfree*” – “livre de crianças” -, que existe desde os anos 1980 nos Estados Unidos e no Canadá para agrupar adultos que se sentiam discriminados pela sociedade por não terem filhos. O número de adeptos rapidamente cresceu e, logo, surgiram os primeiros cafés e restaurantes *childfree*.

Para a ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), a segmentação dos estabelecimentos é uma tendência mundial. “Há os que incentivam a hospedagem de famílias com crianças, os que oferecem serviços especiais para quem leva um animal, os especializados em golfe... Quem dita as regras é o mercado e as normas legais de cada destino”.

O assunto é polêmico. De um lado casais que escolheram não ter filhos e alguns que estão aproveitando aquele dia em que alguém pode ficar de babá, sem crianças correndo, gritando ou fazendo bagunça. Eles alegam que existe uma infinidade de outras opções *childfriendly* (amigas da criança). De outro, pessoas que acreditam que é preconceito vetar a presença de crianças e questionam: “Será que todos aqui nasceram adultos e não lembram como é ser criança?”; “E se os restaurantes passarem a proibir também pessoas velhas, gordas e feias, será aceitável?”

Independente do motivo, o fato é que o movimento *childfree* está crescendo ao redor do mundo e ganhando cada vez mais adeptos. É o resultado direto da diversificação da população. O site *i-escape.com*, por exemplo chegou a criar uma lista com 200 opções de hotéis e resorts (inclusive no Brasil) que não toleram jovens consumidores.

Mesmo entre os representantes legais não há consenso. Alguns discordam do veto e citam o artigo 5º da Constituição que diz que todos são iguais perante a lei, outros acreditam que o veto é aceitável pois se trata de um modelo de negócio com base na livre iniciativa, se for comunicado previamente, de forma clara, para não causar constrangimento.

O tema chegou a Brasília, onde a Comissão de Desenvolvimento Econômico da Câmara dos Deputados rejeitou um projeto de lei do então deputado licenciado Mário Heringer (PDT-MG) que, se aprovado, proibiria estabelecimentos comerciais de vetar o acesso a crianças e adolescentes. No projeto – que ainda será analisado pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara -, o deputado argumenta que esse tipo de veto é “abusivo” e expõe clientes a “constrangimento”. Para o relator Covatti Filho (PP-RS), porém, “não se trata de um tratamento discriminatório das crianças ou mesmo das famílias, mas da exploração legítima de um nicho de mercado”.

E você, o que acha?

Segundo Alves; Cavenaghi e Barros (2010), o casal DINC é um exemplo de arranjo familiar que dá mais valor para a autossatisfação e para a realização dos desejos presentes de consumo e lazer, do que para a satisfação futura de novas gerações. O mesmo acontece com homens e mulheres que não se casam e não têm filhos e optam por vidas independentes mesmo estando juntos (*living-apart-together*).

Como os dois integrantes da família DINC possuem renda e essa é dividida apenas por eles, a renda *per capita* tende a ser superior às dos demais arranjos domiciliares, proporcionando um segmento do mercado consumidor com maior padrão de consumo, melhores condições de moradia e melhor acesso aos serviços de turismo e lazer. Eles têm maior nível de escolaridade, pois podem investir no seu próprio capital humano. Com maior escolaridade e maior renda, esses casais também tendem a ter maior cobertura previdenciária e maior esperança de vida.

A verdade é que, se um casal no decorrer da vida não precisa se preocupar com os custos cada vez mais altos de ter e manter os filhos até a idade adulta, levando em conta as necessidades de hoje, que são bem diferentes das de antigamente, é lógico supor que lhes sobra mais dinheiro para investir em si mesmos, em sua casa, na carreira, em turismo e muito mais.

**Com mais tempo disponível e menos despesas, os casais DINC têm perfis de consumo diferenciados e contam cada vez mais com produtos e serviços exclusivos para eles.**

Apesar de não estarem juntos nas estatísticas, o padrão de consumo dos casais homoafetivos também é semelhante quanto aos aspectos como exigência e conveniência.

Algumas agências de viagens oferecem pacotes específicos para os casais DINC com jantares românticos, passeios a cavalo e garrafas de vinho ou champanhe. Itens de preparo rápido, embalagens diferenciadas de tamanho menor também são interessantes para esse público. Eles estão mais abertos à experimentação de itens novos e diferenciados, em geral com maior valor agregado.

O outro grupo que destacamos, formado por **pessoas que moram sozinhas**, também é um mercado crescente, **o mercado single**.

Cada vez mais pessoas buscam essa forma de moradia. De acordo com o censo demográfico, em 2000, no estado de Goiás, 9,6% das pessoas

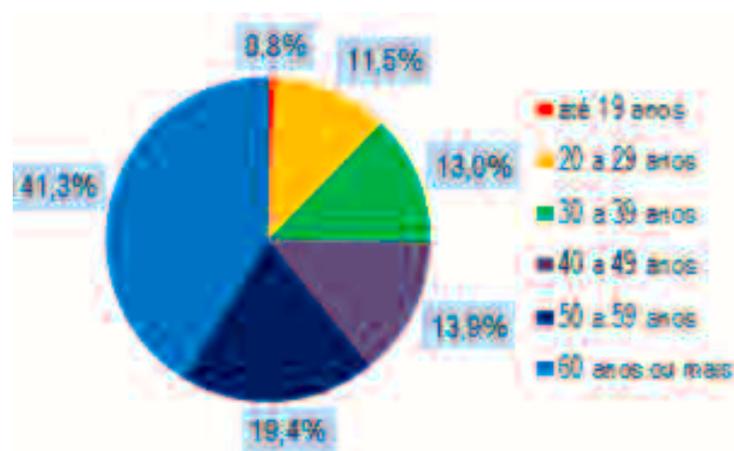
moravam sozinhas e, em 2010, esse número passou para 13,2%. Goiânia é uma das cidades do País na qual esse tipo de moradia mais aumentou (84% nas últimas duas décadas).

Em Goiás de acordo com a PNAD/IBGE, em 2013, havia 320 mil pessoas morando sozinhas, dessas, a maioria era de homens (56,6%).

A composição deste grupo é diversificada, sendo formada por jovens que deixaram a casa dos pais para, mais tarde, poderem formar uma família com um cônjuge ou por pessoas que se divorciaram, que podem se casar novamente, viúvas e viúvos, e, finalmente, também por pessoas que viveram a maior parte de suas vidas sozinhas.

O maior grupo etário de pessoas morando sozinhas tem mais de 60 anos, influenciado diretamente pelo envelhecimento da população.

### Pessoas morando sozinhas, por grupos de idade, 2013



Fonte: PNAD/Síntese de Indicadores Municipais 2014

A busca pela independência e privacidade são razões pelas quais muitas pessoas optam em morar sozinhas. Pessoas solteiras decidem sair de casa para conquistar seu espaço, a sua individualidade, pois, às vezes, elas se sentem sufocadas. Outro grupo que contribui para aumentar os números dessa tendência é o das mulheres que conquistam sua independência financeira e não precisam depender do casamento para se sustentar. Alguns casais engrossam os números dessa tendência, ao preferir morar em casas separadas, mesmo estando casados.

Pessoas que moram sozinhas têm demandas próprias e formas próprias de consumo de bens e serviços, em muitos casos, bastante diferenciadas de quem mora com a família ou mesmo com apenas uma outra pessoa. Há necessidade de parte dessas pessoas otimizar seu tempo a fim de conciliar as

atividades profissionais e pessoais com as demandas de sua moradia, a chamada administração da casa. Por isso, todos os produtos ou serviços que possam facilitar as tarefas domésticas dessas pessoas têm grande chance de aceitação (KATUTA; RIBEIRO, 2007). Elas vão ao supermercado várias vezes ao mês e procuram embalagens com porções mais adequadas ao seu estilo de vida.

Em um leque cada vez mais marcado pela pluralidade, destacamos também a **“família mosaico”** baseada na reconstituição dos casamentos, onde tanto o marido quanto a esposa levam para a nova união os filhos de casamentos anteriores, vindo a somar com os que surgem do novo enlace. De repente se juntam filhos, enteados, irmãos, madrasta, padrasto, ex-esposo, ex-esposa e diversos avós.

Do ponto de vista do consumo cada vez mais os jovens das famílias reconstituídas têm mais de um cantinho, principalmente se contarmos com aqueles casais que compartilham a guarda dos filhos. Além disso, muitas vezes é comum esses receberem muito mais presentes em datas comemorativas do que famílias tradicionais já que o círculo familiar se estende muito.

Ainda neste contexto, existe um fenômeno digno de nota, que tem ganhado destaque nos últimos anos: o prolongamento da convivência familiar entre pais e filhos. Ele ganhou importância nos estudos sobre as famílias brasileiras, originando o termo **“geração canguru”**, que compreende as pessoas de 25 a 34 anos de idade que ainda vivem na casa dos pais. Entre 2004 a 2013, houve aumento da proporção dos indivíduos desse segmento etário na condição de filho nos arranjos familiares, que passou de 21,2% para 24,6% no País. Essa proporção foi de 26,8% no Sudeste e de 21,5% no Centro-Oeste (IBGE, 2014).

Outra informação importante é que a permanência das pessoas de 25 a 34 anos na casa dos pais não está, necessariamente, relacionada à falta de ocupação. Segundo o IBGE, a “geração canguru” possui maior escolaridade média, indicando que a opção de viver na casa dos pais pode estar ligada ao prolongamento e à maior dedicação dos estudos. Outros fatores importantes são aqueles relacionados às questões financeiras – que podem manter os filhos dependentes dos pais por períodos mais longos –, o casamento mais tardio e mesmo

fatores emocionais.

De acordo com Alves e Cavanaghi (2012), apesar do Brasil não possuir dados suficientes para traçar a evolução das famílias homoafetivas, o censo demográfico do IBGE, de 2010, abriu, pela primeira vez, a possibilidade dos casais do mesmo sexo, que moram no mesmo domicílio, serem considerados um núcleo familiar. Os dados indicaram a presença de cerca de 60 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo, em que um deles se declarou como chefe. Esse número pode ser maior já que se os casais moram em casas diferentes ou nenhum deles se declarou como chefe, não foram identificados pelo censo. As mulheres são maioria nesses arranjos, inclusive na homoparentalidade, criando um novo grupo (porém nem tão novo assim) de crianças com dupla “maternidade” ou dupla “paternidade”.

Alves e Cavanaghi (2012) também relatam a existência das famílias poliafetivas (apesar dessas não terem sido levantados pelo censo), arranjos familiares cujo núcleo não é monogâmico. São os “casais de 3” ou o “casal de n pessoas”. Pode ser um arranjo formado por um homem e duas mulheres, uma mulher e dois homens (Uma Dona Flor de verdade) ou qualquer outro tipo de arranjo envolvendo mais de duas pessoas no núcleo familiar.

A história mostra que a poligamia e a poliandria sempre existiram de forma mais ou menos velada. A novidade agora é que esses tipos de arranjos estão ganhando visibilidade e estão sendo objeto de busca de base legal para serem reconhecidos na legislação brasileira. Existem, inclusive, as famílias poliafetivas cujos membros possuem poliorientação sexual (ALVES; CAVENAGHI, 2012).

Estes novos arranjos familiares têm se tornado parte de nossa sociedade que estimulou uma mudança no Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, onde a definição da palavra família passou de “Grupo de pessoas vivendo sob o mesmo teto (esp. pai, mãe e os filhos)” para “Núcleo social de pessoas unidas por laços afetivos, que geralmente compartilham o mesmo espaço e mantém entre si uma relação solidária”. A mudança no verbete foi construída a partir de contribuições de milhares de brasileiros na campanha Todas as Famílias (<http://todasasfamilias.com.br/>).

## UMA QUESTÃO DE RESPEITO

A Mintel, em 2016, apresentou a tendência “Famílias Alternativas”, que fala um pouco do que estamos trazendo para você. Segundo o documento, a forma como os brasileiros vivem juntos e criam laços evoluiu significativamente, resultando no surgimento de novas formas de convivência.

Para a agência de pesquisa, os novos formatos dos lares desafiam ideias estereotipadas – com relação a gênero, idade e etnia – sobre o que forma uma família, e os papéis individuais se redefinem.

A mudança vem sendo gradativa, mas grande parte das empresas não acompanha ou acompanha parcialmente as oportunidades e necessidades das novas famílias tão diversificadas. Já existem nichos de mercado que trabalham para atender alguns públicos como os casais sem filhos, casais homossexuais, solteiros executivos etc., mas muito pode ser melhorado.

As marcas não conseguem retratar corretamente a realidade das pessoas e muitas não se veem representadas. Ou pelo menos era assim. Agora elas correm atrás do prejuízo.

A começar pelos comerciais de margarina, que deixam de lado a imagem do café da manhã farto com a família tradicional (com pai, mãe e filhos) reunida e passam a associar o produto com momentos prazerosos do dia, ou ao sabor.

Nada mais representativo, do que falamos até agora, do que a inclusão de outros formatos de família na mídia. Apesar de controverso, não é moda, modismo, nem mesmo passageiro. É acompanhar a realidade. Se o retrato da família brasileira mudou, por que iríamos tentar alcançá-la pelos mesmos meios, da mesma forma, deixando de fora uma fatia enorme de pessoas? É uma postura que grandes empresas como a Natura, O Boticário e até o Banco do Brasil tem bancado, ao se colocar a favor da união homossexual, por exemplo, sendo seguidos geralmente por ameaças de boicote, e uma certa guerrilha entre quem aprova e quem não aprova esse posicionamento.

As redes sociais e alguns movimentos típicos dela como o **ativismo digital têm sido palco de um clima onde é necessário ter opinião para tudo** e o pequeno negócio pode ficar tentado a se posicionar sobre temas ou acontecimentos polêmicos.

Mas é preciso ter cuidado. Antes disso é necessário avaliar o risco envolvido, e em alguns casos ele pode ser maior que os benefícios. Ao contrário de grandes empresas, as pequenas não têm estrutura de gerenciar uma crise de imagem.

Entretanto, o posicionamento pode ser uma estratégia de diferenciação do negócio condizente com seus valores e imagem que deseja passar. Mas tem que fazer sentido.

Algumas empresas, na tentativa de defender alguma bandeira de igualdade, esquecem de olhar para suas políticas internas. Você não pode falar de uma coisa que você não sente. Não se posicionar de uma maneira correta, pode trazer um problema para a empresa. As ações da empresa devem refletir esse posicionamento, deve fazer parte de seus valores e não ser uma causa bonitinha, politicamente correta que as pessoas estão abraçando e então sua empresa deve abraçar também.

E o contrário também é verdadeiro. Posicionamentos preconceituosos entram nessa mesma categoria, pois essas causas têm ativistas apaixonados que podem trazer problemas aos pequenos. Se você tem dúvidas sobre o assunto, o posicionamento neutro é o ideal. A palavra central que cabe aqui é RESPEITO. Você não quer afastar os consumidores potenciais por aparentar que a sua empresa apoia o preconceito, a desigualdade de gêneros e outras bandeiras.

A sua empresa é pequena e você não tem recursos para veicular propagandas e construir peças publicitárias e esse assunto não te interessa, certo? Errado. Uma das grandes vantagens que a internet e a comunicação digital trouxeram foram as opções de alcançar mais pessoas com sua comunicação, algumas delas que demandam menor investimento. Existe, porém, a dificuldade de encontrar a melhor forma de passar a sua mensagem e que essa caiba no seu bolso. Em negócios de nicho um trabalho de formiguinha pode ser feito e o trabalho de *branding* deve estar bem ancorado nos valores da empresa e na criatividade.

O marketing de uma empresa nunca pode ser visto com um olhar simplista de venda de produtos. A construção de uma relação do seu consumidor com sua empresa pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso.



### SAIBA MAIS

A necessidade do ser humano de ser ouvido em um mundo cheio de injustiça e corrupção onde as pessoas se sentem com as mãos atadas gera um alto número de pessoas que encontra no ativismo virtual uma válvula de escape, pois este dá a sensação de poder fazer as coisas acontecerem sem muito esforço.

## MEU CANTO, MEU REFÚGIO

Apesar de ser conhecido nacionalmente pela sua ruralidade, Goiás acompanha as tendências de urbanização e 90,3% de seus habitantes residem na área urbana. Além da urbanização crescente, o aumento da população, o maior número de pessoas morando sozinhas e de famílias menores vêm estreitando o tamanho das moradias, principalmente nas maiores cidades.

A crescente sensação de insegurança, a busca da qualidade de vida, a distância crescente entre os trajetos, o adensamento do trânsito, a baixa qualidade do transporte público fazem com que as pessoas busquem soluções para que possam viver melhor.

Como resposta a isso, uma pessoa pode abrir mão de morar em uma casa maior e optar por um apartamento com menos espaço, mas mais perto de seu local de trabalho ou de estudo. Ou então investir em um home office e trabalhar em casa, evitando assim, o deslocamento obrigatório diário em um horário onde todas as pessoas também estão se locomovendo.

Aqui cabem as reflexões de Faith Popcorn, da Brain Reserve, que identificou há alguns anos a tendência *Cocooning* (Encasulamento), pautada nas mudanças impostas pelo mundo inseguro em que vivemos, pela cada vez maior ausência dos pais em suas residências devido aos seus compromissos. Um número cada vez maior de pessoas está transformando suas casas - fazem nova decoração, utilizam-se de *home theaters*, filmes pela TV por assinatura e *streaming*, utilizam a internet para fazer compras, para se comunicar, enfim, trazem para casa as suas interações pessoais, lazer e até mesmo trabalho. É a transformação da casa em um refúgio, um ninho, uma proteção contra o mundo exterior.

E para que isso aconteça, cada vez mais, o dono tenta fazer com que sua casa tenha a sua cara. A começar pelos imóveis comprados na planta que têm permitido maior flexibilização para que os clientes possam personalizar os seus acabamentos. Evita quebradeiras, dor de cabeça com a contratação de mão de obra após a entrega do projeto. É um reflexo de adaptação às diversas tendências. Se as famílias são diferentes, o espaço para acomodá-las também é. As novas possibilidades permitem que o casal que não quer ter filhos, por exemplo, e compra uma unidade de três quartos possa ampliar algum cômodo e o transforme em um escritório ou aumente o tamanho da sala de estar (logicamente dentro das limitações do projeto).

Com a modernização dos imóveis, a cozinha que era o ponto de encontro das famílias, foi diminuindo, a ponto de abrigar só a mobília essencial (geladeira, fogão, armários e uma mesa, cada vez menor). Só que, nos últimos tempos, a cozinha começou a retomar o seu lugar de destaque dentro de uma casa.

Conceitos apoiados na tendência já mencionada “Prazer e Saúde à Mesa”, fazem com que o mercado imobiliário crie novos projetos, com integração de sala e cozinha e ampliação das varandas, que podem ser transformadas em espaços *gourmet*, para acomodar os cozinheiros de plantão.

Unir o prazer de receber à satisfação de cozinhar alteram os formatos das cozinhas planejadas. O mercado de itens de mobiliário auxiliar, objetos de decoração, utensílios domésticos crescem junto com a tendência e ganham nova roupagem.

Até os animais de estimação, que passaram a ser considerados como parte da família, ganham espaço dentro da casa dos brasileiros (veremos mais sobre esse assunto na Tendência Mercado PET) e são incluídos até em projetos ou no mobiliário.

Aliás, por falar em mobiliário, quando uma pessoa pensa sobre quais os aspectos podem ser melhorados em seu lar, 47% apontam que começariam pela mobília (troca ou reforma dos móveis). Este é o resultado de uma pesquisa global realizada pela GfK em 22 países, incluindo o Brasil. A decoração de interiores e design vieram em segundo lugar (44%) e em terceiro, o tamanho e espaço geral do lar (39%).

A tendência está no prazer de estar em casa, de receber, de instalar aquele bem de consumo tão sonhado, mesmo que tenha sido adquirido de forma parcelada, em doze prestações. É a união da compra ou reforma da casa à transformação em um ambiente o mais agradável possível que sua renda possa arcar.

Com espaços cada vez menores, soluções que o otimizem e ainda deem identidade ao ambiente estão em alta. As empresas que fornecem produtos e serviços para esse consumidor, principalmente os Millenials e os Nativos Digitais, devem entender que eles valorizam a personalização. As fábricas de tinta estão antenadas na tendência e criaram uma infinidade de cores que pode ser personalizada pelo cliente. Aliás, as indústrias de revestimentos no geral têm trazido opções que vão muito além de novas cores e padronagens, disponibilizando uma ampla gama de novidades. Chega de casas massificadas, a casa tem a cara do cliente.

Nesse sentido cabe a ressignificação dos objetos, e o conceito **upcycling** que está totalmente dentro das tendências de reaproveitamento. Assim caixotes de feira e *pallets* se transformam em bases de camas, estantes e *racks*; as cápsulas descartáveis de café e potes coloridos, em luminárias; as tábuas de skate, em bancos etc.

**Reaproveitamento de materiais e sua transformação em objetos de utilidade sem a necessidade de processos químicos, diferente da reciclagem, que destrói o material para poder transformá-lo.**

Projetos com foco em sustentabilidade, eficiência energética, economia hídrica também continuam em alta. As chamadas construções verdes já haviam sido identificadas no nosso estudo em 2014 e cada vez mais as empresas incluem em seus projetos soluções planejadas para preservação do meio ambiente e economia de recursos financeiros.

Nessa rota de construção verde, cresce também o mercado de materiais de construção ecológicos. De acordo com um novo relatório feito pela consultoria Navigant Research, o mercado mundial de materiais de construção ecológicos deve passar de 116 bilhões de dólares em 2013, para mais de 254 bilhões de dólares em 2020, um aumento de quase 120%.

A verdade é que os valores sustentáveis e o crescimento do interesse pelo assunto traz um novo olhar para os lares e as cidades brasileiras. Seja no âmbito pessoal, seja em grande escala, existe um movimento crescente que restabelece a relação com a terra e enxerga tanto o valor de hábitos simples — como ter um pezinho de alecrim na cozinha ou no jardim do bairro — como de processos mais complexos — como estruturar comunidades de produção de um insumo industrial (CANNALONGA, 2017).

Cresce, assim, iniciativas pessoais de trazer para dentro de casa o cultivo de alimentos, mesmo que a sua casa seja um apartamento de 40 m<sup>2</sup>. Em pequenos vasos incorporados na decoração crescem temperos, ervas e até algumas hortaliças. Espaços maiores acolhem hortas orgânicas e muitas vezes o próprio fertilizante é fabricado por meio de compostagem. A valorização da alimentação saudável contribui para aumentar o interesse de um grupo de cozinheiros amadores (já falamos sobre isso na Tendência Prazer

e Saúde à Mesa) por ingredientes frescos e naturais.

O fato é que essa tendência tem potencializado um novo nicho de mercado. Ao invés de cultivar plantas ornamentais, as pessoas estão com frequência montando mini-hortas, seja em varandas individuais ou em hortas coletivas, nas áreas comuns dos prédios. Além disso, colocar a mão na terra, acompanhar o crescimento das plantas e depois alimentar a sua família traz sensação de bem-estar às pessoas.

Defender o verde na metrópole pode ser um *hobbie* de final de semana ou um trabalho em tempo integral.

A tendência de retomar o cultivo em pequena escala é uma ferramenta de mudança para comunidades que pode ser utilizada com cunho educacional e para contribuir para a segurança alimentar e nutricional de comunidades mais carentes. A chamada agricultura urbana é mais uma tendência, que inclusive já está na pauta do Ministério do Desenvolvimento Social, que criou o **Programa Nacional de Agricultura Urbana e Periurbana** e tem como objetivo estimular as pessoas plantarem e se alimentarem melhor.

Ainda sobre o assunto, pintar de verde o concreto tem sido uma solução encontrada para muitos locais onde as árvores estavam desaparecendo. Nesse sentido surgem mais construções que incluem jardins e telhados verdes.



#### SAIBA MAIS

A agricultura urbana vai usar terrenos públicos, que não estão sendo utilizados, de escolas e áreas disponíveis dentro do perímetro urbano para fazer hortas comunitárias, com a produção feita por cooperativas de agricultores. O Programa Nacional de Agricultura Urbana e Periurbana será desenvolvido, a partir do mês de março de 2018, em todo o país, porém com prioridade para a implementação das ações nos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, além do Distrito Federal.

O investimento será de quase R\$ 1,9 milhão, podendo chegar a até R\$ 5 milhões ainda este ano. Os recursos poderão ser utilizados na compra de sementes e equipamentos para a construção de hortas comunitárias.

E existem aqueles que estão cansados da correria da cidade grande, dos custos altos para se morar em bairros melhor localizados, da insegurança e do medo de deixar seus filhos saírem de casa, que têm feito o caminho inverso, deixando os grandes centros e buscando cidades menores ou indo literalmente para o meio do mato. Trocam a vida urbana, pela rural. Muitos deles largam carreiras bem sucedidas, para encontrar seu caminho em um novo modo de vida.

Grandes metrópoles mundiais já vivenciam esse movimento, como é o caso de Londres que atingiu sua lotação máxima, não havendo muito espaço no metrô, por exemplo, para as idas e vindas da população. De acordo com um artigo do *Telegraphe*, um relatório publicado pelo *Office of National Statistics* evidencia que mais de 58 mil pessoas com idade entre 30 e 39 anos deixaram a cidade entre junho de 2012 e junho de 2013 – um número recorde.

A Box 1824 identificou um movimento que deu o nome de *lowsumerism* (nós já falamos sobre ele aqui e em nosso estudo de 2014) que fala exatamente sobre isso: sobre os excessos que o consumismo trouxe às pessoas e ao mundo e a necessidade de buscar o equilíbrio. Pessoas que começam a questionar a maneira de consumir, inclusive em como isso afeta o modo como vivem, e onde vivem.

Um dos artigos da Box 1824, escrito por Brunella Nunes (2015), fala sobre o assunto e destaca que estamos em um cenário de êxodo urbano, com a mudança de uma parcela de pessoas para o campo, praia ou **ecovilas** formando novas comunidades em que o isolamento faz parte, mas não comanda o todo.

**Em Goiás encontramos a Ecovila da Lagoa (Planaltina), o Instituto de Permacultura do Cerrado – Ipec (Pirenópolis) e Flor de Ouro (Alto Paraíso de Goiás).**

## OUTROS FORMATOS DE MORADIA

Os grandes centros urbanos irão enfrentar, ainda mais desafios com o adensamento da urbanização. Buscando acompanhar a mudança na vida e nos valores de um grupo de pessoas, alguns empreendimentos trazem novos formatos de moradias.

Já implementado com sucesso em diversos países, os empreendimentos *mixed use* do tipo que combinam unidades residenciais e comerciais em um mesmo local (salas comerciais, restaurantes, lanchonetes) se mostram como uma alternativa para

minimizar os problemas crescentes de deslocamentos da população, os altos custos e a escassez de terrenos bem localizados. A iniciativa não é exatamente nova, mas esse formato contemporâneo promete renovação do modelo. A redução da distância entre trabalho e casa pode ser um interessante atrativo para empreendimentos que ofereçam, por exemplo, uma torre de escritórios e uma de residências no mesmo terreno. Já pensou, sair para trabalhar e não ter que dirigir ou pegar ônibus.

A economia compartilhada traz aos grandes centros urbanos uma nova tendência em moradia chamada *coliving*, principalmente entre os Millennials e aqueles moradores que têm mais de 65 anos.

Alexis Frick, gerente de pesquisa da Euromonitor International, aponta que essa é uma tendência mundial que é muito mais forte em países desenvolvidos, mas espera-se que ela chegue no Brasil a médio-longo prazo (já existem alguns cases no País). A expectativa é que esta tendência no futuro impacte também as indústrias de móveis e de eletrodomésticos que deverão ter que pensar soluções para ambientes compartilhados.

Segundo a consultoria, *coliving* é uma forma de moradia “onde os moradores compartilham um espaço de vida e um conjunto de interesses e valores.” A tendência originou-se da premissa básica de moradia estudantil, impulsionada pelo aumento do custo dos imóveis em centros urbanos”.

Viver em comunidade nunca foi estranho ao ser humano, porém o crescimento das cidades provocou uma individualização dos espaços. Em resposta a esse movimento, o *coliving* propõe a volta da convivência e da socialização, de maneira consciente e colaborativa.

Espaços de *coliving* podem ter diversas configurações. Eles podem ser exclusivamente residenciais ou integrados a um *coworking*. Podem ser instalados em uma casa ou em um edifício inteiro. Podem ser criados por empresas como modelo de empreendimento ou por grupos de amigos.

De acordo com a Euromonitor International há um potencial crescente do *coliving* entre os idosos, uma vez que oferece interação social, a sustentabilidade ambiental e design acessível exigido para este público-alvo. A manutenção da independência é o principal ponto a favor deste tipo de moradia para este público-alvo.

Jovens empreendedores, nômades digitais e interessados em fazer contatos estão no outro lado dessa tendência e utilizam os ambientes, para conviver e trabalhar.



Já imaginou morar num espaço de 10 m<sup>2</sup> e ter mais 500 vizinhos? Estamos falando do The Collective Old Oak, o maior coliving do mundo, situado na Inglaterra, onde moram 546 pessoas, a maioria de solteiros, distribuídas por 10 andares. O aluguel gira em torno de R\$ 6 mil, mais em conta do que alugar um apartamento na região, mas mais caro do que alugar um quarto.

Nesse coliving, cada quarto tem de 10 a 25 m<sup>2</sup> e conta com um banheiro. Uma cozinha minimalista é compartilhada com o vizinho de porta. Mas cada andar conta com uma cozinha coletiva e outros espaços de interação, que incluem serviços como lavanderia e sala de ginástica, além de salas de jogos, biblioteca, salas de jantares e eventos, restaurante, espaço de coworking, sauna, jardim, terraço externo e outros.

A ideia é usar o quarto só para dormir, já que todas as outras atividades podem ser realizadas em espaços coletivos.

Pra quem acha que tudo é uma bagunça, as pessoas que escolhem viver assim estão mais propensas a compartilhar tanto as experiências quanto as tarefas, mas mesmo assim existem regras. A multa por deixar a louça sem lavar é de quase R\$ 500.

Para a brasileira Lucilia Wuillaume, moradora, "a principal vantagem do coliving é a convivência, as amizades e laços que se formam entre os moradores". Ela diz que se sente mais acolhida vivendo no coliving do que nos anos em que morou em Paris, com a sua família. Outra vantagem do arranjo é um espaço de coworking aberto 24 horas.

Segundo a administração do The Collective, a média de idade dos moradores é de 28 anos, mas tem gente de 18 a 60 anos. Cerca de 40% dos 560 locatários são de fora do Reino Unido. Para integrar tanta gente de origens e costumes diferentes, o coliving promove de 20 a 30 eventos toda semana. O tempo mínimo de permanência é de três meses.

O modelo de negócio se sustenta não só pelos aluguéis pagos pelos moradores, mas também pelo aluguel de espaços onde funcionam um restaurante, uma academia e um mercado, também abertos ao público.

Fonte: Adaptado de G1 Mundo. Paloma Verón, 18/02/2018



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Ao levantar os dados para essa tendência encontramos algumas oportunidades que destacaremos a seguir.

Começando pela forma de moradia, acreditamos que o **COLIVING PARA A MELHOR IDADE** pode ser uma opção interessante para um grupo de pessoas mais velhas que valorizam a sua independência e ao mesmo tempo querem manter-se sociáveis. Nada de imagem de instituição. O foco aqui é vender uma ideia de envelhecimento divertido. Em Goiás 41,3% das pessoas que moram sozinhas tem mais de 60 anos, muitas vezes após ficarem viúvas.

Adaptar o modelo de *Coliving* às necessidades físicas faz parte, mas nada de ambiente esterilizado. Como veremos mais a frente, o perfil das pessoas acima de 60 anos mudou e eles querem se sentir vivos e tem ainda energia para gastar. Muitos deles têm altas despesas para manter casas com vários quartos que ninguém ocupa.

Esta opção de moradia pode ser baseada em valores e cabem modelos mais urbanos e outros mais ligados à natureza. Muitas pessoas podem se interessar a ter mais contato com a natureza, sem estar com isso, isolados do mundo.

Outra oportunidade que tem sido pouco explorada diz respeito à organização e decoração dos lares. Ficou claro para nós, que independente do bolso, as pessoas querem que suas casas se pareçam com elas, sejam confortáveis, tenham estilo, para que possam receber seus amigos. Geralmente os projetos para atender estes clientes não incluem aqueles que têm menos dinheiro no bolso. Na verdade, apenas 15% das pessoas que fizeram uma reforma ou construção utilizaram o serviço de um urbanista ou arquiteto, de acordo com pesquisa realizada pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo. Assim **PROJETOS DE ARQUITETURA VOLTADOS PARA A CLASSE C** que sejam adaptados para este público e forneçam opções que vão muito além da estética, mas também a funcionalidade, a ocupação dos pequenos espaços, a acessibilidade e o planejamento, podem ser um nicho de mercado interessante.

Muitas pessoas são responsáveis por suas próprias obras ou reformas e acabam gastando mais material que deviam, comprando peças erradas de tamanho equivocados o que gera mais trabalho e custo para as obras.

O profissional pode prestar somente uma consultoria ou desenvolver projetos específicos que contribuam para que o resultado final seja satisfatório.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Algumas profissões técnicas têm sido bastante valorizadas dentro do escopo dessa tendência, uma delas é a de **MARCENEIRO**. Com as moradias cada vez menores, precisando de adaptações para que os espaços internos ofereçam conforto a seus moradores, confeccionar **MÓVEIS SOB MEDIDA** passou a ser coisa de “artista”.

Esse profissional deve possuir conhecimentos, ser altamente qualificado, saber trabalhar com vários materiais e acompanhar as tendências.

Se o profissional estiver começando ou quiser se manter com trabalhos mais simples, ele pode se formalizar como microempreendedor individual. Trata-se de uma atividade em que ele confecciona e repara móveis e peças de madeira, guiando-se por projetos, compostos por desenhos e especificações. Daí a necessidade de aprimoramento profissional, caso contrário não conseguirá fazer a leitura dos projetos e executá-lo com perfeição.

Cada vez mais as pessoas veem um móvel em uma revista ou na internet que gostariam de replicar em suas residências. Além dos tradicionais projetos de armários e camas, o profissional pode se aperfeiçoar em algum móvel como *closet* giratório para acomodar sapatos, armários de cozinha *gourmet*, móveis multifuncionais ou que diminuam de tamanho são algumas das demandas destes clientes.

Dentro da premissa sustentável algumas oportunidades também se destacam. Uma delas já foi mencionada no estudo de 2014, e nestes quatro anos esse mercado cresceu, pois mais pessoas entenderam que devem fazer a sua parte para evitar a destruição do meio ambiente. São as **EMPRESAS ESPECIALIZADAS EM CONSTRUÇÕES VERDES**.

Estão inclusas nas construções verdes diversas soluções para contribuir com o meio ambiente e para economizar recursos naturais e, a longo prazo, dinheiro. Dentre as soluções estão: eficiência energética (desligamento automático, aproveitamento de luz natural etc.); redução do desperdício de água (descarga que economize água, telhados verdes que coletam água da chuva etc.); utilização de energia solar; reutilização de recursos, entre outros.

A empresa pode também trabalhar com a adaptação e reforma de prédios antigos para alcançar maior eficiência nesses itens.

O setor da construção está investindo cada vez mais em práticas sustentáveis como a utilização de materiais ecológicos e gestão de resíduos nas obras.

Muitos consumidores e empresas de menor porte podem se beneficiar de uma **LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO SUSTENTÁVEIS** que reúna as principais novidades do setor em um só local, tenha uma equipe de vendas preparada para avaliar quais as vantagens de um determinado material em detrimento de outro.

Outro negócio antenado nas novas tendências diz respeito às **HORTAS URBANAS** que mencionamos anteriormente.

Uma empresa pode oferecer seus serviços para criar, implantar hortas orgânicas em pequenos espaços, hortas verticais para apartamentos ou para espaços maiores em casas, condomínios, escolas, lanchonetes ou restaurantes.

Como serviços agregados ela pode oferecer a opção de cuidar da horta periodicamente, principalmente até que as pessoas que irão cuidar delas estejam habituadas a manejar sozinhas. Cursos e oficinas poderão complementar o portfólio de serviços e trazer mais clientes para o negócio.

A empresa pode incluir sistema de irrigação com *timer*, design ergonômico para aqueles que não podem ficar se abaixando e as opções para plantio devem ser diversificadas, quem sabe incluindo algumas PANCs (plantas alimentícias não convencionais) como a taioba e a azedinha vermelha.

Outra opção interessante é a **INSTALAÇÃO DE TELHADOS VERDES**. Eles são excelentes isolantes térmicos podendo, no verão, reduzir até 70% do calor. Além disso, aumentam a umidade no ar e geram economia de água e energia. Ele diminui o acontecimento de enchentes, já que o telhado absorve água da chuva e isso acaba diminuindo a água que chega no sistema pluvial. Com a quantidade de cimento que no decorrer dos anos foram incluídos na paisagem da cidade, isso é um importante fator.

Tetos de casa, de estacionamentos, de shoppings, qualquer tipo de telhado pode receber um telhado verde, desde que sejam observados cuidados com a impermeabilização, que deve ser muito bem feita. Pode ser uma opção incluída em projetos de construção verde, de paisagismo ou alguém pode se especializar em criar esses telhados e fazer sua manutenção.

Apesar de estarmos nos repetindo, vale lembrar para aqueles que comercializam e fabricam alimentos, que as pessoas que moram sozinhas e os casais sem filhos demandam geralmente porções menores e produtos de preparo rápido e prático ou venda a granel.



# FAÇA VOCÊ MESMO

Experiência **Vídeos On-line**

**Colaboração**

Nova Geração de Personalização

**Parcerias**

*Makerspace*

**Cursos**

*I-Design*

Tutoriais

**Artesanal**

**Criatividade**

*Agregando Valor*

*Do it Yourself*

**Bricolagem**

**Inovação**

**Cocriação**

**Internet**

*Fab Labs*

Movimento *Maker*



*O movimento maker, como é chamado nos Estados Unidos, vem se espalhando pelo mundo e não podia ser diferente aqui no Brasil. Vejamos como o “faça você mesmo” movimenta diversos mercados e pode ser uma oportunidade de empreendimento ou de criação de valor e plataforma de apoio de vendas de produtos para sua empresa.*

E na esteira da revolução dos hábitos de consumo que tem feito as pessoas compartilharem seus carros, reaproveitarem seus móveis, reciclarem seu lixo, aqui falamos de uma tendência que vem ganhando novos adeptos no Brasil e no mundo. É a cultura do Faça Você Mesmo – do inglês “do it yourself” e da sua extensão, o movimento maker.

A diferença do movimento maker para o Faça Você Mesmo – ou a **bricolagem** – é que os trabalhos são feitos com a ajuda de equipamentos (impressoras 3D, por exemplo) e utilizando-se de espaços colaborativos que incentivam a criatividade e a inovação. Dessas iniciativas podem até surgir novos produtos.

Aqui vamos expandir o conceito e mostrar o que tem sido feito por aí e como diversos segmentos de mercado têm aproveitado para surfar na onda. Não fique de fora, venha surfar conosco e quem sabe se inspirar um pouco.

**A montagem ou instalação (de qualquer coisa), feita por pessoa não especializada.**

Se você está nos acompanhando desde a primeira tendência, vai perceber que esse comportamento vigora em alguns dos assuntos já discutidos como os cozinheiros amadores, os escritores de *fan fiction* e as hortas caseiras, onde as pessoas estão colocando “a mão na massa”, pra conseguir alcançar suas motivações.

São vários os fatores que impulsionam o comportamento de quem segue a cultura do Faça Você Mesmo: 1) por princípio ou valores ligados à sustentabilidade e ao reaproveitamento de materiais; 2) para ter algo exclusivo; 3) pelo prazer de ter algo feito por si mesmo; 4) para realizar um exercício criativo; 5) para ocupar a mente; 6) como crítica à lógica capitalista e à industrialização em larga escala; 7) para economizar etc.

Independentemente do motivo, se por um desses ou por vários, o certo é que mais pessoas têm dedicado parte do seu tempo a produzir todo tipo de coisa – móveis, almofadas, artesanato, jardins etc. E mais ainda: a ensinar outros a fazerem também. Os aplicativos Youtube e Pinterest estão repletos de dicas e inspirações para projetos de todos os tipos.

Mas não é nada daqueles itens mal feitos, de produção inferior de apego emocional. A renovação do movimento traz itens de qualidade, que em nada devem para itens produzidos em larga escala. Essa tendência tem um pezinho em um grande universo de possibilidades graças à democratização ao acesso à tecnologia que permite que se encontre, na Internet, tutoriais para aprender a fazer quase qualquer coisa.

Elas se dispõem a aprender e fazem cursos online e presenciais que contribuam para o aprendizado, muitos oferecidos pelas marcas que comercializam os materiais que irão formar o produto.

Segundo Volkerling (2016), existe aqui a desconstrução do mito do profissional especialista como único capacitado a executar determinados projetos. Assim, um dos princípios mais fortes do Faça Você Mesmo é a ideia de que, com informação e os materiais adequados, todos podem ser capazes de produzir por conta própria.

Além disso, segundo Volkerling (2016), as pessoas estão cada vez mais sentindo a necessidade de procurar uma alternativa ao que é muito pronto. O que compramos nas lojas é na maioria das vezes algo que foi produzido em série e não tem a singularidade, o inacabamento, a imperfeição que é própria do produto único.



#### SAIBA MAIS

Esse movimento não é exatamente novo. O termo se popularizou na década de 1950, com referências até então relacionadas majoritariamente aos aperfeiçoamentos domésticos. Vigorou lá pelos anos 70, com influências do movimento *punk*, buscando um estilo de vida alternativo divergente das normas da sociedade (CARVALHO, 2015).

Foi o questionamento ao monopólio das técnicas por especialistas que levou entusiastas a colocarem a mão na massa, estimulando a capacidade de pessoas não-especializadas a aprender a realizar coisas além do que tradicionalmente se julgavam capazes.”

Segundo Johansson (2016), do ponto de vista do marketing, identificar uma tendência é só o começo; é preciso agir sobre isso. E em ordem de aproveitar a mentalidade Faça Você Mesmo dos consumidores contemporâneos, vamos elencar aqui três pontos que precisamos compreender:

- Participação Ativa - Os millenials foram condicionados a se envolver com o conteúdo. Toda a premissa da mídia social é que você poste conteúdo, compartilhe conteúdo, forneça *feedback* sobre o conteúdo produzidos por outros usuários. Essas pessoas querem se envolver em algo maior do que si mesmas.

- Experiência de valor - Esse grupo também anseia por experiências de valor sobre itens tangíveis.

- Personalização individual - Pesquisas mostram que quatro entre dez millenials estão interessadas em cocriar produtos com marcas.

Nesse sentido, abre-se uma porta para aquelas empresas que aproveitam a tendência fazendo com que o consumidor tenha uma participação ativa, dando um toque no produto que irá levar para casa. Concursos e outras formas de iniciativas para que os clientes contribuam com as ideias das inovações são cada vez mais valorizadas por esse cliente. Que tal você fazer o seu próprio sabonete, esmalte ou a tinta da sua parede?

A Natura inclui os clientes na inovação de seus produtos através de sua iniciativa Cocriando Natura. Ao identificar oportunidades para inovar ou melhorar seus produtos eles lançam Jornadas de Cocriação aonde convidam aqueles que se identifiquem com o tema, a participar. Assim, inicia um processo de cocriação onde, entre conversas on-line e encontros presenciais, ideias são geradas e servem de inspiração para o processo de inovação da Natura. A Farm contou com a colaboração de índios caiapós, que assinaram uma das estampas em homenagem à Amazônia em troca de *royalties*.

É o tipo de iniciativa interessante que pode ajudar as empresas a oxigenar suas ideias e melhorar

seus resultados.

A Euromonitor International, em sua seleção de tendências para 2018, identifica um tipo de consumidor que vem ao encontro do que falamos aqui até o momento: o *I-Designer*. Segundo a consultoria, a mudança de foco de posses para experiências está levando esses consumidores a se conectarem com o processo de criação de produtos. Assim, o desejo contínuo por personalização está se mesclando com o anseio por autenticidade para criar a verdadeira próxima geração de personalização.

Os *I-Designers* não são o grupo de nicho que frequenta designers/*makers* ou programa seus próprios eletrônicos no Arduino; em vez disso, eles são um segmento muito mais amplo de consumidores que procuram envolvimento o suficiente para obter um produto verdadeiramente pessoal. Eles não estão tentando construir do zero, mas querem as ferramentas e peças que precisam criar. O seu lema é **DEIXE EU POR A MÃO NA MASSA, MAS QUE SEJA FÁCIL.**

Do outro lado da tendência, os Millennials trazem para esse movimento tecnologia, criatividade e empreendedorismo. Surgem a partir deles os espaços *makers* (*makerspaces* e *Fab Labs*), oficinas que pessoas frequentam para utilizar máquinas e ferramentas de primeira geração. Criam-se protótipos que vão de bijouterias a drones.

Cada vez mais e mais empreendedores percebem que existem formas de inverter o processo de inovação utilizando o movimento *maker*. Assim, não se fica projetando uma ideia por um ou dois anos para só então criar um protótipo. Essa é a opinião de Heloísa Neves, cofundadora do We Fab, espaço de inovação *maker*, que complementa que “o universo *maker* é muito rico em criatividade, agilidade, inovação disruptiva, mas é um pouco ruim quando parte para a produção de escala e isso as indústrias sabem fazer muito bem. A revolução acontece quando os dois lados se unem, para fazer algo diferente”.

**Hoje, já são mais de 135 milhões de makers só nos EUA e mais de 3.400 espaços makers no mundo.**

Fonte: Mundo S/A



## FICA A DICA

Um conjunto de apoiadores do movimento *maker* promove a *Maker Faire*, maior evento da área, lançada em 2006 nos EUA, que conta com versões menores pelo mundo. No Rio de Janeiro, acabou de acontecer, no início de novembro de 2018, uma edição do evento, que trouxe, entre outros projetos, um capacete inteligente para ciclistas, que dá seta à direita ou à esquerda.

A feira é uma reunião de entusiasta de tecnologia, artesãos, educadores, amadores, engenheiros, clubes de ciência, autores, artistas, estudantes, expositores comerciais que vão à *Maker Faire* para mostrar o que fizeram e dividir o que eles aprenderam.

Para a consultora *maker* as pessoas querem trabalhar e viver de uma forma diferente. Segundo ela, “existem muitas pessoas que estão deixando empresas, por essas terem estruturas bem rígidas, estruturas tão verticais”. Ela cita o exemplo da Air Bus que instalou cinco laboratórios *makers* para reter grandes talentos. “Todas as estruturas estão tentando se reinventar”, completa.

A cultura *maker* não afeta somente as relações de consumo, também influencia a educação e, por consequência, os futuros consumidores. Sobretudo, por que permite que alunos tomem conta de seus processos de aprendizagem e proponham resoluções.

O momento em que estamos vivendo é bem propício ao surgimento dos *makers*: a tecnologia de impressão 3D já possui modelos de prototipagem rápida vendidos a preços cada vez mais acessíveis. *Hardware*s ficaram tão fáceis de comprar quanto *software*s. A “internet das coisas” abre uma série de possibilidades e o *crowdfunding*, pode tornar uma boa ideia possível.

Para quem está se perguntando sobre a diferença entre *Makerspaces* e Fab Labs, segue abaixo uma breve definição:

**Makerspace:** são espaços comunitários (algo como ateliês, oficinas e até garagens) equipados com ferramentas (como impressoras 3D, cortadoras a laser, *routers*, serra tico-tico, furadeira, lixadeiras etc.) de uso compartilhado para a criação de projetos, protótipos e trabalhos manufaturados. A maioria deles usa o sistema de *membership*, há os que aceitam usuários por hora e ainda os que abrem apenas para eventos específicos. O objetivo é dar

acesso aos equipamentos, sendo que cada espaço tem um modelo único, que atende aos propósitos da comunidade que habita.

**Fab Lab:** é um *makerspace*, porém com algumas regras específicas. Todo Fab Lab precisa ter no mínimo 5 tipos de máquinas: impressoras 3D, cortadora à laser, cortadora de vinil, CNC de precisão de pequeno porte e CNC de grande porte. É necessário também ter um dia aberto ao público, para que eles possam usar as máquinas. Há uma fundação mundial de Fab Labs, a Fab Foundation, que dita as regras da comunidade global de Fab Labs. Nos dias abertos, sempre há alguém responsável por ensinar os visitantes a usar as máquinas, mas eles não farão o seu projeto, apenas irão ensinar a manusear as máquinas, para evitar acidentes e permitir que os visitantes criem o que quiserem.

De acordo com o Projeto Draft (2015), existem três tipos de Fab Labs: os acadêmicos, os públicos e os profissionais. Os acadêmicos (o nome já diz) são sustentados por universidades ou escolas, enquanto os públicos podem ser sustentados por governos, institutos de desenvolvimento ou mesmo comunidades locais. Os profissionais são os únicos que precisam se preocupar com a viabilidade financeira e, geralmente, ganham dinheiro alugando espaço e máquinas para empresas e *makers* desenvolverem seus produtos. Esses Fab Labs costumam cobrar dos frequentadores uma taxa por horas, dias ou meses de uso.

Muitos dos que fazem parte do movimento acreditam que o melhor dele está no fato de estar criando coisas com outras pessoas.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Se você se interessa por colocar a mão na massa, acredita em colaboração, sempre quis estimular a inovação e o empreendedorismo e acha que pessoas comuns podem criar coisas maravilhosas e gostaria de contribuir para a criação do futuro, um **MAKERSPACE** ou um **FAB LAB** pode ser o seu negócio (veja a descrição e diferença entre os dois acima). Dependendo do maquinário disponível outros serviços podem ser oferecidos.

É um negócio estimulante, que pode trazer bons resultados financeiros, mas é repleto de desafios. É preciso engajar comunidade, instituições e até mesmo outros profissionais na construção de um modelo novo. Além do aluguel do espaço juntamente com o uso do equipamento, o ambiente pode contribuir com a sustentação do empreendimento oferecendo cursos, oficinas e *workshops*.

Existem diversas parcerias e iniciativas que podem ser feitas entre um espaço *maker*, escolas e instituições de ensino, ONGs, empresas e comunidades para dinamizar o movimento *maker* e instaurar uma cultura de inovação, incentivando novos adeptos do movimento.

Alguns segmentos devem ficar atentos ao impacto que a tendência Faça Você Mesmo tem em seus mercados, dentre eles o moveleiro, que tem visto seus clientes demandarem produtos com montagem mais fácil (**MÓVEIS PRONTOS PARA MONTAR**). Alinhar sua linha de produção a essa tendência pode trazer bons negócios.

O consultor Cláudio Perin, idealizador do Portal do Montador, acredita que o mercado seja regido por duas vertentes: móveis mais “simples”, com maior valor agregado para as classes mais altas, e os seriados, que continuarão demandando montagem profissional. O ponto crítico é a utilização de matéria-prima que confira qualidade, facilidade de montagem e, ao mesmo tempo, tenha preço acessível.

# BEM-VINDO AO UNIVERSO DOS

1 A Netflix criou um botão para ajudar a preparar o ambiente antes de começar a assistir uma série ou filme no serviço de streaming. Chamado de "The Switch", o interruptor controla a TV, coloca o celular no silencioso, apaga as luzes e até pede comida para o usuário. Fica faltando só procurar o que assistir e encontrar um bom lugar no sofá.

O Netflix Switch é um dispositivo relativamente simples, compatível com Arduino e com conexão wi-fi. A pequena caixa inclui uma bateria de lítio, alguns LEDs e um transmissor de infravermelho, responsável por fazer o trabalho do controle remoto na hora de abrir o App do serviço na TV inteligente.

O botão não está disponível para venda, mas pode ser construído por qualquer um. O passo a passo está disponível no site [makeit.netflix.com/the-switch](http://makeit.netflix.com/the-switch) e inclui uma seleção de peças, dicas sobre a conexão entre os dispositivos e até outras sugestões de utilização.

2 Lutando contra a obsolescência programada surge o Repair Café um conceito de café em que as pessoas de uma vizinhança se reúnem para consertar objetos quebrados em vez de jogá-los fora e comprar outros novos.

O primeiro Repair Café do mundo foi criado em Amsterdã, na Holanda. Em um determinado dia da semana, voluntários se reúnem para consertar itens que vão de brinquedos quebrados e roupas descosturadas, a secadores de cabelo que não funcionam mais. Todos os reparos são feitos gratuitamente, como em uma troca de gentilezas e aprendizado entre os moradores da região.

A ideia deu tão certo que hoje existem mais de 300 Repair Cafés em mais de 10 países do mundo.

3 Diferente do conceito Fab Lab, o Makerversity é uma mistura de *coworking* e movimento *maker*.

O ambiente fornece espaço, ferramentas e máquinas (prototipagem, corte a laser, impressora 3D, ferramentas para trabalho com metal como brocas, tornos, ferramentas para talhar madeira etc.); tudo que é necessário para iniciar um negócio seja no ramo da moda, têxtil, design de produtos ou industrial, através da cobrança do aluguel de mesas rotativas ou fixas.

O espaço fica aberto 24 horas por dia, todos os dias na semana.

O Makerversity começou em 2014 com 50 membros e hoje já são mais de 300 divididos em 2 unidades (Londres e Amsterdam).

4 A LEGO Ideas é uma plataforma de cocriação que permite que os fãs enviem seus próprios projetos para novos conjuntos LEGO.

Para ter sucesso, os criadores devem reunir o apoio de 10 mil apoiadores, quando a proposta é enviada para análise pelos designers e profissionais de marketing da própria LEGO.

Os projetos de sucesso são produzidos e vendidos globalmente, com o criador sendo reconhecido como designer e também recebendo uma parte dos *royalties*.

5 A Electrolux promove, todos os anos, um concurso chamado *Electrolux Design Lab*, aberto apenas para estudantes de design, que podem enviar projetos de acordo com o *briefing* fornecido pela companhia.

Os melhores projetos recebem prêmios que vão desde valores em dinheiro até um estágio remunerado na empresa, que pode incorporar as novidades apresentadas por esses estudantes em sua linha de produtos.

# MAKERS E DO FAÇA VOCÊ MESMO

6

A Leroy Merlin fornece materiais para os praticantes do Faça Você Mesmo e viu no crescimento do interesse pela bricolagem uma forma de agregar valor ao seu produto. Inspirado no conceito de Fab Lab ela criou o Bricolab, uma oficina de bricolagem dentro da loja, onde seu cliente pode libertar seu lado inovador.

O espaço tem ferramentas elétricas, equipamentos eletrônicos para automatização e conectividade, como Arduino, impressoras 3D, fresadora CNC e outras máquinas.

O espaço oferece cursos práticos de: aplicação de pastilhas, pintura de paredes, corte de madeira, micro retífica, tratamento de piscina etc. Tudo que estiver ligado à construção, decoração, jardinagem e acabamento.

Hoje, os participantes dos treinamentos estão divididos em: 50% consumidores, que buscam economia devido ao aumento do custo da mão de obra; e 50% de prestadores de serviço, que buscam especialização.

8

A Garagem Do it Yourself, na Suíça, tem como uma parte de seus clientes pessoas que querem consertar o seu próprio carro. Seu faturamento gira em torno de R\$ 2 milhões ao ano e esses clientes são responsáveis por 1/3 dele.

A empresa fornece todas as ferramentas e equipamentos para o cliente. Ele pode trocar o pneu, revisar os freios e fazer a manutenção do ar-condicionado. A oficina conta com toda a infraestrutura: das ferramentas mais básicas a equipamentos mais modernos.

O preço é cobrado por hora e traz uma economia em relação à mão de obra.

7

A We Fab é um *Maker Innovation Lab* que se dedica a atender empresas com foco em inovação, prototipagem de ideias e desenvolvimento de novos produtos. Ele desenvolve projetos para introduzir a cultura *maker* nas empresas.

A empresa de consultoria *maker* tem como base as metodologias colaborativas, abertas e “*hands-on*” aplicadas a processos de inovação. Suas atividades vão desde implementação de laboratórios *maker* até realização de sessões de prototipagem de ideias, passando por cursos e *workshops*.

A empresa se define como um espaço onde pessoas se encontram, aprendem juntas e materializam ideias inovadoras e com propósito.

Público-Alvo: grupos corporativos, startups, pequenos negócios criativos, instituições de ensino.

Tem como clientes o Itaú, a Natura, a Suzano entre outros.

9

A Natura deve colocar no mercado uma máquina de personalização de sabonetes. Esse é o resultado de uma parceria da empresa com a We Fab onde o protótipo foi produzido.

Segundo o diretor de inovação da Natura “o movimento *maker* traz essa flexibilidade de ir adaptando o protótipo e testando o consumidor ao longo do processo, para que rapidamente você tenha uma solução”.



# MERCADO PET



Valorização  
Companheiro Alimentos

Animais de estimação

Humanização

Mais tempo de vida

Adoção

Mais felinos

*Premium*

Produtos saudáveis

*Petcare*

Humanização

Pets

Reabilitação

Propriedade responsável



*Os nossos amigos estão cada vez mais presentes nos lares brasileiros. Com status de membros da família, os bichinhos ganham mais opções de produtos feitos especialmente para suas necessidades.*

Ao levantar os dados para verificar a manutenção do Mercado PET entre as nossas tendências, verificamos que esse mercado continua em crescimento e evolução. Nem mesmo a crise, que afetou diversos segmentos da economia, parece ter mudado a direção desse mercado, não que não o tenha afetado (o crescimento foi o menor registrado pelo segmento nos últimos 6 anos). Segundo a Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), somente em 2017 o faturamento no setor girou em torno de R\$ 20,3 bilhões, um crescimento de 7,9% em relação a 2016 (sem descontar a inflação).

A maior fatia do faturamento nacional ainda é de *Pet Food* (alimentos, *snacks* e bifinhos), que chegará a 68,6% em 2017, seguida por 15,8% de *Pet Serv* (Serviços), 7,9% de *Pet Care* (equipamentos, acessórios e produtos de higiene e beleza) e 7,7% de *Pet Vet* (medicamentos veterinários).

Por ainda ser considerado legalmente como *hobbie*, produtos como ração ainda pagam um tributo elevado, fazendo com que grande parte dos tutores de animais não consiga tratar seus bichinhos de forma adequada e faz com que a carga tributária seja um dos maiores gargalos do mercado. A cada R\$ 1 pago pelo brasileiro em produtos pet, R\$ 0,50 são impostos.

**O termo tutor tem substituído o dono, com referência aos animais, enfatizando que a relação é de proteção e defesa ao invés de posse.**

Segundo a Abinpet, o Brasil é um dos maiores mercados mundiais ocupando o 3º lugar no ranking em faturamento, com 5,1% de US\$ 119,5 bilhões, ficando atrás somente dos Estados Unidos (41%) e do Reino Unido (5,3%).

São tantos bichinhos de estimação que o IBGE os incluiu em sua coleta de dados. A Pesquisa Nacional de Saúde, realizada em 2013, pelo instituto, já apontava que 44,3% dos domicílios do país possuem pelo menos um cachorro, o equivalente a 28,9 milhões de unidades domiciliares. A estimativa

é de que sejam mais de 53 milhões desses animais nas residências brasileiras, uma média de 1,8 por domicílio. São mais cachorros que crianças (em 2013, havia 44,9 milhões de crianças até 14 anos).

Apesar de estar em um menor número de residências, o número de gatos também é expressivo. 17,7% dos domicílios possuem pelo menos um gato (11,5 milhões de unidades domiciliares). A população de gatos em domicílios brasileiros foi estimada em 22,1 milhões. Em Goiás, enquanto 52,1% dos domicílios têm cachorros, 12,5% têm gatos. E ainda existem os peixes, aves canoras e ornamentais, tartarugas, coelhos, porquinhos e muitos outros.

## ANIMAIS DOMÉSTICOS NO BRASIL

### POPULAÇÃO (2013)

|   |  |                      |
|---|--|----------------------|
|   | <b>CÃES</b>                              | <b>52,2 milhões</b>  |
|  | <b>AVES</b>                              | <b>37 milhões</b>    |
|  | <b>GATOS</b>                             | <b>22,1 milhões</b>  |
|  | <b>PEIXES</b>                            | <b>18 milhões</b>    |
|  | <b>OUTROS</b><br>(répteis, roedores etc) | <b>2,2 milhões</b>   |
| <b>TOTAL</b>  |  | <b>131,5 milhões</b> |

### ESTABELECIMENTOS

|                        |                 |                           |                 |
|------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| Pet shops              | <b>33,4 mil</b> | Pontos de venda de rações | <b>38 mil</b>   |
| Farmácias veterinárias | <b>5,2 mil</b>  | Clínicas veterinárias     | <b>18,9 mil</b> |

Fonte: Câmara Setorial Pet/Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento/Agência Câmara

Esses números dão uma noção dessa tendência crescente de possuir um animal de estimação. Esse fenômeno não é tão recente, mas ganhou grande força nas últimas três décadas e a tendência é que este mercado se amplie ainda mais para atender o interesse crescente e diversificado dos consumidores que têm os seus pets como integrantes da família.



## Recapitulando e atualizando

Trouxemos para você os principais motivos que impulsionam essa tendência, que foi identificada em 2014, atualizando suas informações:

### **Mudanças na estrutura familiar**

Antigamente, as famílias eram grandes, as pessoas tinham muitos filhos e muitas vezes não tinham dinheiro e nem espaço para os animais de estimação em suas casas. Sem a grande pressão que existia com relação ao casamento, as mulheres focam em objetivos pessoais ou em sua carreira profissional, adiando ou evitando a maternidade, reduzindo a cada ano que passa a taxa de natalidade, que teve impacto direto no número de pets, já que muitas crianças têm sido substituídas por cães ou gatos. São famílias menores, compostas, às vezes, somente por um casal, com projeções de que até 2020 os casais DINC alcancem 12% do total das famílias.

### **Avanços da medicina veterinária**

Essa evolução tornou possível controlar e erradicar doenças entre os animais (que passaram a viver mais e melhor) e evitar as chamadas zoonoses (doenças comuns entre humanos e animais).

### **Humanização dos animais de estimação**

Eles conquistaram seu espaço na vida das famílias e, em muitas, eles têm os mesmos benefícios que uma criança teria. Cada vez mais os consumidores estão dispostos a comprar brinquedos, roupas, produtos de higiene e comida para seus cães, gatos e outros animais de estimação.

### **Animais utilizados como fator de reabilitação**

De acordo com pesquisas, os animais podem ser utilizados na reabilitação de pacientes, como parte de processos de terapia, ou para ajudar a controlar o estresse e aumentar a disposição. Além disso, muitos animais podem ser treinados para acompanhar seus tutores (cães-guias) e ajudar a controlar doenças (existem treinamentos para cachorros identificarem se o tutor, diabético, teve queda do nível de glicose no sangue).

### **Melhoria da alimentação**

Conforme os pets foram passando à condição de membros das famílias, eles deixaram de comer as sobras, como era comum, e passaram a consumir uma alimentação própria e de melhor qualidade.

Um dos grandes pilares do crescimento do mercado Pet é a alimentação, que segundo a Abinpet, em 2015, produziu 2,53 milhões de toneladas no Brasil. A Abinpet aponta que o setor de alimentos é responsável por 68,6% de participação no mercado Pet, demonstrando sua importância. As indústrias de produtos, nessa linha, investem em inovações, buscando melhorias e enriquecendo o alimento para atender às necessidades desse mercado.

### **Companhia para pessoas que moram sozinhas**

O número de pessoas que moram sozinhas aumentou muito. De acordo com o último censo do IBGE, as chamadas famílias unipessoais passaram de 9,6%, em 2000, para 13,2%, em 2010, em Goiás. A partir de números nacionais, verifica-se que a maior parte dessas famílias é formada por viúvas (39,5%), seguido de solteiros (38,7%), desquitados ou divorciados (15,3%) e casados (6,5%). Essas pessoas adotam os animais, na maioria das vezes por companhia e, às vezes, por segurança.

### **Envelhecimento da população**

Geralmente os idosos já não possuem seus filhos morando em casa e muitos desses são viúvos e adotam um pet para apaziguar a solidão. A perspectiva é que o número de idosos aumente ainda mais no Brasil, podendo alcançar 41,5 milhões de pessoas com 60 anos ou mais até 2030, de acordo com o IBGE. Em Goiás esse número pode chegar a 1,3 milhões.

### **Aumento do poder de compra das classes emergentes**

A ascensão de mais pessoas às classes econômicas mais altas contribuiu para ampliar o mercado. Essas pessoas, muitas vezes, já possuíam o bichinho de estimação, mas não podiam proporcionar alguns cuidados especiais a eles. Com o aumento da renda eles acrescentaram às suas compras produtos de alimentação especializada (*pet food*) e passaram a usufruir de vários serviços. Com a crise, muito deste consumo foi afetado, mas os bichinhos não foram abandonados. Cresce a pesquisa por melhores preços e, aqueles que precisaram cortar gastos do orçamento familiar, como comer fora, também cortaram alguns "luxos" dos bichinhos, afinal eles fazem parte da família.

## OS AMIGOS FELINOS EM ALTA

Como vimos, a população de cachorros é bem maior do que a de gatos, mas essa diferença deve diminuir consideravelmente no futuro, já que a população de gatos se multiplica em maior proporção e deve predominar em menos de dez anos.

Aliás, o Brasil é um dos poucos países no mundo em que o cão ainda é o companheiro preferido, mas segundo a Abinpet, a verticalização dos grandes centros e a mudança no estilo de vida das pessoas são fatores que fazem com que os brasileiros optem por um animal de estimação mais independente e de fácil adaptação aos ambientes menores.

Nas cidades, os bichanos acostumam-se com espaços cada vez menores, não precisam que alguém os leve para passear, se mantêm limpos e o seu custo de manutenção é mais baixo. De acordo com a Abinpet, o custo médio mensal para manter um cachorro vai de R\$ 216,50 até R\$ 411,32, dependendo do tamanho e o de um gato fica em torno de R\$ 120,00. Esse levantamento foi realizado em outubro de 2016.

O Ibope Inteligência em parceria com o Centro de Pesquisa Waltham, em 2016, colheu informações sobre os proprietários dos felinos que evidenciou que 61% são mulheres com média de 40 anos, 62% moram em casas, 48% acreditam que os felinos entendem o humor dos tutores e 45% veem os gatos como filhos. Se comparado aos proprietários de cães, os proprietários de gatos levam menos os pets ao Médico-Veterinário – média de 2,3 vezes por ano (de cães é de 2,8 vezes).

Foram identificados pela pesquisa três perfis de tutores de gatos: os apaixonados, defensores da categoria, que podem ser chamados de gateiros ou *cat lovers*; os resignados, aqueles que gostariam de ter cachorro, mas acabaram por ter gato e os convertidos, aqueles que não pensavam em ter, foram influenciados por conhecidos e viraram fãs.

Como resultado desse crescimento, o mercado de produtos e serviços para gatos ganha espaço. Arranhadores, brinquedinhos para gastar energia, prateleiras para subir, **alimentação apropriada**, areia higiênica, etc. são alguns dos principais produtos deste mercado.



### FICA A DICA

Apesar de associarmos os gatinhos com uma tigela de leite, na verdade, oferecer leite pode ser um problema para a maioria deles, pois 66% digerem mal a lactose. O ideal é dar um alimento completo (ração pet) balanceado, que respeite a sua idade e raça, além do porte físico.

Mitos e Verdades do Mundo Pet

## ADOTANDO

Cresce ainda mais o número e a procura de produtos humanizados e os direitos dos animais estão em foco. Cada vez mais pessoas se levantam contra os maus tratos a animais e se engajam em campanhas a favor do direito dos animais e propriedade responsável. ONGs e associações protetoras de animais se dividem entre missões de resgate, fiscalização, cuidados e alojamento desses bichinhos. É grande o número de empresas que envolvem essas instituições em suas promoções.

As *puppy mills* – ou fábrica de filhotes – cresceram junto com o interesse pelos animais, principalmente aqueles de raças como *pug*, *yorkshire*, *beagle*, *pinscher*, maltês e *spitz-alemão*. Para aumentarem seus lucros, alguns criadores de cães submetem matrizes a maus-tratos e comprometem a saúde dos filhotes, vendidos pela internet e em pet shops. Esses criadouros são geralmente clandestinos e oferecem concorrência desleal aos negócios que atendem a legislação vigente.

De acordo com a Mintel, a adoção de bichos em situação de abandono, ao invés da compra, tem crescido e as empresas se engajam nessa causa para se aproximar mais dos valores de seus consumidores. Empresas já percebem essa tendência e patrocinam feiras e promovem ações contrárias ao abandono e em favor da adoção.

A Pedigree, por exemplo, ajudou a proporcionar novos lares a mais de 50 mil cães, sendo 350 em um único dia, em um evento simultâneo realizado em diversos estados brasileiros. A pressão por mudanças deve afetar os negócios de quem cria e vende animais.

## PETS COMO MEMBROS DA FAMÍLIA

Há alguns anos, os pets eram usados como animais de trabalho. Gatos eram usados para caçar ratos em fazendas e cães eram considerados cães de guarda ou caça. Com o passar do tempo esses bichinhos foram ganhando mais espaço em nossos lares e em nossos corações, passando a ser tratados como membros da família.

Os animais que eram restritos aos quintais e canis, passaram a circular pelo ambiente interno da casa, e passaram a ter um lugar específico para eles, em almofadas, camas personalizadas, em cima do sofá, no quarto de seus tutores e, algumas vezes, em cima da cama.

Já falamos sobre essa transição de papéis em nosso estudo de 2014 e observamos que esse comportamento vem se solidificando e expandindo. Esse ponto é o principal fator motivador de todo o mercado. Se uma grande quantidade de pessoas passa a tratar os pets como parte da família, cada vez mais ele irá exigir mais qualidade de seus produtos e serviços.

Segundo a Euromonitor International, a humanização dos pets vem impulsionando o setor há alguns anos, na medida em que desempenham um papel semelhante ao das crianças em um número cada vez maior de lares ao redor do mundo, especialmente conforme as mulheres postergam a decisão de ter filhos. Com os animais de estimação sendo tratados como “crianças”, o montante gasto em mimos para eles também vem crescendo.

**55% dos cães dormem dentro de casa e 23% dentro do quarto, a maioria na cama do tutor.**

Fonte: Comissão de Animais de Companhia (Comac)

Paula Flores, chefe de pesquisa de *Pet Care* da Euromonitor International aponta que “a maneira como tutores de animais compram alimentos e produtos para si é a chave para as escolhas que fazem junto aos seus animais de estimação”.

Essa estreita relação entre pets e seus tutores movimentou o mercado, contribuindo diretamente para o surgimento de produtos e serviços que antes pareciam inimagináveis no mercado pet, como por exemplo: carrinhos de bebês, casamentos pet, *book* fotográfico, aulas de judô, serviços de manicure etc.

Segundo a Euromonitor International são três as tendências-chave que afetam os cuidados com os pets: a **saúde**, a **premiunização** e o **e-commerce**.

A preocupação com a saúde dos bichinhos já era um fator observado pelos tutores. Com a mudança de status, ela passa a ser prioritária já que eles convivem com as crianças, ou são os próprios “filhos” de pessoas solteiras, casais sem filhos e idosos que passaram a viver mais.

Além disso, como a saúde se tornou moda e um aspecto importante da vida das pessoas, elas transferem os cuidados que tomam com sua própria saúde também para seus pets, particularmente em relação ao controle de peso e bem-estar geral. Isso impacta a forma como os tutores interagem com seus pets, principalmente a forma como eles os alimentam.

Assim cresce a demanda por ingredientes saudáveis e funcionais, produtos especiais para alergias e intolerâncias e a expectativa pela qualidade dos ingredientes.

O conceito de saúde mudou no decorrer dos anos e passou a englobar uma abordagem mais holística, incluindo o bem-estar e prevenção.

Isso deu origem a uma série de reformulações de produtos e mudanças nas embalagens seja por conveniência ou por controle de tamanho de porção.

Lembra dos alimentos *free from* que falamos na tendência Prazer e Saúde à Mesa? Aqui ela também é aplicada, já que houve aumento da intolerância ou apenas a ideia de que alimentos sem alguns ingredientes são mais saudáveis.

Ressalta-se que muitos dos consumidores ainda não estão conscientes do peso ideal de seus pets e de muitos aspectos relevantes para que eles se mantenham saudáveis. Esses aspectos ainda são mais valorizados em mercados mais maduros, mas com o tempo a expectativa é que essas informações sejam mais disseminadas e valorizadas, entretanto muito tem a se fazer com relação à educação.

Os seus tutores estão investindo cada vez mais em tratamentos contra doenças como obesidade, reumatismo, diabetes, tártaro e até câncer. Não é à toa que a procura por tratamento de saúde passou a ser preventiva e não curativa.

Tal qual os humanos, os pets também envelhecem. Assim, produtos e serviços que visem a longevidade dos bichinhos e suas necessidades específicas são mais valorizados por uma parcela crescente de consumidores.

Aliás, recentemente houve um grande aumento do interesse no segmento de saúde animal. Impulsionado pelo avanço da tecnologia, esse nicho avançou na casa dos dois dígitos até 2015, média de 18% entre 2010 e 2015, segundo a Comac. Em 2016, devido à crise, esse segmento reduziu o crescimento, mas ainda assim, cresceu 8%, graças a algumas categorias: ectoparasiticidas (11,6%), endoparasiticidas (12%) e terapêuticos (21%).

Dessa forma, é cada vez mais comum ver clínicas, farmácias e serviços focados em cuidados especializados – inclusive planos de saúde.

A Mintel confirma o que mencionamos anteriormente ao incluir a relação das pessoas com seus bichinhos de estimação, nas chamadas famílias alternativas. Segundo a agência de pesquisa, poderemos observar mais serviços com uma abordagem parental aos proprietários de animais, como aulas sobre relacionamento, aconselhamento e terapia. Com relação a produtos, a consultoria concorda com os outros autores já citados de que haverá uma onda de opções mais naturais como comida orgânica, remédios naturais e uma grande variedade de escolhas de produtos para o bem-estar dos animais.

Apesar de parcela significativa dos consumidores estar concentrada em opções mais econômicas, os produtos ligados à tendência de Premiunização (produtos *premium* e *super premium*) crescem em participação de mercado e em número de opções.

Segundo a Euromonitor International, a alimentação *premium* de gatos e cachorros tem impulsionado as estratégias desse mercado por anos. A segmentação por idade e raça tem sido fundamental para alcançar isso. Até 2022, raças de menor porte (*toy breed*) e o aumento de segmentação em idade e estilo de vida irão continuar a direcionar estratégias e novas ofertas.

Nos últimos cinco anos, o e-commerce vem se tornando um canal de vendas importante para a indústria pet, de acordo com a Euromonitor International. Esse é o canal de distribuição que cresce mais rápido, apresentando um crescimento global de 90% entre 2012-2017. No Brasil, o e-commerce cresceu 22% em cinco anos e, hoje, representa 2% do total das vendas.

Alguns negócios apostam no enriquecimento ambiental (já aplicado em zoológicos) que busca proporcionar aos animais atividades que se assemelham à vida livre. Os animais, quando passam a viver em ambientes controlados, como as residências, suprimem instintos como a busca por comida, o acasalamento, a convivência em bando e a fuga de predadores, o que traz uma vida monótona. Eles concentram energia e descontam nos móveis, nos objetos e até no próprio corpo. Surgem oportunidades de negócio para reduzir essa tensão sob a forma de brinquedos inteligentes e serviços que façam com que eles gastem essa energia.

Em um mercado de forte concorrência, dominado por multinacionais, como o das rações, negócios de nicho podem trazer bons resultados. A diversificação dos petiscos e os alimentos orgânicos podem se tornar boas oportunidades.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Os bichinhos são tratados como parte da família e precisam de um espaço só pra eles. Para atender famílias de maior poder aquisitivo e interessadas em decoração cresce o interesse por **MÓVEIS PLANEJADOS PARA PETS**. Até mesmo a Ikea já lançou a sua primeira coleção. É uma boa solução para menores espaços, mas que ao mesmo tempo pode proporcionar conforto, segurança e até diversão aos bichinhos. É possível incluir um cantinho nos móveis de seus tutores, em mesas de escritórios, sofás e até camas.

No caso de cachorros, podem ser feitas casinhas de acordo com a raça e o tamanho (de quando ele estiver adulto) que podem vir junto com comedouros, gavetas e espaço para guardar ração, brinquedos e outras coisinhas deles.

Já para os gatos, os móveis podem ser mais criativos, já que estes passam mais tempo dentro de casa e precisam queimar energia, principalmente no caso de apartamento. Camas fixadas nas paredes, *playgrounds* verticais, estantes, redes, almofadas, caixinhas de areia são algumas das opções.

Com relação à saúde dos pets, cresce o interesse por **ALIMENTOS NATURAIS**, inclusive para atender aqueles que têm algum problema de saúde.

Segundo a Euromonitor International, os produtos artesanais para pets, com particular ênfase nos petiscos, estão ganhando impulso à medida que mais consumidores buscam agradar seus bichinhos em processos mais tradicionais. Além disso, os produtos semelhantes à alimentação humana, como aqueles assados ou grelhados, estão se tornando mais populares.

Por isso, o **PLANO DE SAÚDE PET** tem se tornado uma alternativa cada vez mais atraente para quem tem um bichinho de estimação. Esse é um dos segmentos que clínicas veterinárias podem atuar mais fortemente. Criar uma quantidade de serviços que o cliente pode utilizar durante o ano ou mês e cobrar um valor diluído em 12 mensalidades vem sendo uma das formas de garantir a fidelização dos clientes e faturamento recorrente das clínicas. A inclusão de serviços de banho e tosa, consultas veterinárias, vacinação e vermifugação anual são algumas das maneiras de agregar valor e criar pacotes diferenciados de planos.

Além dessas oportunidades identificadas, utilize as tendências que descrevemos aqui para criar **ALTERNATIVAS CRIATIVAS E FUNCIONAIS** que contribuam com o bem-estar do pet. Produzir e/ou comercializar brinquedos inteligentes e serviços como enriquecimento ambiental, aulas sobre relacionamento, aconselhamento e terapia podem ser boas opções de negócios. Utilizar um canal na internet para comercializar seus produtos pode ser interessante. Compensa estudar as possibilidades.



# ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO



Qualidade de vida **Estereótipos**  
Trabalho depois da aposentadoria  
Independência **Ageless**  
Pertencimento **Novos Idosos** Lazer Saúde  
Aposentadoria Avanços da medicina  
Novo Idoso **Melhor idade**  
Projetos intergeracionais



*Com um grande aumento na expectativa de vida, adultos de todas as idades se preocupam em alcançar a qualidade de vida nos seus anos “prateados”. Quem já chegou lá procura levar uma vida ativa e independente, se afastando cada vez mais de estereótipos enquanto buscam redefinir o seu papel na sociedade.*

Esta talvez seja a megatendência mais evidente de todas as aqui descritas, já que está amparada em dados demográficos bastante sólidos e documentados. Em 2014, abordamos o crescente envelhecimento da população e identificamos os principais fatores que levam a este cenário (veja o resumo atualizado na página seguinte).

O envelhecimento da população é mais do que o crescimento do número de idosos, devido à longevidade. É também resultado do declínio da natalidade. O resultado dessa fórmula é uma maior proporção de pessoas idosas em relação à população total.

O Brasil tem muitos desafios à frente, para aproveitar o que ainda resta do bônus demográfico (a expectativa é que esse dure até 2030) e preparar melhor uma sociedade que deverá aumentar a produtividade para que os jovens de hoje e os que ainda estão por vir consigam manter os idosos de amanhã.

Esses fatos são relevantes e

**Momento em que a estrutura etária da população atua no sentido de facilitar o crescimento econômico. Isso acontece quando há um grande contingente da população em idade produtiva e um menor número de idosos e crianças.**

são a base dessa tendência, mas nós não estamos na busca de soluções para eles, já que estes dependem muito mais de aspectos macroeconômicos, políticas públicas e outras medidas governamentais. O nosso foco aqui é entender o impacto que essas mudanças estão tendo e irão ter no comportamento das pessoas, na estruturação da sociedade e das empresas, levando em conta é claro, outras mudanças de valores, que estão interligadas.

Você consegue enxergar um mundo onde existam mais pessoas idosas do que crianças e adolescentes? Pense em como isso iria alterar o mercado, no impacto que essa inversão pode ter a longo prazo. Apesar dessa não ser nossa realidade hoje, não se engane, essa transição deverá ocorrer (a não ser que alguma situação digna de filmes de ficção científica ocorra). Estejamos preparados para ela ou não.

Esteja ciente que essa será uma mudança gradativa e que será muito influenciada por outras tendências e mudanças de valores. No último estudo falamos um pouco sobre o perfil do novo idoso, que deixou o chinelo no quarto e se descobriu com mais energia para buscar novas formas para aproveitar a vida.

E com a consciência de que, atualmente, é possível viver mais, é natural de que se queira viver melhor. Essa é uma das facetas dessa tendência. Um novo perfil de idoso, mais ativo, independente e com mais saúde. O outro lado dessa tendência é o impacto que as mudanças na composição da pirâmide etária vão trazer.



## COM A PALAVRA, OS ESPECIALISTAS

Uma das principais preocupações dos especialistas que estudam demografia deixou de ser o crescimento do número total de pessoas no planeta e passou a ser o crescimento da população acima de 60 anos e a celeridade com que isso vem ocorrendo. Os idosos brasileiros (65 anos e mais) atingiram a proporção de 7% em 2012, deve dobrar a proporção para 14% em 2031 e dobrar novamente para 28% em 2062.

“As pessoas estão vivendo mais, isso é fato. Mas como ninguém mais quer ter muitos filhos, o número de jovens está cada vez menor. As gerações estão diminuindo a cada ano, a ponto de não conseguirem repor a população. Se há algumas décadas o medo era acolher uma superpopulação, hoje a preocupação é com a falta dela” diz José Alberto Magno de Carvalho, ex-presidente da Associação Brasileira de Estudos Populacionais.

O número de idosos no mundo, para alguns pesquisadores, ultrapassa a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade. Temos que aprender a lidar com esse envelhecimento da população. Até agora, o único local em que isso já aconteceu foi na Europa, mas o processo foi mais lento, sendo possível melhor preparação. Em apenas duas décadas, o Brasil vai encarar um percurso de envelhecimento que nações demograficamente maduras demoraram mais de um século para atravessar.

Segundo a ONU, o envelhecimento torna necessário um maior planejamento e investimento para lidar com um número cada vez maior de idosos, a necessidade por mais alimentos, água e energia e a maior produção de lixo e poluição. O ambiente não deixou de ser prioridade, mas é preciso pensar a sustentabilidade de um mundo com menor proporção de pessoas em idade produtiva.



## Recapitulando e atualizando

Trouxemos para você, os principais motivos que impulsionam essa tendência, que foi identificada em 2014, atualizando suas informações:

### Projeções de aumento da população idosa

Segundo artigo de Alves e Cavenaghi (2012), professores da ENCE/IBGE, a expectativa de vida média da população brasileira mais do que dobrou no século XX, passando de cerca de 30 anos, em 1900, para 69 anos, em 2000 e cerca de 73 anos, em 2010, devendo ultrapassar 78 anos, em 2030.

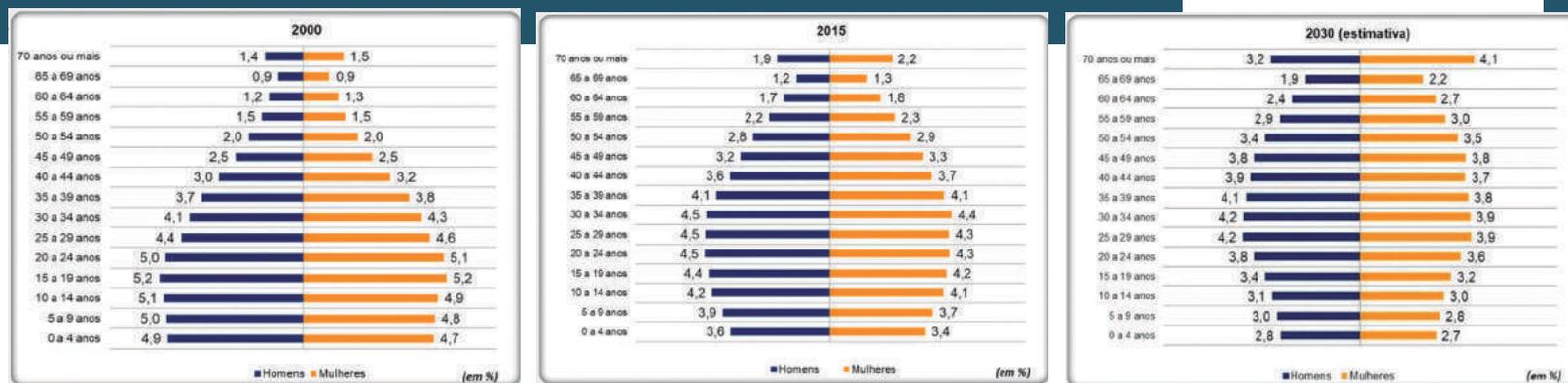
São menos pessoas nascendo e mais pessoas envelhecendo, transformando a realidade brasileira de uma sociedade mais jovem em uma mais envelhecida. Medidas para reduzir o impacto desta realidade devem ser avaliadas entre diversas áreas da sociedade. Quanto ao ponto de vista do mercado, é necessário preparar para atender à demanda que será crescente.

### Redução da Taxa de Fecundidade

Além das mulheres adiarem a maternidade, elas também têm reduzido o número de filhos. A taxa de fecundidade total em Goiás (número médio de filhos por mulher), de acordo com projeção do IBGE, passará de 1,74 em 2010, para 1,61 em 2015 e 1,45 em 2030. **Veja as pirâmides etárias de Goiás abaixo.** Observe que houve estreitamento de sua base, denotando a redução do número de reposição ao mesmo tempo em que o topo da pirâmide se alarga, o que aponta para uma população adulta e envelhecida.

Em alguns países, onde a taxa de fecundidade é muito baixa, os Dinc têm sido causa de preocupação, pois existe a possibilidade de não se conseguir repor a população afetando a força de trabalho futura.

### Pirâmides Etárias de Goiás



Fonte: IBGE Censo Demográfico de 2010, Projeções da população 2000/2030.

### Evolução da medicina

Esses avanços são claramente vistos tanto na medicina curativa quanto na preventiva. Novos tratamentos, técnicas cirúrgicas e medicamentos têm lugar de destaque para a preservação da vida por mais tempo. Alguns programas públicos de combate a doenças e a ampliação do saneamento básico contribuem com o cenário (KATURA; RIBEIRO, 2007).

### Aumento da renda

A renda mensal dessa faixa etária tem crescido significativamente. Estima-se que o rendimento dos idosos passará de 16 bilhões de reais, em 2006, para 25 bilhões de reais, em 2020 (Macroplan). Com o aumento da renda foi possível melhorar a alimentação e ampliar o acesso a medicamentos e tratamentos de saúde, fora do sistema de saúde pública. A necessidade de incrementar a renda da aposentadoria e a redução do poder de compra com o corte de benefícios dados a salários podem ser os principais responsáveis pelo número de idosos trabalhando.

### Busca da qualidade de vida

O idoso assume a responsabilidade por tornar a sua vida mais longa, cuidando da saúde e do bem-estar, corpo e mente. Muitos deles ainda têm vida economicamente ativa e estão preocupados em viver mais e melhor. Todo bem ou serviço que possa contribuir para uma melhor qualidade de vida dessas pessoas têm um mercado potencial bastante elevado.

### Consumo compensatório

É uma forma de autorrecompensa pelos sacrifícios e economias que tiveram que fazer durante a vida, enquanto tinham que trabalhar duro e criar os filhos. Nesse tipo de consumo, as pessoas se importam menos com o fator preço em suas decisões, e mais com a satisfação proporcionada (Estudo de Comportamento de Consumo, Sebrae).

## O QUE ESTÁ NO FUTURO?

Segundo documento elaborado em 2017 pelo Credit Suisse, banco suíço de investimento, espera-se “uma mudança implacável e sísmica na composição etária da população que impactará os mercados de bens de consumo, saúde, imobiliário e serviços financeiros. Além de alguns inevitáveis desafios, também haverá grandes oportunidades para empresas que atendem uma população sênior que espera-se crescer para mais de 2 bilhões de pessoas até 2050”.

A economia prateada como é chamada pelo relatório mencionado acima, estima que hoje, no mundo, há 7 trabalhadores para uma pessoa mais velha, mas que em 2030 essa proporção será de 4,9 pessoas.

Ao olhar para um futuro com mais pessoas vivendo acima de 60 anos e menos pessoas trabalhando, o Brasil navega por águas turbulentas e o governo tenta ajustar as contas para se adaptar a uma nova realidade onde mais pessoas vivem por mais tempo. Segundo especialistas, as alterações na fórmula da aposentadoria são inevitáveis e o futuro é incerto para quem depende exclusivamente dela para sobreviver.

Esse cenário se agrava, já que o país não tem uma cultura instalada de poupança. O imediatismo e a baixa tendência à poupança é uma realidade brasileira segundo cálculos inéditos feitos com base em levantamento do Datafolha. Existe uma relevante resistência das pessoas a abrir mão de consumo no presente em troca de poupar e elevar recursos no futuro.

*65% dos brasileiros não poupam para o futuro – mesmo entre os mais ricos, cerca de metade não faz reservas.*



Para se ter uma ideia, entre 143 países, somente 11 poupam menos do que o Brasil, segundo um levantamento do Banco Mundial. Ricardo Brito, professor do Insper, em entrevista para a Folha de São Paulo (2017), credita o fato a algumas características brasileiras que, em **comparação com outros países**, incentivam menos a poupança “Há universidades públicas gratuitas. O sistema de aposentadoria é um dos mais generosos do mundo e o sistema de saúde, embora falho, existe e atende parcela da população”. Além disso, a sociedade brasileira vive há pelo menos quarenta anos, altos e baixos na economia e por

Se a decisão de poupar é difícil para os indivíduos, os governos têm chamado para si a tarefa de decidir por eles – no que é chamado paternalismo libertário por economista e cientistas políticos. Há países nórdicos em que a previdência privada é obrigatória e, nos EUA, a adesão ao fundo de pensão da empresa é automática, estratégia conhecida como *nudges* (cutucões que estimulam a ação ou dispensam decisão).

O forte imediatismo brasileiro e a baixa instrução financeira revelados pelo Datafolha podem indicar a necessidade dessas políticas.

Ricardo Brito, do Insper para a Folha de São Paulo, em dez./2017.



SAIBA MAIS

muito tempo passou por inflação elevada em que há constante queda do poder de compra, ou seja, para comprar as mesmas coisas é preciso de mais dinheiro.

Embora o brasileiro poupe pouco, isso não significa que ele não se importe com o futuro. Os custos de assistência médica ao envelhecer (87%), não ter dinheiro suficiente para viver de forma confortável (83%), ficar doente e incapaz de gerar renda (81%) estão entre as maiores preocupações de quem ainda está trabalhando. É o que diz estudo do HSBC “O Futuro da Aposentadoria: escolhas para o amanhã”, realizado em 2014. Ainda segundo ele, 70% dessas pessoas estão preocupadas se poderão sustentar financeiramente sua família ou amigos na aposentadoria e uma parcela semelhante ou (71%) tem preocupações sobre contar financeiramente com a família ou os amigos na terceira idade.

Ainda segundo o estudo, cerca de dois terços das pessoas que ainda estão em idade economicamente ativa (62%) planejam um período de semiaposentadoria – trabalhar menos horas por dia – antes de se aposentar de fato. Assim, mais pessoas estão buscando uma transição mais gradual para a aposentadoria, por meio de jornadas de trabalho menores, mudança de carreira ou de emprego, ao invés de mudar a rotina de forma abrupta.

Entre os pesquisados que optaram pela semiaposentadoria antes de aposentar, foi possível observar que isto é uma questão de escolha, mais do que uma necessidade (HSBC, 2014). Veja o motivo pelos quais eles afirmam ter optado por esse caminho:

- 42%** Manter mente e corpo ativos
- 30%** Fazer tudo o que se deseja na aposentadoria
- 28%** Gostar de trabalhar
- 25%** Ter planejado algo e conseguido realizar
- 23%** Gostar da rotina de trabalho
- 23%** Passar mais tempo com a família e os amigos
- 21%** Reduzir o estresse
- 14%** Complementar a diminuição da renda na aposentadoria
- 14%** Motivos de saúde/necessidades físicas
- 10%** As mudanças na política pública afetaram minha situação financeira

Em um futuro não muito distante, com o país em envelhecimento acelerado, o mercado de trabalho começará a sentir os efeitos desta mudança, já que haverá menos pessoas em idade economicamente ativa.

Para quem vai viver no futuro, uma coisa mais prática deve ficar clara: a entrada de novos integrantes no que chamamos de terceira idade vai sofrer um atraso. A nova configuração populacional da nação exigirá ajustes sociais complexos, com a fatia mais velha mantendo um perfil ativo, com vida adulta estendida. Isso porque, sem a experiência ainda de mangas arregaçadas, a economia nacional não vai andar – nem o resto da estrutura do país (FREITAS, 2017).

“É preciso criar condições para que a população mais velha fique mais tempo no mercado de trabalho. Isso com capacitação continuada, para preparar essa parcela da população para as constantes mudanças tecnológicas. Mas ainda há muito preconceito em relação à força de trabalho de gente mais velha”, afirma Ana Amélia Camarano, coordenadora do grupo técnico de População e Cidadania do Ipea (FREITAS, 2017).

Segundo a mesma publicação citada acima,

***Parece não fazer sentido abreviar uma rotina ativa para meados de 50 ou mesmo 60 anos, se a saúde do indivíduo estiver em dia.***

hoje a participação do idoso no mercado de trabalho já não é nada desprezível. De acordo com dados do IBGE, 27% da população idosa brasileira (acima dos 60) trabalhava em 2012. No mesmo levantamento, o tempo médio semanal dedicado ao trabalho foi de 34,7 horas. A maioria (64,2%) representava a pessoa de referência no domicílio e 47,8% tinham rendimentos superiores a um salário mínimo.

Além disso, pessoas perto dos 60 anos estão iniciando novas carreiras em áreas que lhes dão prazer, como um arquiteto que começa a estudar pedagogia. Por outro lado, também é comum profissionais experientes deixarem o mercado corporativo para empreender (RUFINO, 2014).

Além de adaptações no mercado de trabalho, as cidades também terão de se preparar para esse novo cenário com mais idosos, criando políticas de moradia, transporte, participação social, e educação que levem em consideração o idoso. Já existem leis de acessibilidade de idosos, mas há muito que ainda precisa ser feito.

Empreendedores de futuro enxergam as oportunidades do que ainda está por vir. É claro que ninguém cria um negócio pensando em lucrar daqui a 12 ou 30 anos, quando o número de idosos alcançar números muito altos. A questão é que esse grupo vai aumentar a cada ano, enquanto outros, como o de crianças, vão diminuir. Essa mudança ocorrerá de forma gradativa e algumas adaptações demoram anos para serem implementadas com sucesso e adesão. A hora é agora, principalmente as estruturais.

As entidades como o Sebrae têm importante papel ao orientar os empreendedores sobre o que está por vir. Instalar a cultura empreendedora em uma faixa etária que até pouco tempo atrás contava os dias para curtir a vida é uma tarefa desafiadora, mas necessária. Além disso, mais do que nunca, é necessário sensibilizar as empresas sobre a criação de uma cultura organizacional que valorize a experiência, contribuindo para a reinserção de idosos no mercado de trabalho. A valorização do que cada uma das gerações tem a oferecer pode ser um diferencial importante. Assista ao filme “O Senhor Estagiário” se tem dúvidas de que uma pessoa de mais idade tenha algo a contribuir para o sucesso da empresa. Fica a dica!



### Holanda dá lição para o envelhecimento

Buurtzorg (significa cuidados dos vizinhos) é o nome de uma organização e uma filosofia que está se espalhando à medida que os países lutam para cuidar do envelhecimento de sua população e foi até reconhecido pelo World Economic Forum por sua relevância.

Ela é considerada um agente de mudanças na prestação de serviços de enfermagem em domicílio, responsável pelo atendimento de 60% do mercado no país.

A iniciativa nasceu com quatro enfermeiros, em 2007. Hoje possui mais de 10 mil, distribuídos em 850 equipes espalhadas pelo país. O segredo, segundo sua diretora, é a descentralização da gestão, num modelo inovador que não possui gerentes e muito pouca burocracia.

Buurtzorg foi concebido para ser oferecido às operadoras privadas de seguro de saúde, que têm custos altos com homecare, sendo que nem todos os idosos necessitam de cuidados intensivos.

Em vez de ter uma equipe multidisciplinar a realizar tarefas específicas para pacientes idosos e vulneráveis, como limpeza, banho e cuidados com feridas, uma enfermeira única fornece toda uma gama de cuidados.

Além disso, uma equipe de cerca de 10 enfermeiras é responsável por uma cidade ou bairro de cerca de 10 mil pessoas. Junto ao médico clínico do paciente, os profissionais de Buurtzorg procuram descobrir qual é o melhor atendimento a ser aplicado em casa.

Durante uma visita típica, uma enfermeira de Buurtzorg faz café, senta-se e conversa-se com um paciente sobre sua saúde. Certifica-se de que haja comida na geladeira. Realiza tarefas clínicas, como a preparação da medicação da semana e a verificação da pressão arterial. Depois, ajuda o paciente no banho e a se vestir. Antes de sair, a enfermeira também alimenta o gato ou o cachorro. Eles trabalham como "consultores de saúde", enfatizando a necessidade de bons hábitos para a prevenção de doenças. Mas também se encarregam destas pequenas tarefas. O diferencial é justamente conciliar atenção médica e serviços de cuidadores.

Esse projeto visa, principalmente, a identificação de diagnósticos precoces que auxiliem no tratamento de doenças graves.

(TOMÁS, 2018)



### DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Falamos aqui sobre os desafios impostos pelo envelhecimento populacional. Apesar de muitas abordagens pessimistas que falam sobre o grande desequilíbrio que o país irá viver em anos mais à frente, com problemas sérios para conseguir sustentar as aposentadorias e sobrecarga do sistema de saúde, é preciso lembrar que este idoso é bem mais ativo e saudável do que o das gerações anteriores e muitas vezes continuam produzindo porque querem e podem, não só porque precisam.

De acordo com o jornal *The Economist*, eles podem ser responsáveis por uma "oxigenação da economia com novos serviços e, principalmente, empreendedores da terceira idade".

Surgem espaços para **EMPRESAS ESPECIALIZADAS EM MÃO DE OBRA SÊNIOR**, que podem trabalhar com colocação e recolocação de trabalhadores com mais de 50 anos, podendo ser especializados em algumas áreas específicas ou não, podendo incluir capacitação em novas tecnologias e metodologias, elaboração e implementação de programas para lidar com os conflitos intergeracionais, que troque conhecimento e experiências.

É possível também trabalhar junto às empresas para criar vagas que se utilizem do conceito de semiaposentadoria, oferecendo horários mais flexíveis ou cargas horárias de trabalho menores, já que existe um grupo crescente de pessoas, conforme apontamos anteriormente, que se interessam por este tipo de vínculo.

Os empreendedores sociais também podem direcionar seu foco a **PROJETOS SOCIAIS INTERGERACIONAIS**. Há algum tempo as organizações sociais vêm percebendo que o impacto é maior e mais rápido quando os projetos sociais envolvem diferentes gerações.

Um dos projetos intergeracionais de maior sucesso nos EUA foi criado pela *Jumpstart for Young Children*, uma organização da Califórnia, que capacitou idosos para que cuidassem, durante alguns períodos por semana, de crianças em creches e pré-escolas em regiões de vulnerabilidade social.

A iniciativa diminuiu a demanda de mão de obra nas instituições de educação, melhorou a qualidade de vida dos idosos, que se sentiram úteis no trabalho e, de quebra, deu avós e avós para muitas crianças que vivem em núcleos familiares desestruturados. Tudo isso com um investimento bem menor do que seria necessário para desenvolver um projeto de Educação Infantil e outro de apoio aos idosos (<https://www.philanthropy.com/>).

## O NOVO IDOSO

A última etapa da vida está cada vez maior. E com a consciência de que atualmente é possível viver mais, é natural de que se queira viver melhor. A Organização Mundial de Saúde recentemente atestou que os velhinhos de hoje de fato possuem qualidade física e mental melhores em relação aos seus pais e avós. Assim é possível dizer que 80 é o novo 70, ou 70 o novo 60.

A tendência afeta negócios que não estão necessariamente ligados ao público-alvo acima de 60 anos. Com o conhecimento de que será possível prolongar a vida, as pessoas tendem a buscar inúmeras formas de permanecer jovens e saudáveis por mais tempo muito antes de chegar aos anos prateados. Além disso, buscam formas de investir para garantir maior renda no futuro.

É preciso entender melhor o perfil deste idoso, o “novo idoso”, as suas aspirações. Grande parte deles está longe daquela ideia que tínhamos de avós com uma vida tranquila, cuidando somente dos netos, fazendo tricô ou jogando dama na praça. É preciso entender que este estereótipo acabou.

O que existe hoje é um perfil heterogêneo de idosos. Alguns ainda têm aquele perfil clássico de velhinhos, alguns precisam de cuidados especiais e adaptações para melhorar seu estilo de vida. Entretanto, existe uma grande parte deles que quer continuar contribuindo com o mundo e ainda estuda, faz cursos, se especializa, volta a trabalhar, ou simplesmente quer ter o prazer de aprender uma nova habilidade. Outros querem viajar, assistir espetáculos teatrais, ter novas experiências. A grande maioria se preocupa com a aparência e a saúde. Eles se conectam, fazem blogs, dançam, se encontram, namoram.

Esta é a base da tendência. Já havíamos falado sobre isso em 2014, sobre a necessidade de entender que existe um novo idoso.

E essa consciência tem aumentado, não só entre os próprios idosos, mas em toda a sociedade. É sobre isso que vamos falar aqui, a conscientização crescente de toda a sociedade de que a idade passa a ser apenas um número e que não existe uma chave de transição que você liga ou desliga ao chegar a certa idade. Como falamos em outras tendências, todas essas mudanças estão redefinindo papéis e comportamentos.

De acordo com a Mintel (2017), enquanto os idosos redefinem o papel que têm na sociedade, eles estão buscando maneiras de levar uma vida ativa, moderna, significativa e independente. Esse grande grupo demográfico está desafiando as expectativas sociais, exigindo que suas vozes sejam ouvidas e esperando espaços que apoiem seus interesses.

Já falamos, no tópico anterior, sobre o crescimento do número de idosos, dos problemas do governo para sustentar a previdência e do provável adiamento da aposentadoria.

Com os idosos desempenhando um papel ainda mais significativo na sociedade, a Mintel (2017) alerta que as marcas precisarão encontrar maneiras de incluí-los em seu diálogo com os consumidores.

Mais da metade dos idosos não se sente representada pela publicidade, revelou uma pesquisa da Nielsen, realizada em 2015.

As campanhas publicitárias têm se adaptado às mudanças do conceito e estão incluindo os idosos em segmentos que vão além da saúde e previdência, que eles sempre foram retratados. O vovô perfeito com os netos, idosos fragilizados, sedentarismo e isolamento dão lugar a pertencimento, participação social e inclusão em tarefas características de pessoas mais jovens, reforçando a ideia de que a idade é realmente só um número e que nunca é tarde para incluir algumas tarefas no seu dia a dia.

Os *velhovens* (velho jovens), da peça publicitária da Skol, surgem na tela jogando pebolim, surfando ou dançando *hip hop* ao interagir com jovens em harmonia. As *vovlogglers*, duas mulheres que são amigas há 60 anos, visitam *vloggers* famosos como Kéfera e Christian Figueiredo para um chá *digitau* (escrito assim mesmo, afinal é uma peça publicitária do Itaú), com chá e biscoitos falando de assuntos diversos, incluindo o interesse delas em tecnologia. A campanha mostra como elas aprenderam a pedir taxi, pedir comida, tirar *selfies*, conversar com os amigos no WhatsApp e fazer transações bancárias usando o próprio aplicativo do banco.

Em ambas o espírito jovem e a relação intergeracional são evidenciados. Essa é uma necessidade premente no mundo que está por vir e ações e projetos que envolvam todas as gerações devem aumentar.

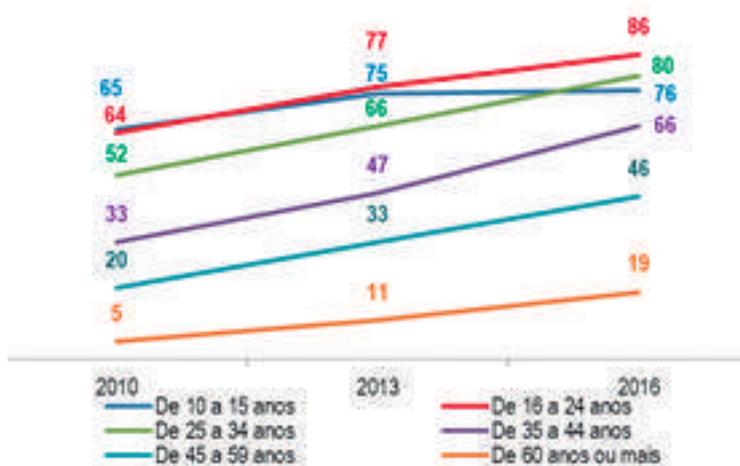
**“Cabeça jovem combina em cima de qualquer corpo, mesmo que ela esteja cheia de cabelos brancos”.**

*Skol, em peça publicitária de 2017*

Segundo a Mintel (2017), enquanto a influência deste grupo demográfico cresce, veremos mais campanhas não apenas direcionadas a ele, mas o representando de uma maneira verdadeira e realista.

A tecnologia tem sido um desafio para muitos desses idosos, mas apesar da dificuldade inicial, eles se tornam tão ou mais engajados do que muitos jovens. Em 2016, 19% das pessoas de 60 anos ou mais eram usuárias da internet e como pode ser visto no gráfico abaixo, este número é crescente. É relevante mencionar, que aqueles que a utilizam o fazem com frequência semelhante a das outras faixas etárias (79% dos idosos a utilizam todos os dias) e que 45% dos usuários de internet acima de 60 anos realizaram alguma compra pela rede no último ano.

### Evolução do número de usuários de internet (%)



Fonte: Pesquisa Usuários Internet - Cetic.br

Pesquisa da Nielsen realizada com usuários da internet, de novembro de 2015 intitulada "Geração Global estilos de vida", aponta que não são só os jovens que estão altamente conectados, os Baby Boomers (que têm entre 50 e 64 anos) são os que mais admitem que provavelmente nem mesmo durante as refeições ficam sem tecnologia. E essa geração já está se aproximando da velhice.

Cerca de três em dez (28%) consumidores brasileiros de 55 anos ou mais gostam de ter alguém para mostrar-lhes como usar os aparelhos que compraram numa loja (ex. laptop). Os idosos certamente estão esperando mais apoio para se manterem atualizados. Eles podem precisar de ajuda com simples tarefas on-line que se tornaram parte da rotina da maioria das pessoas. A pesquisa da Mintel mostra que 73% dos consumidores de 55 anos ou mais dizem que o processo de compra on-line é muito complicado, enquanto 25% do mesmo grupo demográfico alega que compraria mais produtos

tecnológicos se eles fossem mais fáceis de usar.

A moda também tem se adaptado ao cenário vigente ao incluir modelos de idade mais avançada em suas campanhas. Se existe uma indústria que é injusta com os avanços do tempo é a da moda e beleza. Isabella Rossellini foi demitida aos 43 anos da Lancôme, marca internacional de cosméticos, por não ser mais jovem o suficiente. Ela não mais respondia às aspirações das mulheres que desejavam juventude. Recentemente, aos 65 anos ela foi recontratada. Isso não tem nada a ver com modismo ou saudosismo e sim pela pressão de um mercado que muda. *Ageless* (atemporal) tem sido ponto focal de muitas indústrias. Os tempos atuais são mais inclusivos e nem mesmo a moda pode ficar de fora. Chega a consciência que não existe creme antirugas que possa prometer uma pele de 30 a mulheres de mais de 60.

O padrão de beleza e bem-estar das pessoas mais velhas está centrado em envelhecer bem, com mais saúde, independência, disposição para poder realizar os seus objetivos, que são diversos. Ficar em forma e saudável é o maior objetivo para 71% dos entrevistados de 65 anos ou mais, da pesquisa Nielsen mencionada *a priori*.

Consumidores mais velhos ainda cuidam de sua aparência. De acordo com a Mintel, 26% dos consumidores idosos brasileiros tentam cuidar de si mesmos, como de suas peles e cabelos. Como muitos continuam a trabalhar após a aposentadoria, eles buscam tanto a moda, como os produtos de beleza para acompanharem seu estilo de vida ativo.



### SAIBA MAIS

A rapidez das mudanças no comportamento humano torna confuso o conceito de geração e dificulta o estabelecimento dos cortes de sua linha do tempo. O ser humano nunca viveu tanto: todos sentem necessidade de se adaptar às novas maneiras de viver, conectar, relacionar. E isso independe da idade de cada indivíduo.

A Box 1824 fala da tendência *Youth Mode*, que prega a morte da idade. Segundo a tendência, estar em *Youth Mode* não significa reviver perpetuamente sua própria juventude, e sim estar presente e jovem em qualquer idade.

Juventude não é um processo, envelhecer é. Apesar da tendência não ser focada especificamente nas pessoas acima de 60 anos, ela reflete a mudança crucial no perfil desse grupo.

## O MERCADO ESTÁ PREPARADO PARA OS NOVOS IDOSOS?

Esse processo de envelhecimento da população já vem acontecendo há algum tempo, mas o mercado demorou um pouco pra reagir. Produtos e serviços direcionados especialmente para eles sempre existiram, mas em muitos casos são insuficientes ou ainda não se adaptaram ao novo perfil do idoso. Alguns segmentos vêm tomando a frente e se adaptando mais rapidamente, outros vem a passos mais lentos.

A consciência de que o idoso não gosta de ser tratado como velho, dependente ou de forma infantilizada tem ganhado cada vez mais espaço, mas ainda é necessário muita adaptação tanto na forma como atendê-lo, ou na preparação de espaços que o inclua.

Inclusão e respeito são as palavras-chave para fornecer um atendimento eficaz a essa parcela da população. O envelhecimento é um processo natural e deve ser tratado como tal. É importante passar a ideia de que os idosos também têm um futuro e que esse pode ser promissor.

É claro que existem algumas adaptações que devem ser feitas, mas sem fazer discriminação ou separação. Eles não gostam de rótulos.

As suas necessidades, prioridades e padrões de gastos realmente são diferentes de grupos etários mais jovens, o que pode significar a necessidade de mudanças substanciais para fabricantes e varejistas. A incapacidade dos idosos de navegar em grandes lojas, juntamente com a dificuldade de acessar produtos nas prateleiras (muito altas ou muito baixas), pode significar que maior conveniência em compras tem mais relevância. Apesar do aumento do comércio on-line, esse grupo ainda prefere comprar em pontos de venda menores o que deve beneficiar varejistas de alimentos e medicamentos (CREDIT SUISSE, 2017).

É necessário criar um ambiente com maior acessibilidade a pessoas com menor mobilidade, que tenham rampas e portas para deficientes, bancos para descansar, não tenham filas. As prateleiras devem ser fáceis de acessar e os corredores mais largos.

Diferente dos adolescentes, os idosos respondem mais positivamente a anúncios que oferecem abundância de informações.

A expressão chave para esse mercado é “convergência em felicidade”, ou seja, compra-se

aquilo que pode convergir em momentos de felicidade. Os idosos são pessoas que estão buscando a felicidade autêntica.

Existem duas linhas de oportunidades ligadas a essa tendência: uma atende a quem já chegou nessa idade e precisa de soluções mais imediatas para viver mais e melhor. A segunda linha atende aqueles consumidores que ainda não chegaram à terceira idade e que se preocupam com o futuro e que querem cuidar melhor de seu corpo e de seus investimentos para chegar a essa etapa da vida sem grandes sobressaltos.

Vendido pela **Vodafone** da Espanha, o telefone **Auro** tem teclas maiores e regulagem de volume para aparelhos auditivos.

Com motoristas treinados, a americana **Silver Ride** oferece serviços de transporte, acompanhamento e excursões para idosos. A consultoria americana **FloH Club** dá atendimento, por telefone, a idosos com dúvidas sobre computadores e internet.

Pequenas Empresas Grandes Negócios

A Franquia **Supera** é a maior rede de franquias dedicada ao desenvolvimento do cérebro do mundo.

A empresa oferece cursos para ginástica do cérebro, que contribuem para desenvolver habilidades como concentração, raciocínio e coordenação motora.

O método **Supera** promete aos idosos, ganho de desempenho, evitar os males degenerativos do cérebro, desenvolver memória, coordenação motora, motivação e autoestima.

Pequenas Empresas Grandes Negócios

A **MaturiJobs** é uma plataforma especializada em recolocação de profissionais com mais de 50 anos. Ela conecta esses profissionais com empresas que buscam experiência e comprometimento.

A empresa foi reconhecida pelo Sebrae e pelo PNUD como negócio de impacto social alinhado aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU na categoria Soluções para Melhor Idade.



Os **CUIDADORES DE IDOSOS** fazem parte das oportunidades de trabalho para essa faixa etária, sendo que o empreendedor pode atuar como profissional especializado, ou optar por abrir uma agência que terceiriza esse tipo de profissionais.

Durante muito tempo, as babás fizeram parte do universo familiar. Com a redução de filhos por família a necessidade de acompanhantes para bebês tende a diminuir. Em contrapartida, espera-se que a atuação de cuidadores de idosos ganhe força, crescendo junto com o aumento da terceira idade nacional. A favor dessa nova atividade também incide o fortalecimento da mulher no mercado de trabalho – ou seja, elas se veem obrigadas a transferir a tarefa de fazer companhia aos familiares mais velhos.

Uma tradição familiar brasileira em desconstrução abre frente de amadurecimento para a atuação de cuidador. Alguns projetos que transcorrem no Congresso já reivindicam o caráter de profissão para essa ocupação, com todos os benefícios previstos em categorias semelhantes. Ainda não existem números sobre a atividade, mas organizações de classe apostam em um mercado em aquecimento para o futuro. As projeções populacionais fazem dela uma carreira em evidência (FREITAS, 2017).

**SOLUÇÕES PARA A ADAPTAÇÃO DAS PESSOAS PARA UMA IDADE MAIS AVANÇADA** são necessárias para diversos tipos de aspectos da vida cotidiana e o empreendedor pode lucrar com elas. É bem amplo o conceito e está presente, é claro, na adaptação residencial, uma das necessidades mais óbvias.

Uma boa parte dos idosos tem diversas limitações que dificultam a realização de atividades rotineiras como tomar banho ou alcançar prateleiras. A verdade é, que com o avanço da idade, eles não contam mais com tanta elasticidade e rapidez como antes. Planejar a residência e garantir a autonomia dos idosos permite que sua rotina permaneça a mais estável possível.

Problemas de visão, redução da audição, hipertensão, labirintite, efeitos colaterais de remédios, dentre outros fatores são as causas dos acidentes, os quais acontecem principalmente dentro de casa e são os responsáveis por muitas sequelas que levam a problemas futuros.

O risco de morte de idosos por queda é seis vezes maior do que por doença. Assim, a prevenção quanto a quedas na terceira idade é fundamental. E algumas são simples e baratas. As adaptações vão do objeto mais simples como um tapetinho à uma adaptação elaborada.

Além da adaptação nas residências, outros espaços devem ser alterados como lojas, mercados, e outras empresas de varejo. Embalagens devem ser repensadas, teclados de celular e outros aparelhos devem ser maiores, opções de controle remoto mais simplificados (quem não tem um idoso na família que não reclama que não consegue ver um programa porque não acha o canal?) devem ser oferecidos pelas operadoras.

**ACADEMIAS E CENTROS DE CONVIVÊNCIA PARA A TERCEIRA IDADE** também estão na lista das ideias de negócios promissoras.

Já foi a época em que a academia era só um local para fazer exercícios. Entre os jovens, as academias podem se tornar pontos de encontros e socialização. Por que não investir em um negócio nessa linha para público mais velho, que cada vez mais quer se socializar, se divertir e fazer coisas diferentes, mas que precisa manter a saúde.

A empresa deve ter aparelhos específicos que proporcionem melhorias na força, flexibilidade, função aprimorada e equilíbrio e proporcionar tratamento diferenciado com profissionais treinados para atender especialmente esse público.

Mas o ponto forte do serviço deve ser a socialização, com promoção de eventos que contribuam para a interação de seus membros. Assim, grupos de caminhadas podem ser criados, acompanhado de profissionais treinados. Atividades funcionais em parques e ambientes ao ar livre pode ser uma opção. Dança de salão e bailes temáticos podem ser adicionados à programação e eles podem ser envolvidos no planejamento. Um ambiente para refeições e lanches rápidos e saudáveis pode agregar valor ao negócio.

Outras oportunidades interessantes podem ser encontradas em nichos menores: **CURSOS DE INFORMÁTICA PARA TERCEIRA IDADE, ROUPAS DE GINÁSTICA ADAPTADAS PARA SÊNIORS, PACOTES DE TURISMO PARA IDOSOS COM FOCO EM PESSOAS SOZINHAS** etc.

Novos produtos de investimento e planejamento financeiro que garantam maior segurança para criar uma vida mais longa e satisfatória também devem ter demanda. O foco é na estruturação de planos de aposentadoria e de administração de ativos e passivos.



# O PODER DA MULHER NO MERCADO



**Engajamento**  
Inovação **Representatividade**  
Fim ao estereótipo Sem preconceitos **Direitos iguais**  
Imposto rosa **Decisão de compra**  
Consumo familiar **Empoderamento**  
**Unisex** **Recrutamento Cego**  
Sororidade **Experiência** Mudanças sociais **Femininas e fortes** Mulher no trabalho  
Liberdade para ser o que quiser



*Empoderamento feminino foi um dos termos mais comentados no ano de 2017. As mulheres passam a ter uma postura mais ativa na cobrança por igualdade e denunciam abusos e maus tratos. Até as famosas propagandas de cerveja com mulheres quase nuas saem de cena. Entenda as alterações que estão ocorrendo na vida de grande parte das mulheres, lembrando que elas são as responsáveis por mais de 80% das decisões de compra das famílias.*

Em 2014, solicitamos sua atenção ao extenso poder das mulheres no mercado de consumo, detentoras dos nada desprezíveis 80% das decisões de compra das famílias. É isso mesmo. Elas, de alguma forma, decidem ou influenciam a decisão da maioria das decisões de consumo dos dias de hoje. E isso não mudou. Esse poder de decisão ainda é delas.

Como você deve ter percebido, estamos revisitando as tendências e confirmando se elas ainda são relevantes nos dias de hoje e se ainda o serão em um futuro próximo. Quatro anos pode parecer pouco tempo para haver uma mudança significativa, mas acredite, a velocidade com que a alteração de algumas nuances no mercado pode afetar alguns negócios é avassaladora. E a nuance de que trataremos aqui é o empoderamento feminino, que tem alterado a forma com que as mulheres lidam com o mundo ao seu redor, o que é lógico, altera definitivamente a forma com que você, empreendedor, deve agir ao se comunicar com ela.

Em um mundo onde imagem é tudo, a velocidade assustadora com que as informações são disseminadas na internet mudaram todo o jogo e o *timing* da reação. O empreendedor deve ser cuidadoso e estar preparado, senão anos de construção de uma imagem sólida podem ser prejudicados. Uma palavra errada, uma ação que pareça discriminatória, estereotipada, vexatória pode se tornar um pesadelo de mídia. Mesmo empresas de pequeno porte, que acham que esse é um cuidado que somente grandes empresas devem ter, devem repensar rapidamente essa noção e avaliar cuidadosamente quais

valores querem transmitir com sua marca. Empresas pequenas não podem se dar ao luxo de ter uma ameaça de boicote aos seus produtos, justamente por não ter estrutura para lidar com uma crise deste tipo.

Existe um grito de basta reverberando por todos os cantos do mundo. E ele é suficientemente alto aqui no Brasil para abalar as estruturas de um mercado que insiste em se comunicar com as mulheres utilizando um modelo arcaico, rígido e pronto, que vigorou durante muito tempo, representando as mulheres ora como objeto sexual, fonte de desejos e anseios **de uma sociedade patriarcal e machista**, ora como dona de casa com obrigações divididas entre a família e o trabalho.

**O patriarcado é um sistema social no qual o homem (no papel de marido ou de pai) é o ator fundamental da organização social, exercendo autoridade e controle sobre as mulheres, os filhos e os bens materiais e culturais.**

Mulheres (e até mesmo homens) utilizam as redes sociais e respondem de forma rápida e crítica às representações que consideram errôneas de sua imagem na sociedade. Este fato pode, e provavelmente deve, em médio prazo (talvez até em curto) forçar as empresas a buscarem uma representação mais próxima da realidade vigente. Quem quer arriscar perder a preferência de um grupo tão expressivo?

“Por muito tempo, indústrias de todos os tipos foram responsáveis por utilizar estereótipos de gênero datados, ou por objetificar mulheres para vender produtos e serviços. A hora agora é de empoderar as mulheres” (Trendwatching.com, 2015).

Não pense que esse movimento afetará somente a mídia. Ele deve se desdobrar e alterar a forma como muitos produtos e serviços são estruturados hoje. Coloque a sua cabeça para funcionar. Muitas oportunidades podem surgir desse movimento.

**Se a sua marca não se comunica direito com mulheres, sua marca perde. Você perde a atenção e a confiança das mulheres e desperdiça o incrível poder de compra delas.**

Tendência (F)EMPOWERMENT  
Trendwatching.com

## REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA

Há quem diga que o mundo da publicidade está ficando chato e politicamente correto no Brasil, tendo se instaurado um constante policiamento com relação às mensagens divulgadas pelas marcas.

Enquanto a mulher conseguiu inúmeras conquistas de espaço no mercado de trabalho e fora dele, é no mínimo estranho que algumas marcas ainda as vejam como donas de casa em que a sua maior realização seja a casa limpa no fim do dia ou que elas estejam confortáveis no papel de parceiras sem cérebro disponíveis como objetos para o imaginário masculino. Lembre-se que estamos falando de empresas que deveriam ser especialistas em seus próprios mercados, que deviam entender quem paga a conta.

Qual a mensagem uma empresa do porte da Fast Shop passa ao tentar vender máquina de lavar para as mulheres indicando que, assim, elas teriam mais tempo livre? Para muitas consumidoras, que se sentiram ofendidas, e outros analistas de mídia, a resposta a essa pergunta é que a mulher foi retratada como uma pessoa que somente toma conta da casa. Talvez o burburinho não fosse tão grande, se esta oferta não estivesse comemorando o dia da mulher, data criada justamente como marco da luta feminina por condições melhores no mercado de trabalho, contra a discriminação.



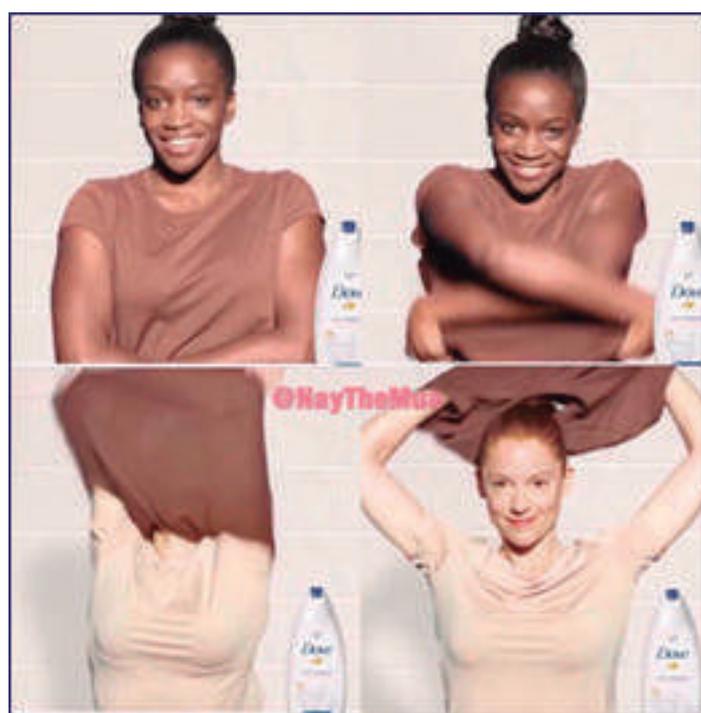
Anúncio da Fast Shop, de maio de 2015

Se, a princípio, você não achou nada demais nisso, não se assuste. Você não foi o único, já que com certeza a intenção da empresa não foi ofender (ela se retratou logo depois e retirou o *post* do ar). E provavelmente essa mensagem passou por diversas

pessoas antes de ser aprovada e veiculada. Assim como muitas outras peças publicitárias e anúncios, de muitas outras empresas, que acabaram por atingir algum ponto nevrálgico da luta das mulheres. Isso ocorre devido à naturalização de um comportamento arraigado, que retrata uma realidade que não existe mais, pelo menos não na totalidade. As mulheres não são mais as responsáveis exclusivas pelos tanques de roupa, agora modernizados para máquinas de lavar (pelo menos para aquelas que têm maior poder aquisitivo). Mas muitas delas trabalham fora e se sentem subjugadas pela quantidade de papéis que assumiram no decorrer dos anos, sem muita ajuda dos homens. Por isso o tamanho do grito. E por isso a sua reverberação.

Não é uma tarefa fácil alterar o *status quo* existente, onde a mulher é representada de forma tão diferente da realidade, lugar que ainda vigoram os estereótipos conservadores e, muitas vezes, regados por preconceitos. Essa abordagem já está naturalizada, com respaldo inclusive de grande parte das mulheres, algumas vezes por omissão outras por concordância.

Mesmo marcas como a Dove, que ficou famosa justamente por representar a diversidade da beleza da mulher, já se envolveu em polêmicas. Recentemente ela incluiu em um de seus anúncios uma mulher negra que ao tirar a camiseta marrom se transformava em outra mulher, branca, ruiva e com uma roupa mais clara. Foi necessário que a empresa retirasse a peça do ar e se retratasse.



Anúncio da Dove, de outubro de 2017

Para Carla Alzamora, diretora de planejamento da agência Heads, que tem como clientes a Caixa Econômica Federal e a 3M, “existe um lugar comum na publicidade onde contamos as mesmas histórias e usamos as mesmas referências, sem olhar para a realidade. No fundo, uma visão preguiçosa da realidade. Dessa forma, continuam a ser produzidas propagandas que abusam, por exemplo, do racismo e do machismo”.

Segundo Isabelle Anchieta, doutora em sociologia pela USP, para o Observatório da Imprensa, em março de 2018, “essas tensões são sintomáticas de um momento social, no mínimo, interessante. Se antes essas propagandas eram tomadas com naturalidade, há agora um contrapasso das mulheres. Ao invés de tentarem se moldar e caber dentro da expectativa do padrão estético e moral eleito pelos meios de comunicação, elas querem o contrário: que as propagandas se adaptem e representem com mais realismo as suas vidas”.

Segundo a socióloga “não são só as feministas que estão reagindo. Há um entendimento crítico generalizado entre as mulheres que não ‘compram’ mais as imagens tão facilmente. É uma inversão do jogo de forças das representações que pode oferecer, dentro em breve, resultados para lá de complexos e ricos”.

Um exemplo disso foi o barulho em torno de uma propaganda de cerveja, produto conhecido por retratar a mulher de forma sexualizada, feito por internautas que as consideraram como apologia ao estupro.

Em fevereiro de 2015, a marca de cervejas brasileira Skol lançou uma campanha de publicidade para o Carnaval, com frases que mencionavam “perda de controle”, do tipo “Eu disse sim antes de saber qual era a pergunta”, e “Eu deixei o ‘não’ em casa”. Depois da crítica nas redes sociais e na mídia, a Skol removeu os anúncios e os substituiu por mensagens “mais claras e positivas” como a mensagem à esquerda “Não deu jogo? Tire o time de campo”.



Anúncio considerado aviltoso pelas consumidoras (à esq.) e a peça após refeita (à dir.).

Não deu outra. Em 2018, a mesma marca, apostou em peças publicitárias que contribuam positivamente com a posição das mulheres com relação a limites entre assédio e abordagem consensual. Nada de chegar “pegando” as meninas, no máximo o telefone e a autorização para algo mais. Aliás, segundo a diretora de marketing da Skol, a marca já estava abordando temas como diversidade, convidando pessoas a “saírem do quadrado a quebrarem estereótipos e viverem experiências livres de preconceito e pré-julgamentos”.



Campanha da Skol de 2018, ensina a diferença entre xaveco e assédio.

Não poderia ser diferente, já que na recente pesquisa SKOL DIÁLOGOS, que a cerveja realizou em parceria com o IBOPE Inteligência, foi constatado que o preconceito mais praticado pelo brasileiro, mesmo sem ser notado, é o machismo, citado por 61% dos entrevistados.

Apesar de tão relevante, essa não é a única de suas lutas. Mulheres negras, mais velhas, homossexuais, gordas, que não querem ter filhos não se veem representadas na mídia para além da dicotomia empobrecedora das suas possibilidades (ANCHIETA, 2018).

Elas também consomem cerveja e outras bebidas alcoólicas, têm desejos, investem seu dinheiro. Mas enquanto as empresas retratarem a mulher de forma antiquada, se baseando em um modelo que pouco mudou, mesmo após tantas mudanças na sociedade, muitas mulheres, que não aceitam mais o patrulhamento moral, irão se posicionar. Aguarde por isso, tema por isso. Cuidado para não perder seu espaço para empresas atentas com os novos valores dessas mulheres e que estejam dispostas a compor a nova imagem da mulher contemporânea.

Até lá, muito burburinho e polêmicas. Do lado de lá da estrada, quem sabe um futuro onde uma propaganda de lavadora de roupas no dia das mulheres não ofenda ninguém, justamente por ser somente um item comum para qualquer pessoa que deseja ajuda em casa. Qualquer um.

## MUDANDO SUA TRAJETÓRIA

Com trajetórias de vida cada vez mais parecidas com a dos homens, as mulheres querem igualdade de direitos e respeito às suas escolhas.

Escolhas que podem incluir o casamento e a procriação ou não. Algumas querem, sim, se dedicar somente ao lar e aos filhos, outras querem estudar e construir carreira e depois ver como o vento as levam. As que optam por construir família, muitas vezes, querem ajuda do companheiro para conciliar sua carreira e suas tarefas. Há aquelas que querem viajar pelo mundo, se relacionar com outras pessoas e culturas. Muitas querem contribuir para um futuro melhor. Na maioria das vezes, elas querem liberdade para querer o que quiserem. A aliteração aqui é utilizada propositalmente para enfatizar a urgência e o porquê desse comportamento ser uma tendência que não pode ser ignorada.

Nesse sentido, Sebastian Codeseira, diretor de *Trends & Future* da Kantar, declara que, além de passarem por mudanças no seu papel econômico e assumirem identidades mais independentes, as mulheres, assim como os consumidores em geral, também têm mais liberdade para ser quem quiserem ser. Veja o gráfico ao lado.

Analisando os últimos cinco anos, a Kantar Futures percebeu uma intensificação deste processo, com as mulheres construindo novas identidades, se tornando mais independentes, tomando mais controle sobre assuntos financeiros e conquistando espaço social através da tecnologia. E não parece que o ritmo dessas mudanças irá desacelerar.

Da mesma forma como existe hoje uma definição mais ampla do que é aceitável para identidades de gênero, sexual, racial ou etária, as mulheres, hoje, também possuem um leque maior de possibilidades e estão explorando os diferentes aspectos do que “ser feminino” pode significar. Ou seja, elas estão construindo novas identidades independentemente do papel que exercem na sociedade.

Codeseira (2017) acredita que “ao escolher seus caminhos, mulheres estão moldando o futuro. Elas estão liderando e transformando a sociedade”. Ele aponta que mulheres do mundo todo estão clamando por mudanças, e que elas não vão aguardar pacientemente até que isso aconteça. Ele reforça o que já falamos sobre a alteração da percepção que elas têm sobre seus papéis na sociedade e a catalização desse processo pelas novas tecnologias de redes, que impactam a sociedade ao empoderar o indivíduo.

### LIBERDADE FEMININA PARA SER O QUE QUISER



Mulheres brasileiras que concordam que são livres para definir suas identidades e se transformarem em quem quiserem.

São 7% a mais que a comparação com os homens e 11 pp comparado com a média feminina global

Fonte: Kantar Futures, 2017

Iniciativas como os movimentos *Ask Her More*, *He For She*, *Time's Up*, *#metoo*, *Ni Una Menos*, *Chega de fii fii* que partem de grupos de defesa de direitos femininos e outros que partem das pessoas engajadas na internet como a *Marcha das Vadias* ou a *Marcha das Margaridas* pipocam por todos os lados, em diversos formatos e temáticas aqui e no mundo.



### SAIBA MAIS

O mundo do entretenimento já estava dando visibilidade a muitos movimentos como o *Ask Her More* (pergunte mais a ela) ao pedir que as perguntas feitas às atrizes no tapete vermelho fossem além do que elas estavam vestindo ou a campanha *He for She*, que tem como porta-voz a atriz Emma Watson (a bruxinha Hermione de Harry Potter) e pedia que homens e garotos se engajassem à luta pela igualdade de gênero. Esses movimentos abriram caminho para as denúncias que abalaram a estrutura de carreiras de homens poderosos do cinema como Kevin Space. O movimento *#metoo*, de 2017, encorajava mulheres não apenas a compartilhar histórias, prestar testemunho, como também a revelar o nome de agressores poderosos. O movimento *Time's Up*, criado por atrizes de *Hollywood* em janeiro de 2018, criou um fundo de amparo jurídico para mulheres que queiram ajuda para processar abusadores e não têm condições para isso. O fundo já arrecadou cerca de R\$ 65 milhões e mais de mil mulheres já pediram ajuda para bancar processo de assédio sexual. No Brasil a campanha *Mexeu com uma, mexeu com todas*, colocou o ator José Mayer na geladeira após denúncia de assédio de uma colega de trabalho, provando que não é só no exterior que a indústria do entretenimento é abalada pelo assunto.

A campanha “*Ni Una Menos*” alcançou 110 cidades na Argentina, no Chile, no Uruguai e no México, levando as pessoas às ruas para protestar contra o feminicídio. O documentário da campanha “*Chega de Fii Fii*” (contra o assédio às mulheres nas ruas), no Brasil, teve sucesso na plataforma de *crowdfunding* Catarse. Esses são só alguns de muitos movimentos que trouxeram o assunto para debate nos últimos anos.

Faith Popcorn, futuróloga, escreveu o livro *EVEolution* que previa, ainda em 2010, que as mulheres iriam alterar a sociedade. Em uma análise atual ela acredita que esses movimentos estejam abrindo o diálogo que irá levar a uma mudança profunda. Ela também acredita que, no futuro, nem todas as mulheres irão querer trabalhar com homens, criando assim, clubes onde só mulheres serão permitidas.

Espera-se que as marcas regionais agora façam parte da questão social, que lutem as mesmas lutas que as pessoas, enquanto grupos ou indivíduos. A luta por igualdade de gêneros é uma destas questões (Trendwatching.com, 2015). A empresa de tendências acredita que é necessário evitar estereótipos nocivos ou objetificação, mas aquelas empresas que forem além e apoiarem as causas femininas, comunicando-se com as mulheres modernas, serão amadas.

Ações de empresas já acompanham a tendência:

- Em 2015, o restaurante Ramona, em São Paulo, fez a ação (de um dia) chamada "Menu Injusto", para chamar a atenção das pessoas sobre a diferença salarial entre homens e mulheres – no Brasil, mulheres ganham 30% menos que homens, em média. No menu, o prato para homens custava 30% mais do que figurava no cardápio. Quem se aborrecia e chamava o gerente recebia do garçom um papel que explicava a ação.

- A Nestlé, ao decidir abrir uma nova unidade fabril, aproveitou para incorporar ao projeto uma cultura mais inclusiva, com maior diversidade e equilíbrio de gênero entre seus colaboradores. A nova fábrica, em Montes Claros – MG, foi inaugurada com 43% de mulheres, um sucesso se comparada às outras que contam com uma média de 6% de trabalhadoras.

- A adoção da licença-paternidade de 40 dias, assumida pela Natura e implementada desde julho de 2016, faz parte da estratégia da empresa para garantir maior equidade de gênero. Ela empodera pais e minimiza as dificuldades da mulher e do bebê no puerpério.

- A Avon criou a Linha 180, uma linha de maquiagem com produtos vazios, com o mesmo nome do número da Central de Atendimento à Mulher. As embalagens estavam vazias para mostrar que a violência não pode ser maquiada. A linha não

estava à venda, mas foi criada para a campanha. A marca também criou uma revista, como a tradicional da Avon, mas com produtos informando cada tipo de violência doméstica e como a lei protege as vítimas e pune os agressores.

Como pudemos ver nesses exemplos, existem diversas formas de apoiar a transformação do universo das mulheres e estas não dependem somente de uma declaração aberta de intenções por meio de uma campanha de marketing ou do porte da empresa. Pequenas empresas podem utilizar da criatividade e fazer simples ações que conversem com o assunto como colocar trocadores de fraldas também nos banheiros masculinos ou ter uma política aberta para que mulheres possam amamentar em paz, sem constrangimento.

Olhe para dentro de sua empresa e reveja seus valores internos. Veja se há igualdade de oportunidades de ingresso, promoção e salários. Analise com cuidado os porquês do que você encontrou. Se sua empresa deseja fazer mais e não sabe como, tem medo de errar o tom, procure alguma das várias organizações que fazem um bom trabalho nesse sentido, como ONGs e Empreendimentos Sociais. Vocês podem trabalhar juntos em pequenas campanhas e ações.

Mesmo que você não queira se envolver nessa luta diretamente, reveja suas comunicações e tenha certeza que ela não fere os sentimentos de ninguém e tente não propagar nenhum estereótipo ou retratar a mulher como objeto. Tenha em mente que a mulher quer uma comunicação que a inspire a melhorar um pouco mais de vida, mas não para que ela deixe de ser quem ela é. Um homem que divide as tarefas sem que ele pareça um herói, uma mulher que gosta de beber com os amigos ou de futebol ou de consertar coisas na casa.

Reafirmar sua própria identidade desvincula mulheres empoderadas de seguir padrões europeus e norte americanos, o que, do ponto de vista do consumo, significa que a diversidade vai atrair mais do que os antigos padrões estéticos. Que produtos você pode criar para satisfazer as necessidades destas mulheres empoderadas? Como as mulheres são representadas na comunicação da sua marca? Analise. Questione os valores de sua empresa e veja se eles estão de acordo com o mundo contemporâneo. Você e sua empresa só têm a ganhar.

**Na história, todas as mudanças sociais importantes para elas vieram no grito: o direito de votar, trabalhar, estudar. As mulheres parecem estar prontas para fazer barulho para conseguir igualdade entre os gêneros.**

## PRÓXIMA MISSÃO: MUDAR O MUNDO

Ao mesmo tempo em que buscam por ambientes sociais que sejam mais abertos à mudança, as mulheres também estão, cada vez mais, arcando com a responsabilidade de melhorar o mundo ao redor de si mesmas. É o que diz a Kantar Futures, que completa que esse comportamento é ainda mais presente entre as novas gerações, de Millennials e Centennials, onde 68% delas acreditam que as suas escolhas e ações podem causar mudanças no mundo.

Nesse sentido, Maria Colerato (2017), para a Box 1824, fala do impacto do protagonismo feminino no empreendedorismo consciente.

Em um mundo onde o conservadorismo de empresas tradicionais passou a limitar a expressão das potencialidades de uma nova geração de mulheres, elas, desvalorizadas, começam seus próprios negócios, sob suas próprias regras, muitas delas ligadas a seus propósitos, que muitas vezes coincidem com os melhores interesses da sociedade.

Os números justificam o incômodo. Segundo Colerato (2017) apenas 4% dos cargos de CEO das 500 maiores empresas listadas na Fortune são ocupados por mulheres. No Brasil, entre as 500 maiores empresas, apenas 11,5% dos cargos da alta direção eram femininos. Até em indústrias compostas majoritariamente por mulheres, como é o caso da indústria da moda, das 50 maiores marcas do segmento, apenas 14% são lideradas por mulheres. Também não há nenhuma mulher entre os 10 CEOs mais bem pagos da indústria.

Não é de se admirar que muitas delas busquem o empreendedorismo, já que as possibilidades de crescer em cargos de decisão são mais difíceis de alcançar para as mulheres. Na última edição da Pesquisa GEM, em 2016, as mulheres do Brasil ultrapassaram os homens na criação de novos negócios e já correspondem a 51% dos empreendedores iniciais.

Entretanto, esses números não correspondem somente a mulheres que escolheram essa jornada devido a dificuldades de crescimento profissional. De acordo com especialistas, muitas mulheres optam em ter o próprio negócio por não encontrar emprego pelo risco de engravidar, por ter filhos e não ter como pagar uma creche ou ter com quem deixar as crianças,

por ter que complementar renda em trabalhos de meio período etc. A resistência de muitas empresas em contratar mulheres também levam as mulheres a buscar o empreendedorismo, que proporciona à mulher a oportunidade de trabalhar em casa e de ter mais flexibilidade de horários. Muitas mulheres inclusive, após a licença maternidade, fazem essa opção (ou essa opção é feita por elas, no caso de demissões) para estar mais perto dos filhos.

“Em função da carga de afazeres e cuidados, muitas mulheres se sentem compelidas a buscar ocupações que ofereçam uma jornada de trabalho mais flexível”, explica a coordenadora de População e Indicadores Sociais do IBGE, Bárbara Cobo (2018).

A igualdade de condições no mercado de trabalho ainda está longe de ser alcançada (veja a infografia na página ao lado), mas a melhoria é presente. E se depender de um crescente grupo de mulheres e iniciativas para o benefício delas, esse futuro vai melhorar ainda mais.

O aumento de políticas de inclusão, capacitação e empoderamento, juntamente com a explosão do empreendedorismo feminino, fragilizam o chamado *glass ceiling*, uma barreira invisível, muitas vezes inconsciente que impedem as mulheres de ascender (GARWOOD, 2017). Veja este exemplo: desde que orquestras passaram a fazer audições às cegas o número de mulheres compondo as principais sinfônicas norte-americanas passou de 5% para 25%.

O recrutamento cego já se populariza em empresas e já é realidade em gigantes como Deloitte, BBC e HSBC que recebem currículos sem informações pessoais como nome, gênero, idade, local de formação e anos de experiência. No Brasil a prática ainda engatinha, mas empresas como a Nubank, do segmento de tecnologia financeira, já atua com essa modalidade desde março de 2016 para a seleção de engenheiros de software e de soluções móveis.

Políticas inclusivas de recrutamento e treinamento devem ser levadas em consideração em empresas que trabalham com recursos humanos, retenção de talentos e desenvolvimento de pessoas e gestores e, é claro, por empresas de todos os portes.

**Classificados pela Kantar, os Centennials são aqueles nascidos na virada deste século.**

**Aliança feminina baseada no apoio mútuo, na solidariedade, empatia e força.**

## ELAS ESTUDAM MAIS, COMANDAM AS FAMÍLIAS, MAS AINDA GANHAM MENOS



A média salarial das mulheres no Brasil aumentou 13,5% entre 2000 e 2010, enquanto a dos homens subiu apenas 4,1%. Apesar disso, elas continuam ganhando 26% a menos do que eles.



As mulheres brasileiras dedicam uma média de 7,4 anos de suas vidas aos estudos contra 7 anos dos homens.



89,9% das mulheres desempenham tarefas domésticas enquanto apenas 49,9% dos homens o fazem. Nas famílias com filhos, essas atividades tomam 33,8 horas semanais das mães e 10,3 horas dos pais.



38,7% das famílias brasileiras são, hoje, chefiadas por mulheres, um aumento de quase 10% na última década.



81 anos é o tempo que levará para que o mercado de trabalho consiga equalização de salário, participação e liderança entre os gêneros.

Fonte: IBGE; Ipea e Pesquisa Diferenças Globais entre Gêneros - Fórum Econômico Mundial.

Segundo Garwood (2016), cada vez mais mulheres decidem romper com empresas que limitam seu potencial e iniciam seu próprio negócio. A **sororidade** tem papel importante neste movimento. Entre vários exemplos, o autor cita o Mia (Mulheres Investidoras Anjo) que promove o encontro entre mulheres, focando acrescentar mais mulheres ao ecossistema de investidoras e empreendedorismo de alto impacto, o Sampa Tattoo, empresa onde mulheres tatuam exclusivamente outras mulheres e projetos de mentoria para mulheres como o Jogo de Damas.

Aliás, mentorias e empreendimentos sociais com foco específico nesse público crescem em número e atuação com a tarefa de ampliar a presença de mulheres no mercado de trabalho ou no empreendedorismo. Alguns são focados em nichos específicos como mulheres negras e indígenas.

Em diversos grupos exclusivos para elas no Facebook, milhares de mulheres divulgam e trocam serviços, oferecem vagas de trabalho temporário ou permanente, indicam amigas e parceiras profissionais. Alguns são focados em áreas específicas, como comunicação e artes. Há outros com foco mais amplo, nos quais aparecem vagas para vendas, programação, reparos domésticos, entre outros. Há grupos em que só são publicadas oportunidades de trabalho, mas a maioria permite divulgação de *workshops*, cursos e palestras. Há também discussões sobre o mercado de trabalho.

Empreendimentos que têm seu modelo de negócio baseados na sororidade e no conforto e segurança das clientes têm crescido também. É o caso da empresa Mana's, que surgiu após a experiência ruim que uma das fundadoras passou ao ser assediada durante um *delivery*. A empresa presta serviços diversos de manutenção residencial e instalação em geral, de mulher para mulher.

O LadyDriver também segue o mesmo tipo de proposta e também foi concebido após um assédio cometido, dessa vez por um motorista de aplicativo. É um aplicativo de mobilidade urbana que atua em São Paulo e Guarulhos. O aplicativo conecta passageiras mulheres a motoristas do sexo feminino. Lançado em março de 2017, tem mais de 5 mil mulheres cadastradas como motoristas. Em quatro meses, o LadyDriver atingiu mais de 35.000 downloads de passageiras.

Conscientes da dificuldade de alcançar as conquistas desejadas e de que estas levam tempo, vários grupos voltados aos direitos das mulheres reconhecem que é necessário um trabalho intenso de conscientização e que esse começa em casa, na criação das crianças, com igualdade entre os sexos desde pequenos, desde a divisão de tarefas (nada de meninas lavando a louça exclusivamente) à aceitação de que comportamentos como fragilidade e sensibilidade não são coisas só de menina (chorar e expressar sentimentos, por exemplo).

A própria ONU reconhece o quão difícil é essa empreitada e assume o papel de disseminar a necessidade de políticas públicas enfatizando a **educação das meninas**. Segundo a entidade, a educação formal para meninas a partir dos 10 anos e a construção de projetos de vida que adiem a gravidez na adolescência são questões decisivas para o desenvolvimento socioeconômico mundial.

A autoconfiança das meninas é afetada desde cedo e diminui conforme elas crescem. O declínio da autoconfiança durante a passagem da infância para a adolescência foi indicado em um estudo da Microsoft. Ele mostra que, aos 11 anos e meio, as meninas começam a se interessar por carreiras de ciência e tecnologia, mas aos 15 elas acham que não se encaixam nessas profissões. Elas citam como principal razão a falta de modelos do sexo feminino que possam se identificar em carreiras ligadas a tecnologia, ciências, engenharia e matemática. Publicado em 2017 pela revista científica *Science*, um estudo de três psicólogos mostrou que, a partir dos 6 anos, as garotas começam a considerar que liderança e inteligência são características dos meninos e não delas também.

Reflexões sobre sexismo infantil estão pipocando para todos os lados e, com isso, a consciência de que é nessa idade que se formam as

raízes de muitos preconceitos. Não estamos falando de sexualidade, mas da propagação de estereótipos e limites ultrapassados do que as crianças podem ou não podem ser ou fazer. Mães e pais estão repensando as escolhas de brinquedos, roupas, atividades extracurriculares e escola de seus filhos.

A tendência é de que o mercado amplie as opções que fujam do rosa para menina e azul para menino, boneca para menina, carrinho para meninos. Cresce a busca por temas de decoração de bebês que fogem do estereótipo de cores. A Lego incluiu cientistas mulheres entre seus *kits* (depois de críticas e abaixo assinados, é verdade) e outros fabricantes têm ouvido as tendências, mas as iniciativas de apagar o gênero tem mais sucesso ao incluir as meninas no “universo masculino” do que o contrário. É mais fácil uma menina escolher algo azul (o desenho *Frozen* ajudou aqui, já que a princesa protagonista veste azul) do que um menino algo rosa.

Já existem lugares em que a categorização por cores de departamentos está sendo abolida. A rede de departamento Target, nos Estados Unidos, anunciou neste ano que iria abandonar a divisão por gêneros nos corredores de brinquedos.

Essa discussão também impactou outros mercados além dos brinquedos. Moda, decoração, cosméticos, jogos eletrônicos já estão sendo produzidos e vendidos de novas maneiras com bastante resultado.

Um movimento na moda também tem apontado para essa direção, e os produtos sem gênero ou unissex têm alcançado um novo patamar nos últimos anos. O impacto é mais forte entre os Millennials. É um nicho, é claro, mas que tem grandes possibilidades de expansão. Muitas marcas consagradas já estão criando roupas e sapatos que passeiam entre os dois gêneros.



## SAIBA MAIS

A educação de meninas tem sido o foco de matérias e entrevistas. Segundo um estudo realizado pela ONU, educar meninas é a coisa mais importante que se pode fazer para melhorar o mundo, pois ao educar um menino você educa uma pessoa; ao educar uma menina, você educa uma família e beneficia uma comunidade inteira. O aumento da escolaridade das mães tem um impacto imensurável na saúde e na educação dos filhos, bem como na produtividade quando eles chegam à fase adulta.

Filhos de mães que frequentaram uma escola superaram consistentemente os filhos de pais escolarizados e de mães analfabetas. Esse dado não causa muita surpresa pela simples razão que as crianças passam a maior parte do tempo com a mãe. Além disso, o estudo apontou que os filhos de mães escolarizadas têm maiores chances de viver além dos 5 anos de idade e são mais saudáveis.

Cada ano de escola secundária aumenta o salário futuro das meninas em mais de 20%, e quando mulheres e meninas recebem salário, elas reinvestem 90% dos recursos em suas famílias – duas ou três vezes mais que os homens.

Organizações das Nações Unidas



## Mercado feminino não é nicho

Apesar da população ser metade feminina, o mercado ainda trata a mulher como nicho. Enquanto o foco está nas cores e outros conceitos arbitrários, as diferenças fisiológicas e anatômicas entre homens e mulheres por vezes são ignoradas na criação de produtos.

Como resultado, o risco de mulheres terem ferimentos graves em acidentes automobilísticos é 47% maior que de homens, se essas utilizarem o cinto de segurança na mesma posição, já que a maioria dos testes não considera o biotipo feminino. Já o ar-condicionado é reclamação clássica no ambiente de trabalho, o que faz todo sentido já que este utiliza uma medida padrão baseada em taxas metabólicas de homens.

Mesmo que de maneira sutil, esses aspectos influenciam no desenho de produtos, embalagens e lugares - seja quando são desprezados fatores físicos, seja quando são considerados fatores subjetivos que reforçam a ideia de um mundo binário (ou você é homem ou é mulher).

A segmentação comercial reforça o abismo entre gêneros. "Se há especificidades anatômicas, é importante pensar nelas. Mas e quando essas diferenças não são relevantes e só reforçam estereótipos de feminilidade a favor do mercado?", questiona Marinês Ribeiro professora e pesquisadora de design e cultura na UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná).

Um dos desequilíbrios criados é o preço. O valor mais alto para um produto feminino ganhou inclusive uma expressão: o **IMPOSTO ROSA** ("pink tax").

No Brasil, pesquisa realizada pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) foi divulgada em 2017, reportando que mulheres pagam 4% a mais em produtos de higiene pessoal e 26% a mais quando falamos de "brinquedos de menina". A média do imposto rosa no país é de 12,3%.

Apesar de questões particulares de consumo, a desigualdade causada por essa taxa fica maior quando pensamos que as mulheres têm salários menores.

Mas esses "produtos rosas" não são, de certa forma, uma resposta à demanda por melhorias pensando nas mulheres? Não exatamente.

Em algumas categorias de produtos e serviços o percentual cresce: vestuário adulto feminino é 17% mais caro que a mesma versão masculina (no caso de uma calça jeans a elevação pode chegar a 23%), vestuário para bebê ou infantil é 23% mais caro, corte de cabelo, 27% mais e brinquedos, 26% mais caros. Mas há casos piores. Um kit de lâmina de barbear é 100% mais caro na versão cor-de-rosa.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

São muitas as oportunidades de negócios decorrentes do mercado das mulheres, afinal elas são um grupo enorme de consumidoras que compram para si mesmas e para suas famílias.

Se você leu todo o conteúdo desta tendência, você pôde perceber inúmeras formas de aplicação deste no seu empreendimento, desde a forma de se comunicar com as mulheres a meios de contribuir para um futuro mais igualitário. Não iremos nos repetir.

Vamos apontar aqui algumas oportunidades que estão ganhando espaço conforme mais pessoas aderem ao conceito de igualdade de gêneros. **A MODA UNISSEX** ou moda agênero é uma delas. Se você já viu algum filme futurista, você pode ter notado que a diferença entre o vestuário masculino e feminino não tem grandes distinções. A realidade tem se aproximado da ficção nesse sentido com a chegada de uma geração de novos consumidores que não se importam tanto com o que é masculino ou feminino.

Diversas marcas já investem em peças não binárias que atenuam limites entre o feminino e masculino, a favor da livre expressão. Muitas mulheres compram na seção masculina para encontrar peças mais confortáveis ou camisetas que podem ser personalizadas.

"A modelagem é o grande desafio, sobretudo com produtos de tecido plano. Possibilitar um bom caimento no corpo masculino e feminino ao mesmo tempo exige um profissional de modelagem que goste de ser desafiado" alerta Patricia Sant'Anna, fundadora e diretora de pesquisa da Tendere.

O conceito de **ROUPAS SEM GÊNERO PARA CRIANÇAS**, também é um nicho de mercado que tem ganhado espaço. Estampas e cores neutras que empoderem crianças de qualquer sexo. Mesmo roupas para bebês podem ser um bom negócio. Quem quiser entrar neste mercado deve ter em mente que os valores são coniventes com o que falamos até aqui: igualdade de gêneros para compor uma sociedade mais justa onde qualquer criança pode ser o que quiser. Assim um vestido com estampa de asteroides e astronautas está dentro do conceito, assim como uma camiseta em que a única diferença entre os sexos é o tamanho.

Negócios especificamente **FEITOS POR E PARA MULHERES** também tem tido grande apelo. Se você é mulher, olhe para seu universo e veja o que você tem dificuldade de realizar, em que uma abordagem mais feminina seja relevante. Já falamos sobre serviços de ir e vir para mulheres, mas existem muitas outras oportunidades por aí, esperando para você descobrir.



# CONSUMO PRECOCE



**Youtuber**  
Comportamento online  
*Kids Influencers*  
Hiperconexão  
*Nova escola*

**Infância**  
Adolescência

**Socialização**  
Geração *on demand*  
**Geração Alpha**

**Jogos**  
Vídeos On-line  
Letramento digital

**Decisão de compra**  
Preparação para o futuro



*Como todas essas mudanças digitais afetam as crianças e adolescentes em um mundo onde a insegurança e a preocupação com o futuro são pontos de eterna preocupação dos vigilantes pais. E como isso afeta o consumo.*

Em 2014, evidenciamos ao empreendedor do Sebrae que algumas das **mudanças experimentadas pela sociedade** resultavam, cada vez mais, na formação de um novo público potencial precoce, o público infanto-juvenil, que chega a ter 80% na decisão de compra de produtos para o seu próprio consumo e para produtos e serviços voltados a sua família. As crianças e adolescentes estão ficando adultas mais cedo ou, pelo menos, assumindo hábitos de consumo mais precocemente (INTERSCIENCE, 2003).

Carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos, quase tudo dentro de casa tem por trás o palpite de uma criança na hora da compra, salvo decisões relacionadas a planos de seguro, combustível e produtos de limpeza que têm pouca influência dos pequenos.

Quatro anos. Esse é o intervalo de tempo que separa o nosso anterior estudo dos dias atuais. Alguns mercados, nesse período, passaram por uma avalanche, crescendo ou diminuindo, mudando diversos aspectos e se reinventando. Outros foram menos afetados (tão quanto isso possa ocorrer em uma realidade tecnológica).

Pode não parecer tanto tempo, mas nesse período houve a consolidação da internet como item onipresente na vida de grande parte da população, inclusive na vida das crianças por meio dos tablets e celulares (85% das crianças são usuárias de internet, sendo que 93% se utilizam de celulares para acessar a rede – TIC Kids 2017).

Ela sai do *desktop* dividido entre os irmãos e

sessões de jogos on-line em lan-houses e entra no universo da hiperconexão. Muitas crianças, assim como seus pais, passam a experimentar o universo do múltiplo acesso onde as linhas entre o on e off-line começam a esvanecer. Como é possível ser diferente se elas brincam, encontram os amigos e estudam dentro deste universo virtual.

Os *gadgets* com acesso à internet passam a ser os principais itens de desejo do jovem em formação. Para se ter uma ideia, ao pesquisar as cartinhas de Natal dos Correios que estavam para adoção no ano de 2017, oito em dez crianças queriam aparelhos celulares, tablets e outros eletrônicos.

Os pais se sentindo pressionados (ou não) entregam nas mãos de seus filhos a porta para um novo mundo, que nem sempre eles têm a idade e maturidade para ter a chave. Não é incomum você escutar algum colega se mostrando preocupado pela quantidade de tempo que os filhos passam no celular ou que pegou a criança às 3 da manhã acordada teclando com os colegas.

Apesar de intensos debates, a internet ainda é território novo que traz inúmeras oportunidades, mas que proporciona também riscos e danos, alguns invisíveis.

Em alguns casos, o abuso pode gerar transtornos e sérias dificuldades pessoais e sociais. Além dos claros riscos à segurança de exposição a algum comportamento criminoso do outro lado da tela, problemas de uso em horários inadequados e redução do aproveitamento escolar são algumas das preocupações dos pais, familiares e professores.

O contato das crianças com propagandas, mensagens de mídia, que já havia aumentado muito com a televisão como “companhia”, aumentou ainda mais com o acesso fácil a vídeos, jogos e redes sociais proporcionado pela internet. Assim, aumenta também a quantidade de fontes de influência que contribuem para a construção dos ideais infantis de hoje e de amanhã.



## RECAPITULANDO...

Para começar, as mulheres, que em sua maioria eram responsáveis pela criação dos filhos, deixaram a exclusividade do papel materno e foram trabalhar. As crianças ficaram sozinhas e tiveram que se virar mais cedo. A televisão acabou ocupando a lacuna, se transformou em companhia, sendo substituída/acompanhada pela internet nos últimos anos.

Nas gerações passadas, o número de crianças que convivia entre si era muito grande. Eles tinham a companhia dos irmãos, primos, vizinhos, coleguinhas de escola e outros mais. Hoje, a realidade mudou. As famílias diminuíram, muitos casais têm somente um filho, em muitas localidades a quantidade de crianças é limitada, reduzindo muito a sociabilidade entre elas. Isso faz com que o lar passe a ser o principal ambiente de suas brincadeiras e relacionamentos, reduzindo ainda mais a socialização dos pequenos com outros da mesma idade. Dessa forma, elas começam a passar muito tempo com adultos, de certa forma vivenciando uma realidade que não é sua e adotando alguns de seus padrões de comportamento cada vez mais cedo (SEBRAE, 2014a)

# A INTERNET DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES

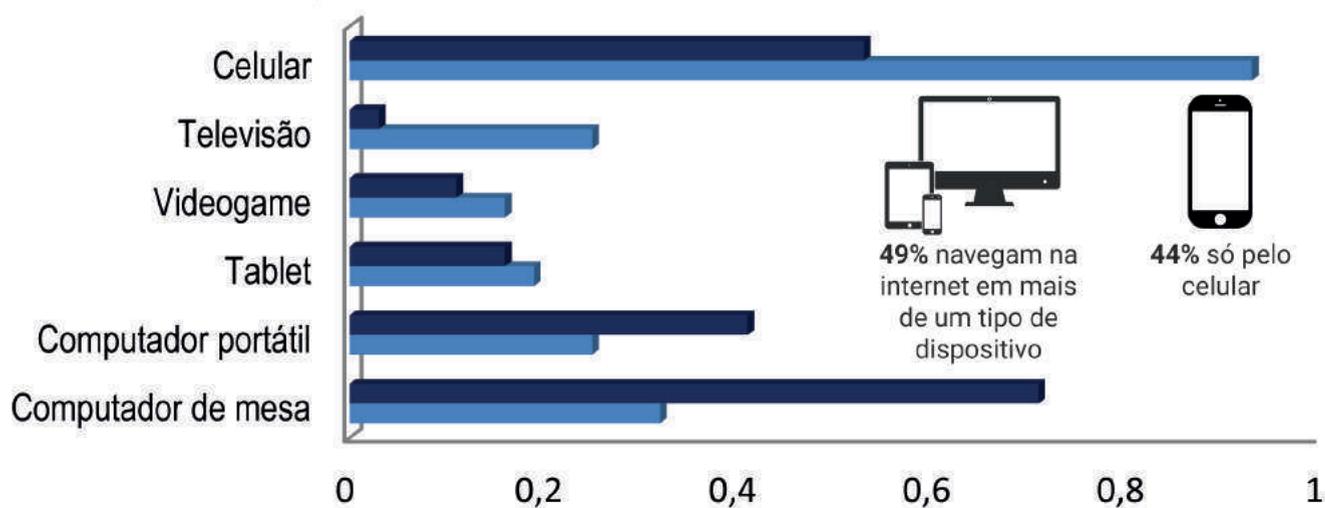


## CRIANÇAS DE 9 A 17 ANOS

**85%** são usuários da internet

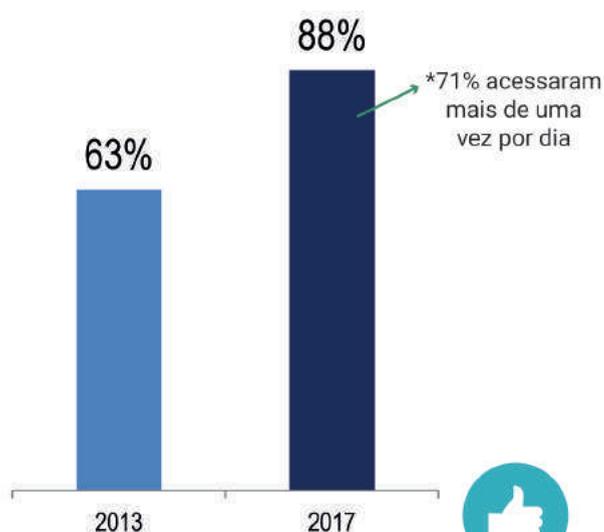
**72%** deles tiveram seu primeiro contato com a internet até 12 anos

## CRESCER A ONIPRESENÇA DA INTERNET



|        | Computador de mesa | Computador portátil | Tablet | Videogame | Televisão | Celular |
|--------|--------------------|---------------------|--------|-----------|-----------|---------|
| ■ 2013 | 0,71               | 0,41                | 0,16   | 0,11      | 0,03      | 0,53    |
| ■ 2017 | 0,32               | 0,25                | 0,19   | 0,16      | 0,25      | 0,93    |

## INTENSIFICA A FREQUÊNCIA DE USO



Todos os dias ou quase todos os dias

## ALGUMAS ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET - 2017

- 76% pesquisaram na internet para fazer trabalhos da escola
- 79% enviam mensagens instantâneas
- 73% estão nas redes sociais
- 64% pesquisaram algo na internet por curiosidade ou vontade própria
- 8% fizeram compras on-line

Fonte: TIC Kids Online Brasil



Se antes as crianças tinham os pais e seus professores como modelos a serem seguidos, não é surpresa que os artistas de televisão, cinema, youtubers, cantores e outras personalidades de destaque, que estão sempre ao alcance dos olhos curiosos da turminha, influenciem seu modo de falar, vestir e os seus desejos e aspirações para o futuro e, é claro, os seus sonhos de consumo.

A facilidade com que eles podem se informar sobre produtos e serviços é impressionante. As ferramentas de buscas são utilizadas com destreza e, mesmo com restrições parentais, eles são expostos a conteúdo que direta ou indiretamente contribuem na formação de seu padrão de consumo e lista de desejos. Segundo a pesquisa TIC Kids 2016, cerca de metade dos usuários de 11 a 17 anos procurou informações sobre marcas ou produtos na rede, um crescimento de 19 pontos percentuais em relação a 2013. A pesquisa revela ainda que, embora a televisão continue sendo o principal meio de exposição à publicidade ou propaganda (80%), cresceu o percentual de usuários nessa faixa etária que tiveram contato com conteúdos do tipo em sites de vídeos: 69%.

Não é a toa que muitos produtos de consumo dirigem seus investimentos de marketing para o segmento de jovens. É nessa fase da vida que são adquiridos novos hábitos, novos valores e estilos de vida que tendem a permanecer ao longo da vida adulta. Portanto, os profissionais de marketing desejam que os jovens formem preferências ou adquiram o hábito de consumir seus produtos e marcas (LIMEIRA, 2008).

**59%** afirmam que as roupas e calçados que compram para o (a) filho (a) geralmente são melhores do que as que compram para ela mesma

**22%** reconhecem que os filhos têm um padrão de vida superior ao da família

Fonte: SPC BRASIL/Meu Bolso Feliz, 2015

## INFLUENCIADORAS DIGITAIS MIRINS AS NOVAS FUTURAS INFLUENCIADORAS

Crianças de 3 a 4 anos estão sendo preparadas para serem as próximas influenciadoras. Essa é uma aposta do *Trend Report "The future 100"*, do *Innovation Group* ao constatar o crescente interesse dos pequenos pelo universo digital, mais especificamente, pelos canais de Youtubers.

As crianças saíram da posição de espectadoras para apresentar seus próprios canais na plataforma, dando origem a uma nova onda de ídolos digitais.

Assim, esses jovens vão juntando *likes* e seguidores e lucram com isso ao compartilhar sua rotina, jogar videogame, desembulhar brinquedos novos (*unboxing*) para outras crianças.

Em Omaha, EUA, o canal *Kid Tov Testers*, cinco irmãos com idade de dois a 14 anos, ganharam no ano de 2017 US\$ 140 mil por meio de patrocínio da Nintendo e Wicked Cool Toys para manter seu canal de vídeos onde eles testam os brinquedos.

Se você não tem crianças e acha que isso é coisa de gringo, saiba que dos 100 canais mais vistos no Brasil, 36 deles têm conteúdo direcionado ou consumido por crianças de zero a 12 anos, com um total de 17 bilhões de visualizações. São mais de 11 milhões de usuários ativos por semana.

A Eloah é uma dessas. Com apenas 11 anos de idade ela tem mais de um milhão de seguidores que assistem seus vídeos onde ela brinca com os irmãos, testa brinquedos e faz inúmeras peripécias. E os irmãos (de 6 e 4 anos) já seguem os passos da irmã, com seus próximos canais.

Essas crianças nascem em um ambiente altamente conectado repleto de dispositivos inteligentes, onde fica cada vez mais difícil separar o on e off-line. Para as marcas, a geração *Alpha*, que é a que está começando e se formar agora, irá reescrever o manual sobre estratégia social desde seus primeiros anos.

E de olho naquelas possíveis profissões do futuro que ainda não existem, o Happy Code, escola de programação para crianças, o curso de Youtuber, voltado para jovens de 8 a 14 anos, já existe há 2 anos e já formou 1.500 alunos. Nele as crianças aprendem sobre direitos autorais, a criar vinhetas, editar vídeos, roteirização etc.

## GERAÇÃO ALPHA

Se você tem mais de 30 anos, já deve ter se pego comparando a realidade infantil de hoje com a sua. As redes sociais o fazem com maestria ao demonstrar a diferença entre as gerações, as brincadeiras de rua de antigamente, as interações entre as crianças. Quanta diferença!

Para o empreendedor, não existe nada tão essencial do que entender seu cliente. É disso que o estudo do comportamento do consumidor se trata. É essa a raiz do estudo de tendências de consumo.

A classificação das gerações, realizadas de acordo com o período de vida dos indivíduos, é utilizada pelos empreendedores para compor estratégias de mercado. Ela é uma ferramenta para analisar mudanças de visões ao longo do tempo, o impacto sociocultural da passagem do tempo, desde o núcleo familiar até a sociedade como um todo. Já falamos um pouco sobre o assunto, ao analisar os desafios de se lidar com múltiplas gerações na tendência “O Futuro do Trabalho”.

A descrição das gerações não pretende criar estereótipos, mas destacar características gerais que possam auxiliar na identificação de um segmento da população.

A acelerada evolução tecnológica e as consequentes alterações de comportamentos e preferências dos indivíduos faz com que seja necessário reduzir o período de duração entre elas. Assim, depois das gerações Y e Z, surge uma nova geração, segundo o estudo **“Prazer, somos a geração Alpha!”** pesquisa inédita publicada na plataforma Gente, hub de insights recém-lançado pela Globosat.

**Realizada com 510 crianças, entre 6 e 9 anos, e seus pais, pertencentes às classes A (20%) e B-C (80%).**

“Os *Alphas*, nascidos a partir de 2010, são mais estimulados a interagir e gerar mudanças desde o nascimento, por isso terão oportunidade de conquistar mais independência e adaptabilidade às evoluções do mundo, se comparados às gerações anteriores”.

Eles são estimulados por todo o tipo de *gadgets* desde que nascem e são capazes de interagir com tablets e smartphones ainda antes de saberem andar. Ninguém os ensina, é simplesmente intuitivo. A integração entre eles e esses dispositivos é feita

de forma tão natural, que esses não parecem ser ferramentas, parecem ser parte deles.

Segundo o estudo, os meninos e meninas da geração *Alpha* têm algumas mudanças de comportamento. Veja a seguir:

**As meninas são poderosas.** Elas ampliam seu repertório: não é que elas deixam de gostar de princesas, mas o mundo já não é visto somente em cor-de-rosa. Diante dessas mudanças, elas se identificam com as características dos personagens que antes pertenciam apenas ao território dos meninos e passam a se interessar por temas e estilos tradicionalmente masculinos.

**Os meninos são versáteis.** Cresce a quantidade de pais que participam das funções da casa e da criação dos filhos. Essa nova referência de paternidade também está mudando o comportamento dos meninos.

A convivência natural das crianças com esses novos contextos familiares e de interação social, em que pais e mães assumem os mesmos papéis com cada vez menos diferenciação, expande os limites das brincadeiras. Para grande parte das crianças da Geração *Alpha*, brincadeira não tem sexo e a identificação com os personagens, por exemplo, independe das identidades de gênero.

Se por um lado as telas são aliadas para o desenvolvimento desses pequenos, por outro, alguns especialistas alertam para a intensidade no uso e o fácil acesso a conteúdos impróprios.

Ensinar a crianças conectadas que a vida tem limites é um dos principais desafios dos pais. “Os mais novos veem como essência da vida a relação com o universo *on demand*, no qual é possível acessar o que quiserem, onde quiserem e quando quiserem. Mas a tecnologia cobra seu preço: uma coisa é um adolescente ou adulto ganhar esse privilégio do “tudo ao mesmo tempo agora” após já ter encarado a espera pelo próximo episódio. Outra, no caso das crianças, é familiarizar-se com o mundo já achando que está tudo ali, a um clique, no momento em que desejam”, diz Juliana Carpane, ao descrever a Geração *On Demand*, para o TAB UOL.

Segundo ela, as consequências existem, já são observadas e muitas chegam a ser alarmantes, tais como ansiedade, dificuldade de concentração, síndrome do olho seco, transtornos de sono e também de alimentação (esses dois ligados à falta de horários fixos, já que o conteúdo virtual não segue grade de programação).

## O QUE ESTÁ NO FUTURO DESSES JOVENS?

A relação entre pais e filhos mudou. Como essa poderia não mudar? Muitas vezes vemos comentários sobre como seríamos tratados se ousássemos desobedecer nossas mães. O castigo físico e o autoritarismo deram lugar à conversa e uma boa dose de culpa dos pais por não estarem presentes.

A verdade é que o resultado das transformações sociais ocorridas na sociedade contemporânea respinga na forma como encaramos a infância. A hierarquia tem dado lugar ao afeto nas relações entre crianças e adultos.

As crianças de hoje são mais questionadoras e se sentem mais confortáveis em expressar suas opiniões. Pela autonomia e independência própria do seu tempo e da sua idade, ela já cresce em um ambiente em que o questionamento do mundo ao redor é não apenas instigado, mas valorizado e apoiado pela sociedade. Desde cedo, isso influencia a maneira como a criança interage com o mundo e desenvolve conhecimento (GENTE, 2018).

Não é nenhum segredo que o sistema educacional não está conseguindo acompanhar com eficiência, a rapidez com que todas essas mudanças têm ocorrido. Ter que captar e fixar a atenção de um jovem que está acostumado a transitar seu foco em diversas direções, graças à internet, não contribui com o desafio dos professores.

Está claro que o modelo reproduzido há décadas, onde o professor é o detentor da autoridade e dos saberes, não cabe mais em uma realidade onde qualquer conhecimento está a um clique de distância. O papel do professor do futuro será muito mais de condutor da “experiência que é o aprendizado”.

Quando quase todo e qualquer conteúdo está literalmente na palma da mão de qualquer criança, é preciso repensar o papel da escola, do professor e de todos os mecanismos de aprendizado. “A sala de aula tradicional com um professor na frente e alunos organizados em fileiras já teve o seu tempo”, conclui o relatório sobre educação, publicado recentemente pela Unidade de Inteligência da revista britânica “*The Economist*” e patrocinado pelo Google.

Segundo ele, mais do que fornecer informações, a escola do futuro precisa dar ao aluno a oportunidade para debater ideias, fazer seus próprios experimentos e adquirir as chamadas habilidades do século 21, como solução de problemas, trabalho em equipe e capacidade de se comunicar.

Formar crianças com mais autonomia e estimular uma infância livre, porém realista, são

responsabilidades que demandam o empenho dos adultos para criar novas possibilidades de educação e aprendizados. Desafio e tanto, não?

Preocupado com o futuro da educação de suas e/ou de outras crianças? Arregace as mangas e empreenda. Existem muitas outras pessoas como você.

A **Matutai** realiza projetos para ajudar pais a repensarem a educação dos filhos. Convidando os pais a “matutar”, o negócio busca ajudar na reflexão e na conscientização dos pais, nas suas ações com relação aos filhos para que saiam do automático e pensem antes de agir, antes de responder, antes de decidir. A empresa lucra com a venda dos ingressos ou patrocínio para seus eventos ou contratação com financiamento integral ou com venda dos tickets por instituições para seu público.

Projeto Draft

Com investimento próprio de um milhão de reais, dois sócios envolvidos em educação criaram a **Imaginie**, startup especializada na correção de redações.

“Para escrever melhor, é preciso praticar muito. No entanto, as escolas apresentam dificuldades para corrigir grandes quantidades de redações ao longo do ano. Assim, os alunos recebem pouco retorno em relação ao seu desempenho e acabam não tendo uma atenção especial a uma das partes mais difíceis e importantes do ENEM”, afirma Machado, um de seus sócios.

Pequenas Empresas Grandes Negócios

Fundada em 2015, o **Happy Code**, ensina os pequenos (de 5 a 17 anos) a programar, desenvolver *games* e aplicativos e construir drones. Em formato de franquia, a rede já conta com 95 unidades, de acordo com o site da empresa.

O aprendizado de programação permite o desenvolvimento de uma série de competências essenciais no mundo contemporâneo, formando pessoas mais preparadas para os desafios da era digital. Aliando inovação ao conceito global STEM – Ciências (*Science*), Tecnologia (*Technology*), Engenharia (*Engineering*) e Matemática (*Math*) –, a Happy Code desenvolve em seus alunos as habilidades do século 21.

Pequenas Empresas Grandes Negócios



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Esperamos ter esclarecido que o foco dessa tendência gira em torno do consumo de crianças e adolescentes. Na verdade, é bem mais do que isso. É entender que as crianças tem voz no que é escolhido para elas, que elas participam ativamente (em maior ou menor grau) da maioria das decisões de compra para as famílias e que agora elas passaram a influenciar outras crianças (ou ser influenciadas por elas).

Não se esqueça também que é nessa fase da vida que serão adquiridos hábitos, estilos de vida e valores que perdurarão ao longo de sua vida.

Essa informação é extremamente relevante para uma infinidade de mercados. Ao empreendedor, cabe avaliar o seu caso e entender como isso afeta seu negócio.

Dentre as oportunidades mais promissoras que afetam diretamente a este jovem cliente, estão aquelas que irão prepará-los para o futuro.

Assim, destacamos a criação de novas e inovadoras **SOLUÇÕES EM EDUCAÇÃO PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES.**

Na página anterior colocamos três exemplos de negócios consolidados que buscam contribuir para a melhoria do ensino e com a preparação das crianças para o futuro.

Existe um grande gargalo nesse segmento. Não é tarefa fácil acompanhar tantas alterações proporcionadas pela tecnologia. Tenha em mente os desafios e solte a imaginação. Criatividade e método podem ser seus aliados. Fique com os olhos bem abertos.

Muitos empreendedores estão buscando seu caminho na produção de conteúdo das mais diversas formas (incluindo vídeos, *games*), seja para escolas ou para a internet e reforços específicos para a preparação para o ENEM. Outros encontram no empreendedorismo social uma forma de envolver a comunidade, o governo e as empresas para a solução de alguma problemática.

Os pais estão começando a ficar cientes da importância do **LETRAMENTO DIGITAL** para o futuro. Falar a linguagem dos computadores, tem se tornado uma nova competência. No Reino Unido, as escolas já são obrigadas a ensinar linguagem de programação para alunos a partir dos cinco anos.

Afinal, se nós aprendemos no colégio a fórmula de *Bhaskara* e as diferenças entre raízes dicotiledôneas e monocotiledôneas, por que não ter aulas sobre como operar um computador? No fim do dia, vemos muito mais computadores e smartphones do que mitocôndrias por aí. Da agricultura a áreas do entretenimento, a computação está em todos os lugares.

Como diria Barack Obama "na nova economia, as ciências da computação não serão uma habilidade opcional, mas sim básica".

Boas ideias, conhecimento técnico e uma dose de criatividade podem ser bem aplicadas em muitas áreas da educação. A formação dos cidadãos do futuro deve ser o mais ampla possível, já que a eles coube o ônus de resolver as situações criadas pelas gerações passadas, como a deterioração do meio ambiente.

Em outra, mas não menos importante linha de atuação, surgem oportunidades para lidar com os exageros da conexão.

Em um mundo digital, tirar umas férias da tecnologia pode se transformar em negócio. Eventos para reconectar com as pessoas são a mais nova vertente. O chamado **DETOX DIGITAL** pode ser realizado sob a forma de retiros de fim de semana, trocando a vida virtual para a vida real em lugares com ampla natureza. Atividades como caminhadas, yoga etc., fazem parte do pacote. E o mais importante, sem internet de nenhum tipo, longe do wi-fi. Pousadas, hotéis já estão investindo no movimento.

Pode ser um bom programa para a família se reconectar e ensinar aos filhos como ter uma relação equilibrada com a tecnologia.

Em outra vertente, para atender casos mais graves que requerem intervenção médica, profissionais da saúde especializados podem oferecer o serviço para ajudar aos viciados em tecnologia. Existem clínicas e institutos que prestam o serviço por meio de terapia, e atendimento domiciliar.

# ECONOMIA DE TEMPO E PRATICIDADE



**Embalagens**

*Displays portáteis*

**Consumo *on-the-go***

*Food Service*

*Omnichannel*

**Produtos pré-preparados**

**Acessibilidade**

*Trânsito*

**Delivery**

**Drones**

**Conveniência**

*Parcel Shops*

*Drive Thru*

**Nanotecnologia**

*Smart city*  
*Mercadinhos*

*Compras locais*

**Arranjos populacionais**

*Serviços on demand*



*Com cada vez menos tempo e mais papéis na sociedade, seus integrantes buscam formas de economizar tempo para gastar em experiências mais prazerosas. A tecnologia é uma importante aliada nesse aspecto.*

Com vidas tão ocupadas, tanto homens quanto mulheres se utilizam de produtos e serviços feitos sob medida para trazer mais praticidade ao seu dia a dia. As pessoas querem que as empresas contribuam para que elas consigam cumprir todos os seus compromissos e que sobre espaço em suas agendas para fazer o que gostam.

No mundo contemporâneo, o objeto sensação de desejo de muita gente passou a ser o tempo, e esse não se compra, pelo menos não diretamente. O tempo virou artigo de luxo e, para ganhar tempo, muitos produtos e serviços se tornaram essenciais.

Este é o verdadeiro cerne dessa tendência: como economizar tempo em tarefas que podem ser transferidas a outras empresas, pessoas ou coisas (não se pode deixar de lado que as máquinas de hoje facilitam a vida das pessoas).

Para aqueles que leram a primeira edição deste estudo, ao acompanhar o conteúdo aqui descrito, em alguns momentos, vão pensar ter experimentado certo **déjà vu**. Não é para menos. Os elementos que impulsionam a tendência são os mesmos (eles estão dispostos na próxima página, com algumas atualizações de dados). Como já mencionamos anteriormente, uma tendência pode vigorar durante muitos anos, às vezes arrefecendo seus efeitos, às vezes acelerando. Neste caso, acelerando.

**Expressão francesa que é usualmente usada quando alguém acha que já viu aquilo antes.**

Com sua presença e atenção exigida em tantas atividades simultâneas e encadeadas, as horas livres (não contam aquelas horas que você passa fazendo atividades domésticas) vão ficando cada vez mais raras. Como passar seu tempo despreocupadamente

assistindo uma maratona de sua série favorita no Netflix se você tem supermercado para fazer, roupa para lavar, filhos para ensinar o dever, trabalho da faculdade para entregar? E parece que quanto mais o tempo passa, mais escasso o tempo fica.

Segundo pesquisa realizada pela Mintel em 2015, 24% dos entrevistados declararam ter menos tempo de lazer na data da pesquisa se comparado há um ano antes. E na procura por economizar tempo, a pesquisa revela que um terço dos brasileiros, 33%, evita ir a lugares que tenham fila e 22% declaram ter interesse em produtos ou serviços que os ajudam a economizar tempo. Além disso, 31% dos entrevistados dizem que gostariam de ter mais tempo dedicado à família, mostrando que a vida ocupada afeta as relações com os entes queridos.

O problema é mundial e está moldando um novo perfil de consumidor, identificado pela Euromonitor International, em 2016, como “comprador de tempo” (Se bem que nós aqui do Sebrae Goiás já tínhamos cantado essa pedra em 2014 😊).

Segundo a Euromonitor International, cada vez mais os consumidores estão mais dispostos a terceirizar aspectos de suas vidas. Muitos percebem que o verdadeiro luxo é ter tempo. A economia de tempo ainda é um fator-chave por trás do contínuo aumento de preferência do consumidor por compras locais, bem como compras on-line, com sugestões de compras vinculadas a pesquisas on-line anteriores.

Quando você resolve passar na loja de conveniência para comprar leite e ovos, mesmo sabendo que esses itens são bem mais caros do que no supermercado que fica pelo menos 20 minutos fora do seu trajeto e que ainda é preciso estacionar, você está comprando tempo. Quando você deixa de almoçar em um restaurante que gosta, pois lá tudo é demorado, você está comprando tempo.

Aqueles que têm por volta de 40 anos acima devem se lembrar da grande quantidade de tempo que se perdia em filas de banco, cinema, supermercado. Agora com a ajuda de aplicativos e da internet você paga suas contas com alguns cliques, reserva seu assento marcado no seu local preferido da plateia e faz suas compras on-line (algumas soluções têm um preço adicional a ser pago, outras não). Inúmeras praticidades foram se acumulando ao nosso modo de vida e muitas vezes nós não nos damos conta que elas nem sempre estiveram à nossa disposição.





## Recapitulando e atualizando

*Trouxemos para você os principais motivos que impulsionam essa tendência, que foi identificada em 2014, atualizando suas informações:*

### **Mudança no papel da mulher**

Essa mudança é, talvez, a maior influenciadora dessa tendência. Cada vez mais, vemos mulheres que deixam a exclusividade dos cuidados com a casa e os filhos para trabalhar fora, muitas vezes acumulando diversas atividades. Além disso, elas são responsáveis por até 85% das decisões de compra, de acordo com o Instituto Data Popular, em 2014.

### **Transformações na estrutura familiar**

Com a alteração dos valores e a saída da mulher do lar, longe dos afazeres domésticos, diretamente para o mercado de trabalho, o homem deixou o papel de provedor único. Até na legislação, o papel do homem mudou. No Novo Código Civil, a expressão “pátrio poder” foi substituída por “poder familiar”, que pode ser exercido por ambos os sexos.

### **Mais pessoas morando sozinhas**

De acordo com a Macroplan, o consumo das pessoas que moram sozinhas vem crescendo em média 6% ao ano (as chamadas famílias unipessoais, em Goiás, passaram de 9,6%, em 2000, para 13,2%, em 2010). E elas são responsáveis por 40% do aumento das vendas de produtos práticos e em porções individuais.

### **Urbanização e interiorização do desenvolvimento**

Quanto mais urbanizadas as cidades, mais a vida das pessoas que vivem nelas se parece com o perfil que descrevemos. Sem mencionar o tempo que se perde nos trajetos, seja em carro próprio ou no transporte público, para cumprir com todas essas atividades. A Macroplan destaca, além da urbanização, a interiorização do desenvolvimento, que provoca o aumento populacional nas regiões e conseqüentemente transforma as cidades, trazendo várias características das cidades maiores.

### **Valorização de produtos que ganhem tempo presente em todas as classes sociais**

No Brasil, a pesquisa da Mintel identificou que 30% dos consumidores das classes A e B, 21% da C e 15% das classes D e E estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços que os façam economizar tempo.

### **Escassez e o encarecimento do empregado doméstico**

Essa realidade tem grande influência nessa tendência, principalmente com relação à classe média, e pode trazer impactos profundos para a sociedade, obrigando as famílias a reorganizarem seus hábitos domésticos. As mulheres mais jovens estão abandonando a atividade, migrando para outros tipos de trabalho e muitas famílias já se organizam em função da empregada doméstica, para ser possível mantê-la.

### **Múltiplos papéis**

Na verdade, tudo é interligado. A tecnologia disponibilizou a proximidade e a rapidez e trouxe com ela a possibilidade de se fazer mais. Assim, o ritmo da vida cotidiana passou a ser cada vez mais acelerado. Segundo a tendência 99 vidas, da futuróloga Faith Popcorn da Brain Reserve, a falta de tempo causa uma esquizofrenia social e nos força a assumir múltiplas funções (pai, filho, profissional, empresário, consumidor, voluntário, amigo, cidadão etc.), criando um tipo de vida que pode ser muito estressante. Essa tendência resulta na sensação de ter-se um cronograma apertado, muitos compromissos, estar sempre com pressa. A verdade é que nós não nos satisfazemos mais em exercer um único papel na sociedade.

### **Novo posicionamento do homem no lar**

De acordo com a Nielsen, a presença da mulher no mercado de trabalho exigiu do homem um novo posicionamento no lar. Isso afetou diretamente o perfil das pessoas que frequentam os supermercados. Hoje, o público masculino representa um terço da clientela supermercadista, mais que o dobro do registrado há 30 anos.

## DESAFIOS IMPOSTOS PELO CRESCIMENTO DAS CIDADES

Algumas atividades já encontraram soluções satisfatórias, que vão sendo aprimoradas conforme novas tecnologias vão se popularizando. Outros problemas que sugam o tempo das pessoas ainda não encontraram soluções definitivas. O tempo gasto no trânsito é, talvez, o maior desses. Os transportes se tornaram mais rápidos, mas semáforos e congestionamentos nos mantêm parados. Quantas pessoas não desistem de ir a um estabelecimento devido ao tempo gasto para se alcançar o seu destino?

A expansão das cidades e da urbanização, a ampliação das distâncias, o crescimento do número de carros nas ruas, **o aumento da complexidade dos arranjos populacionais**, a ineficiência do transporte público urbano são algumas das razões que fazem com que a mobilidade urbana se torne um dos principais problemas da vida moderna.

Dados do Conselho de Infraestrutura da Confederação Nacional da Indústria (CNI) mostram que o tempo médio gasto pelos brasileiros para deslocamentos em regiões urbanas cresceu 20% entre os anos de 2003 e 2010. Em 2014, 39% dos brasileiros gastava acima de uma hora por dia para se deslocar em cidades de mais de 100 mil habitantes.

O transporte público de qualidade, eficiente e com baixo custo, a priorização do transporte cicloviário, horários alternativos para o funcionamento das empresas estão entre as medidas apontadas pelos especialistas para solucionar os problemas de mobilidade urbana. Enquanto isso não acontece, algumas empresas buscam saídas para reduzir o impacto desse problema na vida das pessoas e no funcionamento de outras empresas.

Dentro das inovações ligadas a esse assunto destacam-se as *AutoTechs*, startups que

desenvolvem soluções inovadoras em mobilidade urbana e, ainda, setores vitais para a economia do país, como transporte e logística. Entre outros benefícios diretos da atuação dessas empresas está a otimização do processo de entregas, que, nos grandes centros, é feito em grande parte pelos veículos utilitários leves (VULs).

Para um futuro não muito distante está a entrega por transporte autônomo (aqueles que são capazes de operar sem motorista) e por drones. Esses prometem reduzir os prazos de entrega e os custos de transporte. O Uber e a Amazon estão à frente de projetos testes dessas tecnologias.

Outra inovação no campo da logística, que promete ser uma vantagem competitiva importante, foi patenteada pelo nome de entrega antecipada (*anticipatory shipping*) pela Amazon. Basicamente consiste em entregar um produto antes de o cliente finalizar uma compra na loja virtual. A viabilidade dessa inovação está nos dados dos usuários e algoritmos que avaliam o comportamento do consumidor on-line.

Em termos logísticos, assim que é identificada uma probabilidade de compra, o produto é enviado do Centro de Distribuição onde está localizado para o *HUB* mais próximo do endereço do cliente. Dessa forma a mercadoria já estará mais próxima do destino, o que permite um menor prazo de entrega. As condições de transporte continuam as mesmas, porém quando o consumidor decide comprar, o tempo de espera pelo produto será menor (MENDES, 2014).

Outra novidade está nas soluções com alto impacto social, como algumas iniciativas de “*Smart City*” – em que o veículo e o motorista ajudam a identificar e reportar problemas na cidade – e nos sistemas de educação e otimização do uso de transporte público, coletivo e compartilhado.



### SAIBA MAIS

Segundo o IBGE, um arranjo populacional ocorre quando há forte integração entre dois ou mais municípios, integração essa que ocorre a partir dos movimentos pendulares, ou seja, devido à necessidade de sair do município de residência para atividades relacionadas a estudo e/ou trabalho, ou à contiguidade da mancha urbanizada.

O crescimento das cidades, às vezes, faz com que essas transbordem os seus limites político-administrativos e se aproximem umas das outras, estabelecendo fortes vínculos socioeconômicos, de tal forma que fica difícil fazer a distinção entre elas. Em diversos casos, essas interações criam as cidades dormitórios. Casos como esses impactam a mobilidade urbana, a forma como as pessoas consomem produtos, serviços de saúde, lazer, educação etc., gerando tanto desafios quanto oportunidades.

Em Goiás, destacam-se dois grandes arranjos populacionais que, segundo o IBGE, estão entre as 26 maiores concentrações urbanas do país: o primeiro ligado a capital do Estado, totalizando 2.042.828 habitantes, distribuídos em 12 municípios (Goiânia, Goianira, Guapó, Abadia de Goiás, Aparecida de Goiânia, Aragoiânia, Bonfinópolis, Caldazinha, Hidrolândia, Santo Antônio de Goiás, Senador Canedo e Trindade) e o segundo ligado a Brasília, com 3.380.644 habitantes (Águas Lindas de Goiás, Brasília, Cidade Ocidental, Cocalzinho de Goiás, Luziânia, Mimoso de Goiás, Novo Gama, Padre Bernardo, Planaltina, Santo Antônio do Descoberto e Valparaíso de Goiás).

Arranjos Populacionais e Concentrações Urbanas do Brasil – IBGE, com base nos dados do censo demográfico de 2010.

## UM NOVO NÍVEL DE CONVENIÊNCIA

Os consumidores estão exigindo um novo nível de conveniência e portabilidade. Isso reúne novos produtos de formatos hiperportáteis, com canais de distribuição, garantindo que o produto esteja exatamente onde o consumidor esteja, sempre que ele quiser.

Não é à toa que a expansão do smartphone foi tão rápida. Ele une em um só aparelho o celular, a máquina fotográfica e inúmeros outros aplicativos que substituem o relógio, a agenda, a calculadora, o rádio, a lanterna e muitas outras funcionalidades, além de proporcionar o acesso à internet.

E é por meio dele que um novo nível de evolução toma forma. Já falamos sobre esse consumidor na tendência “Mundo Digital”, que é mais imediatista, e que não quer esperar o tempo que leva para uma empresa entregar o produto, quer alcançar a informação com facilidade e da forma mais rápida possível.

O cenário que está se formando faz com que muitas empresas entreguem o poder de decisão para o cliente, para ele comprar onde ele quiser e da forma que ele quiser. Ele visita a loja física, testa os produtos, compra pela loja virtual e recebe a encomenda em sua casa ou em outros locais parceiros disponíveis. Ou ele faz uma pesquisa pela internet e escolhe uma loja física para comprar.

Atendendo a tendência, muitas lojas apostam nos *marketplaces* para ampliar sua capilaridade. Mesmo entre grandes marcas, os *marketplaces* de nichos são grandes apostas.

Por enquanto o *omnichannel* (integração de diversos canais) ainda não foi concretizado, mas cada vez mais empresas de varejo apostam na congruência de diversos canais reduzindo o impacto de alguns dos principais calcanhares de Aquiles do e-commerce, a rapidez de entrega e a troca de produto. A experiência de compra nas lojas físicas passa a ser multissensorial e consultiva, trazendo oportunidades e desafios para os negócios (NO VAREJO, 2018).

Os produtos deixam de ser unicamente o centro da relação comercial. Tanto as relações entre clientes e empresas quanto o próprio serviço oferecido estão sendo integrados em múltiplos canais, atingindo o consumidor com distintas experiências.

Além das empresas que utilizam a sua própria rede para disponibilizar diversas opções de alcance de seus produtos, surgem as *Parcel Shops*, que transformam qualquer lugar em um ponto de

retirada de produtos, garantindo ao mesmo tempo a redução de custos e a extensão de seus negócios. Esse modelo já é crescente na Europa e nos Estados Unidos e utiliza lojas de conveniência, postos de gasolina, cafeterias etc. Uma parceria como essa pode ser uma oportunidade para empresas, que podem aumentar o fluxo de pessoas em seus estabelecimentos, podendo resultar em aumento de vendas e visibilidade do negócio. Em alguns casos específicos elas podem receber uma recompensa pelo serviço.

Mesmo que essa realidade pareça afetar somente negócios de maior porte, como as redes varejistas, a quebra de barreiras imposta pelo mundo on e off-line pode impactar fortemente alguns negócios. Para as lojas físicas a integração com ferramentas on-line são essenciais, bem como a valorização do tempo em que o cliente passa dentro de seu estabelecimento.

Empresas de menor porte como farmácias, por exemplo, podem oferecer serviços de entregas regulares programadas daqueles medicamentos de uso contínuo, fraldas, anticoncepcionais. O mesmo pode ser dito para *pet shops* com relação à ração e areia sanitária para gatos.

Um ponto a favor da tecnologia no País é o fato de que o brasileiro não se incomoda muito em compartilhar seus dados. Segundo a Cisco, em troca de recomendações e serviços mais personalizados, 60% dos consumidores se sentem à vontade com o fato de empresas coletarem informações pessoais ao fazer compras on-line.

O GPS instalado em carros e celulares podem ser utilizados pelas empresas para oferecer seus serviços: é a geolocalização. Está com vontade de comer uma torta? Facilmente você encontra a localização de uma confeitaria e até dicas de clientes sobre o estabelecimento. Se você quer incluir atributos de praticidade em seu negócio, dê uma olhada na primeira tendência e veja as diversas possibilidades de se aproximar de seu cliente por meio da tecnologia.

Vender seus produtos em locais acessíveis é uma estratégia de negócios baseada nessa necessidade crescente das pessoas de ter as coisas a seu alcance de forma muito mais rápida. Os criadores da I2GO entenderam isso e colocaram cabos, fones, carregadores, baterias e outros acessórios de celular a venda em lojas de conveniência, farmácias e padarias e até em *vending machines* próprias em pontos de grande circulação. Os *displays* portáteis oferecidos pela empresa ficam perto do caixa dos revendedores. Todos os produtos são certificados

e tem três anos de garantia. A empresa já está em 12.000 pontos de venda e em 13 países em seus 5 anos de atuação.

Segundo a Euromonitor International, a conveniência é a base de empreendimentos para consumidores que estão mais do que dispostos a pagar por produtos que simplifiquem a sua vida, principalmente em seus trajetos entre casa e trabalho, trabalho e escola (consumo *On-The-Go*).

Embalagens mais fáceis de abrir, produtos que facilitem a armazenagem ou que se utilize de atalhos para ganhar tempo também se encaixam neste item. Assim, pequenos itens domésticos vão surgindo, como aqueles protetores para lavar roupas que evitam que você tenha que lavar as peças à mão uma por uma ou um suporte de geladeira para Ipad para ajudar a você a acompanhar suas receitas ou canal de culinária enquanto cozinha ou o *supercooler* que gela cervejas em dois minutos.

Outro ponto que complementa esta tendência é a necessidade de simplificar a mensagem, mesmo que o produto ou serviço atenda a uma necessidade complexa. Há uma expectativa crescente de que os produtos e serviços sejam fáceis de usar – caso contrário eles simplesmente não valem o seu investimento.

Nós estamos caminhando a um ponto em que a tecnologia faz escolhas e sugestões para os consumidores, mesmo antes de que estes tenham noção de que essas decisões seriam necessárias. Está incluído aqui o crescimento dos serviços de gerenciamento de estilo de vida e terceirização, que visam reduzir a tensão provocada pela falta de tempo sentida pelos consumidores.

Vários supermercados já organizam seções em suas unidades onde ingredientes para refeições são colocados juntos, ajudando os consumidores a decidir o que cozinhar. Você não achou que aquele pacote de queijo parmesão estava ali na frente do macarrão por acaso, não é.

O Google Maps aprimorou seus serviços e agora leva em consideração as condições de tempo e de tráfego ao prever a duração de sua viagem. Se vinculado ao seu calendário, o Google Maps irá automaticamente mandar uma atualização caso haja alguma alteração no tempo de sua viagem, para que você possa sair mais cedo, se assim desejar.

Até o vestuário acompanha esta tendência. Cada vez mais as pessoas escolhem roupas feitas de tecidos que não precisam passar. Tecidos de acrílico, acetato, poliéster ou microfibra, elastano (*lycra*) já fazem parte do guarda-roupa da maioria

das mulheres e de muitos homens. Tudo para que que, ao fim do dia, a roupa não pareça ter passado por um funil. Agora surgem novos tecidos que além de não amassar, não sujam ou tem cheiro. É a ciência no vestuário por meio da nanotecnologia que cria um tecido hidrofóbico. Além do apelo prático, ele também tem aspectos sustentáveis já que pode-se utilizar uma roupa desse tecido até 10 vezes antes de lavar. Já pensou a economia de água, energia e sabão em pó. Além disso, nada de manchas de café ou vinho arruinando suas roupas novas.

Como você já deve ter percebido, a praticidade vista por muitos somente ligada a negócios de alimentação e cuidados com o lar, alcança um espectro muito maior, envolve todas as nossas atividades, até aquelas que não sabemos.

Tudo isso acontece porque as linhas que separam o trabalho e o lazer, o on e o off e o dia e a noite, cada vez mais, estão se mesclando, alterando definitivamente as rotinas das pessoas, principalmente nos grandes centros.

Academias e supermercados 24 horas, café da manhã a qualquer hora do dia e da noite, e até mesmo feiras livres, que sempre foram realizadas de manhã, em algumas localidades estão sendo realizadas à noite. Existem cidades que colocam suas frutas e verduras frescas em exposição a noite já que cada vez mais pessoas passaram a ter a refeição noturna como principal.

Toda essa necessidade de praticidade foi um dos precursores de uma nova era de negócios: os serviços *on demand*. Trata-se de um serviço ou produto ofertado por uma empresa de tecnologia, visando suprir imediatamente a demanda do consumidor. Não existe nada mais fácil do que encontrar um destes tipos de serviço, basta navegar na internet. Se você quiser ler, a Amazon oferece um serviço de leitura on-line por assinatura. Se quer ver um filme, você pode recorrer a Netflix, Telecine Play e outros serviços similares. Escutar música por meio do Spotify ou do Deezer etc.

A lógica dos serviços *on demand* implica em uma mudança nos esquemas econômicos e sociais, que aos poucos começam a ganhar espaço. Se antes a lógica era acumular e possuir, o perfil desse novo tipo de consumidor se caracteriza pela necessidade de compartilhamento e interação entre as pessoas e os serviços disponibilizados.

## ECONOMIA DE TEMPO NA ALIMENTAÇÃO

Em 2010, o estudo *Brasil Foods Trends 2020* já havia identificado a tendência Conveniência e Praticidade, como sendo, proporcionalmente o maior segmento atitudinal encontrado no País, com 34% dos consumidores brasileiros de alimentos. Para esse segmento, a conveniência e a praticidade são, acima de tudo, as principais prioridades pois, de maneira geral, são consumidores que levam uma vida corrida, trabalham em tempo integral e dispõem de pouco tempo para cuidar da casa, dos filhos e da alimentação da família.

Além do ritmo de vida acelerado nos centros urbanos, as mudanças verificadas na estrutura familiar, identificadas na tendência “As novas famílias e seu cantinho no mundo”, contribuíram para aumentar a demanda por produtos e serviços que economizem tempo e esforço dos consumidores no decorrer dos anos.

Por isso, cresce a demanda por refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, com destaque para produtos para o preparo em forno de micro-ondas, além de serviços e produtos de *delivery* (veja a tabela abaixo).

Aliás, as embalagens desses alimentos devem ser convenientes para segurar, carregar, abrir, fechar, bem como para preparar, cozinhar e aquecer o alimento.

Segundo o estudo, as contribuições das embalagens para alimentos que atendem essa tendência são: preparação rápida; simplificação de tarefas; consumo direto na embalagem; consumo em diferentes lugares e momentos: *on-the-*

*go*; refechamento; porcionamento: dose única, *multipack*; personalização do consumo; facilidade de abertura; facilidade de descarte; informação de fácil interpretação; simplificação do processo de escolha; embalagens reutilizáveis; embalagens para *delivery*.

Cresce a diversificação do cardápio de refeições congeladas (mais elaborados, sem glúten, caseiros etc.) que concorrem diretamente com os pratos prontos e semipreparados em outras embalagens de temperatura ambiente e produtos frescos preparados (pizzas prontas, massas recheadas, tortas e salgados em embalagens em atmosfera modificada ou a vácuo).

As saladas de hortaliças frescas e frutas cortadas, minimamente processadas, também atendem o consumidor que busca alimentação saudável, saborosa e de fácil preparo.

O maior tempo gasto com trabalho fora do lar implica refeições menos planejadas, mais individuais, menos formais, frequentes e em lugares diferentes. Isso aumenta a demanda por porções individuais, menor tempo de preparação, facilidade de consumo e maior portabilidade.

Para a alimentação fora do lar, cresce o consumo de produtos em pequenas porções (*snacking, finger food*), produtos embalados para consumo individual (monodoses), produtos adequados para comer em trânsito ou em diferentes lugares e situações. Entretanto, essas tendências convergem com as necessidades de saudabilidade e bem-estar, resultando no aumento da demanda de alimentos convenientes, tais como bebidas à base de frutas, snacks de vegetais, iogurtes etc.

### EXEMPLOS DE PRODUTOS RELACIONADOS À TENDÊNCIA

#### BENEFÍCIOS RELACIONADOS À TENDÊNCIA

Facilidade e praticidade para o preparo de refeições no lar; economia de tempo, eliminação de tarefas cansativas.

*Snacking*; satisfação de vontade ou saciar a fome fora do horário das refeições; regular o apetite; substituir refeições; preparar lanches; preparar merenda escolar; levar alimentos para comer em outros lugares.

#### EXEMPLOS DE PROPOSTAS DE VALOR PARA OS CONSUMIDORES

Pratos prontos e semiprontos; alimentos de fácil preparo; embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte; produtos para forno e micro-ondas; kits para preparo de refeições; produtos que eliminam a necessidade de utensílios para o preparo.

*Snacks*; produtos em pequenas porções (*snacking, finger food*); produtos embalados para consumo individual (monodoses); produtos adequados para comer em trânsito; produtos adequados para consumo em diferentes lugares e situações; produtos *on-the-go*; produtos que eliminam necessidade de utensílios para consumo; produtos para comer em trânsito ou enquanto trabalha.

Fonte: *Brasil Food Trends 2010*

Ainda segundo o estudo *Brasil Food Trends 2020*, para atender ao *food service*, as embalagens devem manter a temperatura, o sabor e a qualidade da comida e da bebida, além de garantir a segurança alimentar. Preferencialmente devem ser antiaderentes, permitir fechamento hermético, empilhamento e transporte seguro em termos mecânicos. Também vêm ganhando relevância as questões ambientais como a reciclabilidade. Característica imprescindível é que possam entrar em contato direto com alimentos, atendendo às normas das resoluções da Anvisa.

Para aqueles que oferecem alimentos para pronto consumo, a agilidade do atendimento é um fator importante que pode ser decisivo na hora da escolha. Não é à toa que os *fast foods* e o *drive thru* se expandiram tanto nos últimos anos.

Muitos negócios de todos os portes e modelos já estão despertando para a grande necessidade de encurtar o tempo de espera em seus processos e a tecnologia é uma importante aliada. Assim, restaurantes *self-service* passam a otimizar seus processos, gerenciam suas filas, adotam sistemas automatizados. Inclusive já existem opções de aplicativos de celular onde é possível pedir e pagar a refeição antes mesmo de você chegar ao estabelecimento.

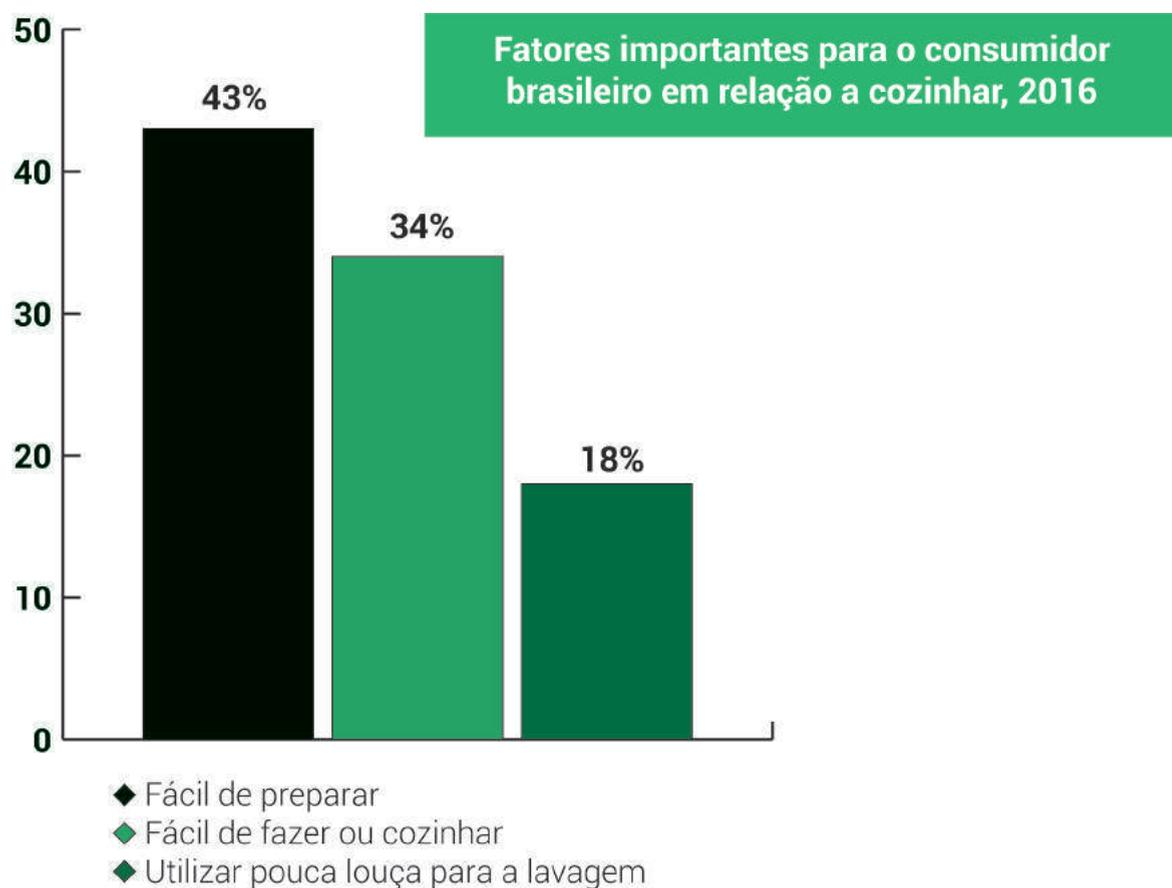
Em 2017, a Mintel incluiu o tempo como fator essencial entre suas tendências relativas ao setor de

Alimentos e Bebidas.

O ritmo agitado da vida moderna já alavancou a evolução dos salgadinhos e outros produtos para viagem. Na verdade, de acordo com a Base de Dados de Novos Produtos Globais (GNPD) da Mintel, a quantidade de lançamentos mundiais de comida e bebida para viagem aumentou 54% entre setembro de 2010 e agosto de 2011 e setembro de 2015 e agosto de 2016.

Embora os consumidores queiram economizar tempo em algumas ocasiões, em outras eles querem gastar – pelo menos um pouco - o tempo. Para aqueles que gostam de cozinhar, o foco no tempo leva a alguns atalhos como purês de ervas de vida longa, acompanhamentos de cozimento rápido e serviços de entrega em domicílio. Muitas dessas soluções que poupam tempo permitem ao consumidor pular uma parte do processo de cozinhar sem sacrificar elementos-chaves como nutrição ou personalização. No futuro, os produtos deverão revelar especificidades sobre o tempo de conserva exigido em cada produto (MINTEL, 2016).

Ainda segundo a Mintel, os produtos que mostrem quanto tempo levam para serem entregues, preparados ou consumidos, mas que também são saudáveis, irão encontrar o caminho para mais e mais lares.



Fonte: Mintel, 2016

## O CAMINHO DAS COMPRAS PARA CASA

Aguardar o dia de pagamento para fazer todas as compras do mês fez parte da cultura brasileira durante muitos anos, já que os preços nas gôndolas eram sempre atualizados, reflexos de uma alta inflação. Era necessário então fazer estoque, para não correr o risco de estourar o orçamento. Com uma certa estabilidade na economia, outros critérios passaram a ser levados em consideração pelo **shopper** ao fazer as compras de uma casa.

Os hipermercados sofreram um contínuo declínio de vendas e perda de mercado para outros formatos como o **atacarejo**, os supermercados de bairro e os estabelecimentos de conveniência.

Os preços mais competitivos outrora oferecidos pelos hipermercados perderam lugar para o atacarejo, principalmente no que diz respeito a produtos *commodities* (arroz, feijão, farinha, óleo etc.) e produtos de limpeza. Enés Pestana, ex-CEO do Grupo Pão de Açúcar, aponta que “o maior volume e diversificação de produtos disponíveis perde espaço diante de um consumidor novo, mais informado e mais exigente, que busca mais conveniência, proximidade, preços justos, ou seja, ter a melhor experiência em cada um dos diferentes momentos de compra”. Segundo ele, o hipermercado continuará perdendo espaço para canais de atacarejo, supermercado, lojas de proximidades e outros, a menos que ocorra uma reformulação de atributos fundamentais.

Não é à toa que muitas redes brasileiras (principalmente na região Sudeste) tenham acelerado sua expansão por meio de formatos de lojas menores, diferenciadas, com foco na conveniência, buscando atingir esse mercado, como o Minuto Pão de Açúcar, o Carrefour Express, o Mini Mercado Extra, a Americanas Express e algumas franquias de supermercado de menor porte como o Supermercado Dia.

O varejo de conveniência ou de proximidade

se tornou relevante por uma série de fatores convergentes já mencionados, como a falta de tempo dos consumidores, a existência de núcleos familiares menores (pessoas que moram sozinhas, casais sem filhos), o protagonismo crescente da mulher no ambiente de trabalho, a urbanização e a falta de infraestrutura adequada de transportes.

Os supermercados de bairro, farmácias, lojas de conveniência em postos de combustíveis, padarias, entre outros, atendem o mercado de conveniência, muitos com operação em horário estendido e facilidade de acesso. As redes e franquias têm espaço nesta tendência ao conseguir trazer ao consumidor opções multicanais e alta cobertura de pontos de venda. O fortalecimento do varejo on-line é uma promessa importante para o desenvolvimento futuro deste varejo, crescendo, assim, opções de sites e aplicativos que oferecem transformar a forma de fazer supermercado em um futuro próximo.

De olho na mudança de comportamento, surgem empresas que permitem que o consumidor compre pela internet, seja pelo computador ou celular, toda a compra do mês. O maior desafio é o prazo de entrega, já que o consumidor não quer comprar hoje e receber daqui a três dias.

Além dos estabelecimentos que oferecem a compra on-line, como mais um canal de vendas, surgem outros formatos como o Supermercado Now, empresa que promete entregar produtos frescos, como frutas, verduras e carnes na casa do comprador. Entre os diferenciais da empresa está a possibilidade de escolher como o produto será entregue: a fruta mais madura ou o bife mais fino, por exemplo. A startup se utiliza de compradores profissionais (pessoas que têm uma parte do dia livre para fazer compras) que estão localizados mais próximos à casa do cliente. Ele recebe o pedido no aplicativo, vai até a loja com a lista de compras e entrega no horário combinado.

**Papel representado pela pessoa que decide o local da compra e a realiza, não necessariamente quem consome o produto.**



### SAIBA MAIS

O atacarejo (ou *Cash&Carry*) é uma mescla entre atacado e varejo, geralmente instalada em uma região mais afastada ou no centro da cidade. O setor supermercadista utiliza bastante esse formato e diversos atacadistas têm migrado para essa atividade, além das lojas de utensílios domésticos, autopeças e até papelarias, migrando, inclusive, para regiões mais nobres das capitais. A negociação é feita diretamente com as fábricas, o que reduz os custos. Uma das razões do sucesso desse modelo é o fato dele atender o pequeno comerciante que compra pequenas quantidades. Nesse modelo, a empresa venderá mais por menos e ganhará no volume. Ao invés de fazer promoções pontuais, vende-se mais barato o ano inteiro.

Enquanto o varejo alimentar como um todo cresceu 3,7% no ano de 2017, o segmento de atacarejo teve desempenho bem superior, com evolução de 11% no mesmo período. Os dados são da Euromonitor International e mostram que esse canal saiu fortalecido do complicado cenário econômico vivido no Brasil durante os últimos anos. O formato atraiu muitos consumidores com problemas para equilibrar o orçamento, uma vez que apresenta custo de operação reduzido e, com isso, consegue praticar preços mais baixos. “Pessoas que buscavam novas soluções migraram dos super e hipermercados para o atacarejo”, comenta Marília Borges, analista de pesquisa da Euromonitor International.

As compras on-line de produtos para o lar são impulsionadas principalmente pela praticidade. Pesquisa global da Nielsen indica que, para 53% dos consumidores, economia de tempo é o mais importante ao optar por esse canal. Ainda de acordo com o levantamento, 44% afirmam que a compra eletrônica desses itens se encaixa mais na rotina do que ir às lojas físicas. Além disso, 38% dizem que, desta maneira, evitam carregar produtos pesados (SUPERMERCADO MODERNO, 2016).

Essa mudança na relação com a compra tem a ver com a forma como os clientes querem aproveitar seu tempo. O supermercado tem que se transformar em um lugar para você experimentar novos produtos, diz Santos – CEO da HomeRefill, empresa que aposta neste novo comportamento e trabalha com uma lista de refil configurada pelo cliente com aquilo que é essencial para a sua casa e de quanto em quanto tempo quer receber ou revisar a lista. Não é um supermercado e sim um assistente de compras.

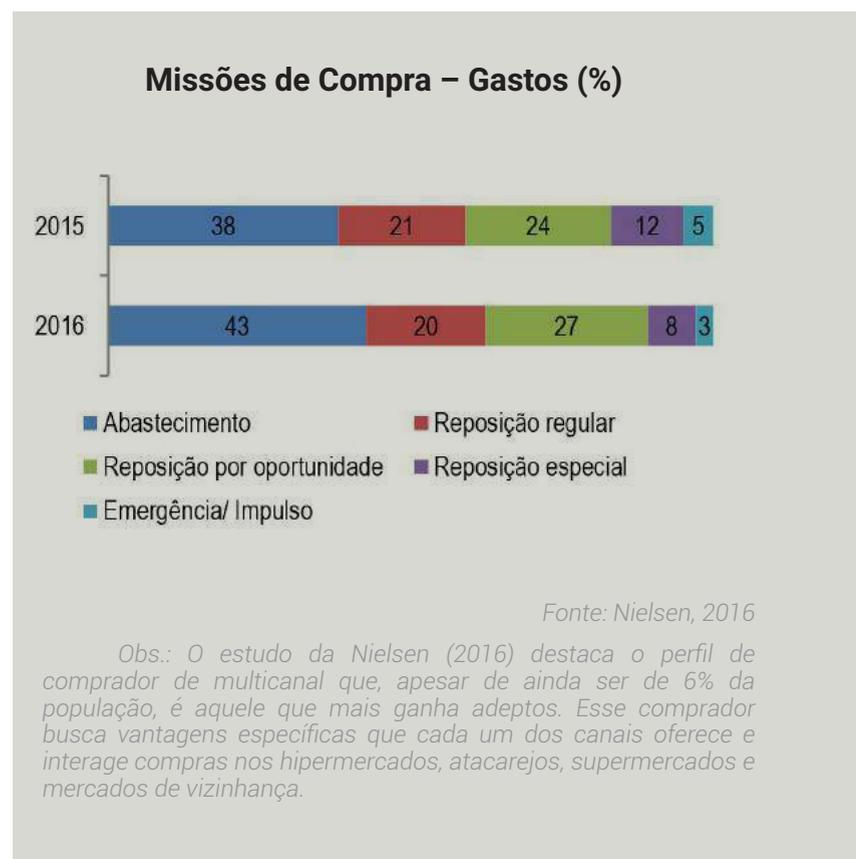
Já existem algumas redes que oferecem opções de compra on-line e serviços de entrega do tipo **drive-thru**, com pontos de retirada espaçosos que permitem que os consumidores retirem suas compras sem sair de seus carros (este conceito pode ser aproveitado por padarias). Outras têm optado pelo **click-and-collect** já mencionados na tendência Mundo Digital e fazem parcerias com pontos de conveniência.

Cresce a adesão a programas de fidelidade que se utilizam de aplicativos que disponibilizam mercadorias com descontos, muitas vezes personalizados com a história de compra dos clientes, trazendo uma experiência diferenciada ao *shopper*.

Aos empreendedores é importante estar claro o aumento de um consumidor que mixa cada vez mais os canais de compra com relação às compras para casa, sendo amplamente influenciado pelo seu momento de compra. A praticidade não está relacionada apenas com a entrega. Ela deve ser associada ao tempo que os clientes levam para

localizar os produtos no site, o processo de pedido do início ao fim, entre outros.

O *shopper* faz diferentes missões de compras durante o mês (abastecimento; reposição regular, por oportunidade ou especial; emergência/impulso) o que influencia na escolha do canal. Vejamos o gráfico abaixo da Nielsen, que demonstra uma maior racionalização e planejamento de compra por parte do *shopper* em 2016, decorrente do momento econômico vivenciado. Ele tem explorado cada vez mais as vantagens competitivas de cada canal de compra para continuar consumindo com melhor custo benefício.





Empreendedores podem direcionar seus negócios ao oferecimento de conveniência a seus clientes de diversas formas. Destacam-se os **MERCADOS DE VIZINHANÇA** ou as lojas em formatos de proximidade, onde são realizadas compras em situação de emergência ou por impulso, a reposição de produtos e, em alguns casos, até as compras de abastecimento ou compras do mês.

Dar uma passadinha no mercadinho ao lado de casa, após um dia de trabalho ou de estudo, já é um hábito na vida do brasileiro. Esses empreendimentos são caracterizados por compras em menores quantidades e em maior frequência e, como vimos, seu crescimento ultrapassa o de grandes hipermercados.

Apesar do momento de incerteza na economia que levou a queda no poder de compra do consumidor, um estudo do GfK (2017) revelou que a expectativa de confiança do varejista, em queda desde 2014, reverteu e chegou a crescer 57% em relação aos dois últimos anos.

Segundo o estudo da GfK, a profissionalização dos pequenos varejistas e o forte investimento em novos serviços nos últimos cinco anos têm feito a competitividade do comércio de bairro crescer cada vez mais, perante os hiper e supermercados. Prova disso é que uma análise periódica de uma cesta básica com 35 produtos, pela GfK, mostrou que o preço apurado em 2017 no mercado de vizinhança (R\$247,34) foi praticamente o mesmo que no hiper/supermercado (R\$247,16).

Fique atento empreendedor! Um dos principais pontos de diferenciação entre as lojas de vizinhança e as grandes redes está no atendimento personalizado. Além disso, essas empresas menores conseguem definir com mais facilidade quais os produtos e serviços mais adequados para seu público, já que detectam mais facilmente a cultura local. É importante investir no relacionamento com o cliente, em casos especiais pode-se entregar as compras em casa, ou entregar o produto depois no caso dele não estar na gôndola naquele momento.

Apesar da melhoria da profissionalização indicada pela pesquisa, essa é ainda um entrave para o crescimento desse tipo de negócio. A prova disso é que, durante pesquisa "Mercado de Vizinhança – uma visão 360º", da GfK (2014), a maioria dos entrevistados não conseguiu responder perguntas relacionadas à gestão, que contribuem para a definição de estratégias e mensuração de resultados (75% não conseguiram responder qual o tíquete médio dos clientes; 45%, o percentual de perdas/quebras; 42%, o pagamento de funcionários; 35%, quantos clientes vão às lojas; 23%, quais as categorias geram maior faturamento etc.).

É importante investir em capacitação e o Sebrae pode ajudar você com isso. Capacitar-se para otimizar o sortimento, ter uma precificação dinâmica e trazer eficiência para a cadeia de abastecimento, aprendendo a ajustar o estoque de acordo com a demanda estão entre as estratégias diferenciais desse negócio.

As **ENTREGAS EM DOMICÍLIO (DELIVERY)** se destacam junto à crescente expansão da tecnologia. No Brasil, segundo a Abrasel, o mercado delivery de alimentos faturou, em 2017, mais de R\$ 10 bilhões com a mudança de hábitos dos brasileiros que utilizam os sites e aplicativos para fazer seus pedidos com rapidez, reduzindo a chance de enganos nos pedidos. Apesar dos pedidos por telefone ainda serem bastante utilizados, principalmente nos menores centros, o crescimento da utilização de novos canais é grande.

Um levantamento feito pelo Sebrae reforça a preferência dos consumidores por locais que oferece entrega em domicílio. Metade dos restaurantes e lanchonetes atendidos pela instituição em todo o país oferecem o serviço, sem terceirização, para dar mais comodidade ao cliente. Ainda segundo a pesquisa, 12% não possuem loja física, trabalhando exclusivamente por meio de entregas, sem portas abertas para a rua.

Cresce a procura por empreendimentos que forneçam **PRODUTOS OU SERVIÇOS DO ESTILO ON-THE-GO** (que se refere a consumo de deslocamento, entre casa e trabalho, trabalho e escola). Essa tendência, ligada principalmente à alimentação, tem sido incorporada com sucesso pelas indústrias em muitos alimentos, fazendo com que fique cada vez mais fácil para um usuário consumir sem que seja necessário uma estrutura completa.

Os empreendedores que quiserem trabalhar com esse tipo de produto devem desenvolver embalagens que permitam o consumo progressivo (abertura e refechamento) e em trânsito, em porções individuais, atendendo a questões nutricionais ou minimizando custos e desperdício. Assim, se você está aguardando o ônibus, pode consumir um pacote pequeno de *snacks* e na hora que a sua condução chegar, basta fechar e terminar de consumir em outro momento.

Os pontos principais que devem ser observados nesse tipo de proposta é a flexibilidade e a eficiência.

Mas não é só em produtos voltados à alimentação que abrangem essa tendência. Empresas de cosméticos também devem estar atentas a necessidade dos usuários de reaplicação do produto diversas vezes ao longo do dia.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Os **CLUBES DE ASSINATURA** ganharam força no país nos últimos anos e em tempos de crise econômica têm sido um alento para os consumidores que não querem abrir mão de certos luxos, mas que também não querem gastar muito.

Ao analisarmos esse modelo de negócio, ficamos na dúvida se esse não era somente mais uma das muitas febres que chegam, fazem sucesso por algum tempo e rapidamente saem de cena. Resolvemos bater o veredito, mas com ressalvas.

Ele pode ser sim um bom negócio, dependendo do produto, do composto mercadológico e do serviço que você consegue entregar. As pessoas no início vão se interessar pela experiência proporcionada, mas se ele realmente não precisar daquele produto em intervalos regulares, a tendência é de que ele migre para outro canal. Tenha noção de que você terá que se reinventar sempre, proporcionando aquela pitada de novidade ocasional. E tem outra coisa muito importante: não é porque vende bem no varejo, que cabe em assinaturas. Assinatura está ligada diretamente com: conveniência e comodidade.

Então alie a comodidade a algum produto que a pessoa realmente precise. Muito importante levantar informações tanto do cliente que consome quanto de quem decide a compra do produto.

Ao decidir apostar nesse modelo tenha em mente que isso é um negócio de nicho. Uma estratégia que pode ser muito interessante e tem sido utilizada por empresas que estão amadurecendo nesse modelo é expandir suas ofertas para não-assinantes, abrindo uma loja virtual onde outros interessados possam adquirir alguns dos produtos pelo preço do varejo.



# SAÚDE E BELEZA



Bem-Estar

Aceitação

Internet Nanotecnologia

Lifestyle

Ressignificado

Boa apresentação

Blogueira

Beleza é investimento

Inovação

**Health Techs**

Ciclo autoalimentado

*Fitness*

Exercícios físicos

Valores sustentáveis

**Exposição**

Estilo

Cosméticos verdes

**Beleza real**

Beleza masculina



*Em um mundo de alta exposição, crescem movimentos de aceitação da aparência "assim como ela é". Ser saudável hoje está na moda e cresce a busca e as formas de se manter assim.*

Dois movimentos distintos, porém com muita coisa em comum, a preocupação com a estética e a aparência e a busca pela saúde movimentam um mercado que está sendo sempre ampliado e ressignificado. Por esse motivo essa tendência se mantém com força total, mas não sem algumas alterações que ocorrem, conforme as novas gerações vão se formando (e entrando no mercado consumidor). Esse e outros fatores como a evolução tecnológica, o crescimento do número de pessoas com valores sustentáveis e o seu engajamento em causas humanas e sociais, ampliam a discussão do que é belo e as opções de tratamentos e soluções estéticas, incluindo opções que apoiam suas escolhas de *lifestyle*.

Continua crescente a consciência de que para se viver mais e melhor é necessário cultivar hábitos de vida saudáveis como a alimentação e a realização de exercícios físicos. Chegar saudável à última fase da vida é um objetivo para muitas pessoas, o que faz com que surjam muitas oportunidades em oferecimento de produtos e serviços.

Já falamos sobre isso no estudo de 2014, mas não custa lembrar que trata-se de um tipo de consumo de ciclo autoalimentado. Quanto mais se fala nesse assunto, mais as opções que vão ao encontro com as necessidades dos consumidores aumentam.

Quanto maior a adesão da sociedade, maior o interesse das empresas, maior o surgimento de inovações. Quanto mais itens são oferecidos para melhorar a plástica ou a apresentação de uma pessoa, mais esta pessoa se preocupa em estar e parecer melhor fisicamente. É uma infinidade de tratamentos, produtos, equipamentos para cada pedacinho do corpo humano e suas nuances, atendendo perfis cada vez mais especializados.

Excessos à parte, o fato é que as pessoas querem se apresentar bem, se sentir confiantes e bonitas no seu dia a dia, e, em ocasiões especiais

dar aquela caprichada no visual. Tanto os homens quanto as mulheres investem em cosméticos; visitam serviços de embelezamento, como salões, clínicas de estética e massagem; realizam cirurgias plásticas e procedimentos cosméticos; colocam próteses de silicone, enfim, uma variedade imensa de procedimentos para melhorar a aparência. Elas seguem tendências de moda, pegam dicas pela internet de como se maquiar, se vestir ou utilizar acessórios. A nova geração se expõe mais por meio de flagras fotográficos em vários momentos de sua vida, e para isso precisam estar bem. Tirar *selfies*, postar no Instagram ou no Facebook é procedimento comum entre eles e entre os mais velhos também. Com tanta exposição como essa tendência poderia desacelerar?

O movimento em direção a saudabilidade por meio da alimentação, um dos principais vetores dessa tendência, foi tão crescente, impactando o modo de vida de tantas pessoas, que optamos por desenvolver o assunto na tendência "Prazer e Saúde à Mesa" separadamente. Para conferir o que temos a dizer sobre esse assunto, basta acessar o seu conteúdo já apresentado anteriormente.

Vimos, em 2014, que o aumento da renda e o ingresso de novos consumidores na economia fomentou ainda mais essa tendência. Com um pouco mais de dinheiro no bolso alguns produtos e serviços passaram a ser acessíveis a mais consumidores. Agora, com a crise, alguns hábitos já foram iniciados e as pessoas tendem a reduzir o consumo, mas não a abandoná-lo. Essa informação pode ser corroborada pela pesquisa realizada pelo SPC Brasil e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, em 2016, que aponta que o brasileiro não abre mão de gastos com a beleza, mesmo na crise. Os cortes com o salão de beleza vêm depois do corte de gastos com lazer (bares, restaurantes, viagens), compras de roupas, sapatos e acessórios, tvs por assinatura e da redução de uso de telefone celular.

Entre os consumidores entrevistados, 10,8% afirmam já deixaram de pagar alguma conta para priorizar cuidados com a beleza — o percentual sobe, principalmente, quando levado em consideração o público feminino (14,8%) e as pessoas da classe C (12,3%).



## Recapitulando e atualizando

*Trouxemos para você, os principais motivos que impulsionam essa tendência, que foi identificada em 2014, atualizando suas informações:*

### **Preocupação com a aparência**

Apenas 8% das mulheres estão totalmente satisfeitas com seu corpo e 92% das mulheres acreditam que outras pessoas reparam em seus defeitos físicos (Pesquisa “Beleza da Mulher Brasileira” – Sophia Mind - empresa de pesquisa e inteligência de mercado do grupo Bolsa de Mulher). A preocupação com a estética e a aparência ocupa boa parte do tempo livre e dinheiro das consumidoras de todas as idades, classes sociais e escolaridade. Essa realidade impulsiona o mercado da beleza, que tem a mulher como sua mais ávida consumidora. São infinidades de tratamentos, produtos, equipamentos para cada pedacinho do corpo humano e suas nuances, atendendo a perfis cada vez mais especializados.

Tudo isso é refletido em números. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil está em terceiro lugar no ranking mundial no que diz respeito ao consumo de produtos de beleza. De acordo com a Pesquisa de Beleza e Cuidados Pessoais da Euromonitor International, até o ano de 2020, o Brasil terá um aumento de mercado acumulado uma média de 2,7% a cada ano.

### **Pressão da mídia e da sociedade**

Um corpo belo e escultural é o padrão que a sociedade, com o apoio da mídia, tem imposto às mulheres, e ele não é nada fácil de alcançar. A busca para alcançar esse padrão tem se tornado uma das grandes aflições da mulher moderna, gerando o chamado culto ao corpo que ocorre principalmente nos grandes centros. Influencia não só o consumo de cosméticos, mas também o de outros produtos e serviços ligados à beleza, como as atividades físicas e as cirurgias plásticas.

### **Maior interesse dos homens com a aparência**

Mesmo que de forma mais discreta que as mulheres, os homens também têm demonstrado crescente interesse em tratamentos cosméticos. Muitos já perceberam que uma boa aparência, proporcionada por esses tratamentos, ajuda na vida profissional e pessoal. Além disso, a tendência estética atual consiste em manter uma aparência

saudável e jovial, mesmo na maturidade. E isso reflete não só na busca por serviços. Nos últimos cinco anos, o mercado de beleza masculina praticamente dobrou de tamanho e os dados apontam para uma liderança mundial no segmento até 2021, segundo a Euromonitor International.

### **Aumento da renda**

Considerando que a preocupação com a saúde e com a aparência é global, mesmo que com diferentes níveis de intensidade, o aumento do número de consumidores e do seu poder de compra evidentemente influenciará esse mercado. Com o aumento da renda, também sobra mais dinheiro para investir em melhor alimentação e nos cuidados com a saúde.

### **Consumo saudável**

A tendência para os próximos anos é de valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento da demanda por produtos e serviços orientados à uma vida saudável. Além disso, boa parte dos consumidores está disposta a gastar mais em produtos que tragam benefícios para a saúde.

### **Busca do bem-estar e qualidade de vida**

Além da alimentação, as pessoas têm se responsabilizado cada vez mais por sua própria saúde e bem-estar, buscando comportamentos mais saudáveis, refletidos em cuidados com o corpo e a mente. A qualidade de vida é o maior objetivo. Assim, o bem-estar interior também tem tido destaque e as pessoas cada vez mais recorrem a serviços que proporcionem o equilíbrio ao lidar com a ansiedade, irritabilidade, fadiga e o estresse, tão comuns no cotidiano. Nesse sentido, algumas alternativas têm tido boa aceitação como a massagem terapêutica, a acupuntura, a reflexologia, entre outras.

### **Envelhecimento da população**

A verdade é que o aumento da expectativa de vida (no Brasil passou de 69 anos, em 2000, para 73, em 2010) é um dos principais propulsores daqueles que querem transformar suas vidas com hábitos saudáveis. Afinal de contas, para viver mais, com saúde, os cuidados necessários devem ser redobrados. A expectativa, de acordo com projeções do IBGE para 2020, é que Goiás contará com 555.704 habitantes com idade acima de 65 anos.

### **Mudança da noção do supérfluo**

Essa é uma tendência apontada pela Kantar Worldpanel que afeta diretamente o mercado da beleza. Uma boa parte de consumidoras não acredita que os cuidados com a beleza sejam supérfluos e não os cortam de seu orçamento. Muitas mulheres preferem reduzir seus gastos com comida a deixar de ir ao salão de beleza. Elas consideram a aparência como investimento.

Se ao escutar a palavra *fitness* você lembra de corpos altamente sarados advindos de muito treino, dietas *low-carb* e suplementos alimentares, você está certo, mas na verdadeira acepção da palavra, o termo é bem mais amplo. Muito mais do que ter músculos e um bom visual, ser *fitness* é ter um corpo capaz e preparado para enfrentar o que apareça no seu dia a dia.

Segundo a IHRSA, associação internacional que mede e avalia o mundo *fitness* em todo o mundo, o Brasil já é o segundo maior mercado do mundo em número de academias – são 32 mil no total, ficando atrás somente dos Estados Unidos. É o quarto maior mercado do mundo no total de alunos, que já somam 8 milhões, e o 10º em faturamento – cujo número é de US\$ 2,4 bilhões.

E esse crescimento não se concentra somente no setor de academias. Em uma nova fase, os novos adeptos a exercícios estão por toda parte. Consolida-se uma policultura esportiva onde convivem tranquilamente o pessoal do *crossfit* que treina pesado em academias, do pedal que curte um passeio em grupo e natureza ou os maratonistas de fim de semana, que participam de competições com o intuito de melhorar o seu tempo e condição física, ou aquele grupo que gosta de Yoga e Pilates. Ganham espaço também os treinos individualizados focados no envelhecimento saudável.

Para os empreendedores existem muitas oportunidades de negócio, já que é grande o número de modalidades de exercícios, dança e atividades físicas ligadas à qualidade de vida, que podem ser interessantes. Vai depender muito das opções já oferecidas na região pretendida.

Além dos negócios que envolvem diretamente exercícios físicos, o mercado *fitness* também engloba a comercialização de equipamentos, roupas e acessórios, suplementos alimentares e diversos outros nichos pouco explorados. Os influenciadores digitais do mundo *fitness* também ajudam a manter o mercado sempre aquecido.

O uso da tecnologia de acompanhamento de atividades por meio de aplicativos de celular e *wearables* (relógios, pulseiras inteligentes) também tem espaço nessa tendência. Segundo levantamento realizado pela GfK, o Brasil é o segundo país do mundo com maior uso dessas tecnologias.

Que tal escolher a tribo que melhor lhe representa e verificar o seu entorno. Veja se suas necessidades estão sendo atendidas. O número de modalidades é enorme e a adesão do público tende a aumentar.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Alguns negócios tradicionais têm, é claro, espaço nessa tendência, como salão de beleza, centros e clínicas de estética, comercialização e industrialização de produtos relacionados à beleza, academias de ginásticas, spas, centros de bem-estar etc., já que a grande maioria das pessoas utilizam pelo menos alguns de seus serviços regularmente.

A concorrência de alguns desses serviços é grande e para seu estabelecimento se destacar é necessário criar novas propostas. O clube da escova, onde a cliente paga um valor mensal e tem o direito de escovar duas vezes na semana pode ser uma ideia interessante para fidelizar o seu cliente.

Que tal apostar em um negócio de **MÚLTIPLOS SERVIÇOS**. Combinando saúde, bem-estar, boa forma física, beleza e sustentabilidade ambiental, o segmento inclui uma ampla gama de produtos de beleza, alimentos e suplementos nutricionais naturais e ambientalmente sustentáveis, além de cuidados médicos e estéticos. Em um mercado cada vez mais competitivo, negócios de múltiplos serviços que integrem praticidade, flexibilidade, tecnologia, boa relação custo-benefício e, principalmente, que se encaixe na agenda do cliente, possuem grande potencial.

Um negócio de múltiplos serviços une mais de um serviço, como uma loja de alimentos saudáveis com aulas de culinária.

Negócios desse tipo permitem parcerias com outras empresas que possuam um público-alvo comum. Além disso, um produto/serviço tende a alavancar o outro.

Encontrar um nicho de mercado baseado em tendências pode ser um bom negócio para se destacar e não ser mais um na multidão. Que tal atender gestantes? Esse é um período delicado da vida das mulheres, que requer muitos cuidados específicos para o corpo. Pode-se aliar tratamentos estéticos, bem como construir um programa de exercícios especial para esse momento da vida. Parcerias com consultório de ginecologistas podem ajudar o negócio a decolar.

**PERSONAL TRAINERS** são profissionais em alta demanda. Com atendimento individual ou formando grupos esse profissional pode se especializar em um nicho, tais como: idosos, grávidas, crianças etc. Podem fazer parcerias com outros profissionais ligados à saúde, como nutricionistas, fisioterapeutas e massagistas. As parcerias também podem se estender às lojas de produtos para dietas especiais (baixa caloria, baixo carboidrato, baixa gordura, alimentação funcional etc.); academias e centros de pilates para uso conjunto de espaços e equipamentos; centros de estética, yoga ou meditação para oferecer relaxamento pós-exercícios, entre várias outras opções.

## CONVERGÊNCIA DE TENDÊNCIAS

No início deste volume falamos sobre a convergência de tendências, que é quando uma ou mais tendências se cruzam, se complementam.

Os empreendedores que têm seus negócios voltados à saúde e beleza devem estar atentos às diversas tendências que vêm dando o tom nos últimos tempos, trazendo com elas novos nichos de mercados lucrativos. Vejamos alguns:

A comercialização de produtos de beleza on-line apresentou, no início, alguns fatores que dificultavam o seu crescimento, afinal como comprar um perfume se você não consegue sentir o cheiro? A **massificação do uso da internet**, apontada no primeiro capítulo deste documento, fez com que a categoria dobrasse seu *marketshare* em uma década. Assim, segundo relatório do E-bit, em 2017 (primeiro semestre), a categoria Saúde, Cosméticos e Perfumaria passa a corresponder a 12,2% dos pedidos feitos na rede, ficando somente atrás da categoria Moda e Acessórios. A categoria já alcança o 6º lugar em faturamento.

As inúmeras blogueiras e youtubers ligadas ao assunto contribuíram muito para a consolidação desse canal de venda. Hoje é possível ver como aplicar qualquer tipo de maquiagem, os produtos são testados em todos os quesitos importantes como textura, cores, embalagem e análises de custo e benefício são realizadas no meio digital. Basta acessar.

Outros fatores dignos de nota que alteram a configuração desse mercado, impulsionados pelo avanço do acesso à internet: adesão do público de mais idade ao meio digital contribui para alavancar o comércio on-line de medicamentos; a possibilidade de se testar produtos como cremes e perfumes em lojas e comprar on-line ou vice-versa, a alteração do conceito de publicidade e promoção de vendas, que passa a se utilizar da imagem de influenciadores digitais.

Não é à toa que gigantes do ramo, como a Natura e O Boticário, que outrora atendiam públicos diferentes, se tornam concorrentes diretos ao buscar

adequar os seus modelos de negócio e diversificar os seus canais de venda. É a expansão de mercado que se mostra soberana e obriga as empresas a encontrar novas formas de alcançar seu cliente. Lembra-se que falamos do **Omnichannel**?

Ao analisar esse cenário, a Euromonitor International aponta que todos esses avanços tecnológicos permitiram que as marcas atingissem seus consumidores mais diretamente por meio dos clubes de assinatura, das redes sociais ou *marketplaces*.

A venda direta, ou porta a porta, continua sendo o canal de varejo mais representativo (excluindo o varejo com lojas físicas) para a indústria de beleza. Contudo, o varejo pela internet apresentou taxas de crescimento mais fortes e deverá ultrapassar as vendas diretas nos próximos anos (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018).

O relatório da Intel, Hábitos de Beleza – Brasil, mostra que as marcas de beleza têm motivos para investir em vídeos on-line: 22% dos consumidores disseram que estão fazendo seus próprios tratamentos de beleza em casa (por ex. misturas de óleo capilar e máscara facial de abacate) comparado a 12 meses atrás.

A ideia não é nova, mas tem tomado maior proporção conforme cresce o número de adeptos de comportamentos sustentáveis, onde algumas mulheres optam por assumir uma beleza natural e trocar alguns cosméticos por produtos feitos em casa com ingredientes da própria cozinha. Estamos falando de adeptos do **Faça Você Mesmo** que fazem seu próprio creme dental, desodorante, máscaras faciais etc. Já existem empresas que vendem kits com as quantidades exatas e com toda a orientação técnica para a fabricação do produto.

O aumento da **consciência ambiental** também se vê refletido nesse mercado. A diversificação dos produtos ligados à beleza passa pela abordagem ecológica e pelo **consumo consciente**, favorecendo produtos naturais em seus componentes. O consumo verde cresce para muitos como modismo, para outros como estilo de vida.



### SAIBA MAIS

Os consumidores ficarão cada vez mais atentos ao que compõe seus produtos, o que aumenta o interesse por produtos *free from* (livres de). Essa tendência já é muito conhecida na alimentação com seus alimentos livres de glúten, lactose etc.

Alguns ingredientes têm sido banidos da composição dos produtos conforme cresce o entendimento que estes podem prejudicar a saúde ou o meio ambiente. Dentre as recentes *personas non gratas* estão as microesferas de plástico presentes principalmente em esfoliantes, mas também em pastas de dente, sabonetes e cremes para as mãos e para o corpo. Estudos mostram que o tratamento de águas não consegue remover essas bolinhas quase invisíveis e que peixes e crustáceos se alimentam delas entrando na cadeia alimentar.

“Os consumidores estão sempre confusos sobre ingredientes e alergênicos, portanto existe a oportunidade de lançar campanhas educacionais sobre produtos *free from*. Em breve, veremos dentro do mercado latino-americano mais produtos de beleza e higiene pessoal alegarem ser *free from*, numa aposta em se juntar ao movimento global de ingredientes mais seguros” (Intel, 2017).

Segundo a Mintel (2018), os consumidores de hoje estão fazendo mais pesquisas e lendo sobre os produtos e serviços que compram, e como resultado eles estão em maior sintonia com o que está sendo desenvolvido com base na ciência e tecnologia. Os aplicativos de celulares podem prover informação sobre a segurança dos produtos e a origem de ingredientes, bem como os certificados que estão em ascensão.

As marcas podem ajudar as pessoas a interpretar rótulos e a usar novas tecnologias, como os rótulos inteligentes e a Inteligência Artificial, para não apenas se comunicarem mais efetivamente com os consumidores, mas também para criar produtos ambientalmente mais eficientes e que usem as menores quantidades possíveis de recursos (MINTEL, 2017).

Ao comprar um produto do mercado de beleza, a maioria dos consumidores ainda não leva em consideração se eles são feitos a partir de ingredientes orgânicos e naturais, se são fabricado a partir de um posicionamento ético e certificados por causa dessas escolhas. Segundo a Euromonitor International, mais de 40% dos consumidores do mercado de beleza ainda levam em consideração somente o custo/benefício do produto na hora da compra. Entretanto, isso está mudando. Até 2025 o mercado global de higiene pessoal orgânicos deve passar de US\$ 25 bilhões.

A maioria dos consumidores dos cosméticos verdes tem menos de 30 anos, grupo que tem novas ideias e que demandam novas atitudes das empresas. No Brasil, ainda não existe uma normativa específica para cosméticos orgânicos. A busca de certificação é, então, desejável para garantir a diferenciação de outras marcas.

A tendência, segundo a Mintel, é que **ingredientes naturais** continuem se popularizando entre um

crescente número de consumidores de produtos de beleza. Segundo a empresa de consultoria, muitos destes “consumidores verdes” irão escolher comprar seus produtos mais perto do seu quintal, valorizando os produtores locais, que produzem em pequenas quantidades, já que ser verde faz parte de uma escolha de vida. Lembra que falamos de iniciativas para a produção de matérias-primas, da agroecologia, das cadeias de valor no terceiro capítulo? Pois é. Com o olho voltado para produtos mais naturais, as indústrias têm encontrado gargalos significativos em sua linha de produção, já que muitos dos ingredientes necessários são importados, o que pode ser uma oportunidade para pequenos empreendedores. Que tal fazer parte da cadeia de valor dessas empresas?

Ao voltar seus olhos para 2020, a Mintel prevê que, com os desafios ambientais que enfrentamos (mudanças climáticas, perda da biodiversidade de diversos ecossistemas), as empresas tendam a buscar seus ingredientes mais localmente, dentro de suas comunidades, o que fortalecerá a ideia de orgulho local. Um ressurgimento da sabedoria local ajudará a enfrentar os desafios criados pela falta de **biodiversidade**.

**De acordo com a Mintel, 40% dos brasileiros têm interesse em condicionadores de limpeza que equilibrem e refresquem os cabelos sem retirar ou esgotar os óleos e nutrientes, como acontece com muitos xampus. Produtos livres de formol, parabeno, sulfato já vêm entrando no mercado com sucesso. Segundo a consultoria, quase um em cada cinco lançamentos em 2017 apresentou formulações sem parabenos.**



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Crescem as oportunidades de investimento no mercado de **COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS** por meio do desenvolvimento e comercialização de produtos, linhas de produtos e/ou marcas/empresas que utilizam matéria-prima orgânica, natural ou que apostam em produtos que não incluem em sua composição qualquer matéria-prima de origem animal, o cosmético vegano. No mercado já existe uma gama de produtos com essas características, tais como: hidratantes, sabonetes, máscaras para o rosto e cabelo, maquiagens, óleos, gel, tintura de cabelo, esmaltes, condicionadores e shampoos.

Para aqueles que apostarem nessa linha de negócios, é importante que a sustentabilidade esteja presente em toda a sua cadeia produtiva, da definição da matéria-prima à embalagem. Surge a oportunidade de se beneficiar da biodiversidade local e criar novas gerações de produtos com base natural.

Segundo estudo da Euromonitor International de 2016, apesar de ter consumidores em todas as faixa-etárias, o principal grupo de consumidores desses produtos são mulheres jovens, de maiores centros urbanos, entretanto o nível de instrução é um fator determinante para que seja possível sensibilizar o consumidor dos benefícios desses produtos.

## O QUE É BELO PRA VOCÊ?

Quem não conhece a famosa frase da madrasta malvada de Branca de Neve que busca a reafirmação do espelho quanto à sua aparência. “Espelho, Espelho meu, há no mundo alguém mais bonita do que eu?”



Por se tratar de um conto de fadas pode parecer um exagero, mas muitas pessoas (principalmente mulheres mais jovens) fazem loucuras para se sentirem em paz com o espelho.

Homens com barriga tanquinho, mulheres com corpo violão ou “bumbum na nuca”. Com o tempo os padrões de beleza física vão mudando, o que não muda é que existe um padrão de beleza nada fácil de se atingir e que as pessoas tentam se encaixar nele. Algumas desesperadamente a ponto de colocar a vida em risco, através de dietas que prometem milagres ou cirurgias, que nem sempre são necessárias, realizadas em locais que não fornecem a segurança necessária.

A aparência física sempre foi uma preocupação para nós pobres mortais? Bem, podemos dizer que os cuidados com o corpo não vêm de hoje. O culto à forma física já era fator de extrema importância para os gregos que tinham como lema “*mens sana in corpore sano*” (mente saudável em corpo são).

A indumentária e a valorização de aspectos do corpo foram mudando com o passar do tempo. A história retratada nas esculturas e pinturas tem expressado bem isso. O chamado corpo perfeito pode ser completamente diferente dependendo da época, da região e da cultura. Na verdade, a forma como as pessoas se apresentam (cuidados com o corpo, vestuário) representam bem o **zeitgest** de uma época.

**Termo alemão que significa espírito do tempo ou da época. É o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época.**

Assim, em uma breve retrospectiva no tempo, com exceção da Idade Média onde a influência da igreja predominava e qualquer preocupação com a estética era vista como afronta às leis divinas, sempre existiu um padrão ideal de beleza, principalmente para mulheres.

Na Renascença Italiana (de 1400 a 1700) as formas mais largas eram ideais, com seus bustos

avantajados, barrigas arredondas e quadris largos. Entre 1837 e 1901 (Era Vitoriana), os espartilhos surgem para alcançar um novo padrão, com curvas e cintura fina. A silhueta mais fragilizada, seios pequenos e cabelos curtos foram objeto de desejo nos anos 20 do século passado. O cinema norte-americano trouxe novamente as curvas e o

corpo tipo violão de Marilyn Monroe passa ser mais valorizado. Assim, passamos por corpos esguios da época do paz e amor, às *supermodels* da década de 80, às mulheres muito magras de pele clara e aquelas estilo mulherão (estilo Juliana Paes). E agora chegamos à geração *fit* em busca do corpo perfeito, com músculos construídos cuidadosamente, curvas nos lugares certos.

Com a esperança de ficar mais próximos da aparência “ideal” homens e mulheres aderem a uma alimentação saudável, exercícios físicos, suplementos alimentares, meditação espiritual e também cirurgia

plástica. Surge então o *botox*, a criolipólise, o *peeling*, a depilação com cera quente, o alongamento de cílios, o implante de cabelos. Em casa, uma enorme quantidade de cremes, loções e tratamentos para se usar em diversas partes do corpo.

Em direção oposta cresce um movimento que valoriza as singularidades da beleza assim

como ela é. Ele trabalha a valorização da autoestima e o equilíbrio das ansiedades; a aparência natural; a manutenção e valorização dos cachos dos cabelos, se cachos ele tiver; a redução dos procedimentos estéticos que modifiquem totalmente a idade da pessoa. Algumas artistas seguem declaradamente esse movimento - como a atriz Cássia Kiss que sempre assumiu suas rugas e cabelos brancos ou a cantora Preta Gil que não se intimida com o seu peso. Cresce o movimento de assumir os pequenos defeitos, de não ter vergonha do corpo, mesmo que você apresente algumas gordurinhas, sardas ou estrias.

Marcas como a Dove já apostam em modelos reais e mostram em suas propagandas sensibilidade aos anseios e desejos da mulher moderna, ao retratar mulheres que mais se aproximam à maioria da população. É possível ver nas passarelas modelos que em outros tempos nunca estariam lá. Homens com cabelo *black power*, tatuagens e *piercings*. Mulheres acima do peso, dentes da frente separados, cabelos brancos e longos, sardas ou carecas. Atitude

passa a ser um importante ativo.

De acordo com o relatório da Mintel Estilo de Vida dos Millennials, 33% dos millennials no país dizem que gostariam de ver mais propagandas com diversidade de tipos de corpo.

Para embarcar nesse movimento basta valorizar as pessoas como elas são, e não apenas a partir de imagens padronizadas por uma estética imaginária e inatingível, é valorizar suas vidas e valorizá-las integralmente como seres humanos.

Segundo o estudo *Beauty & Personal Care*, realizado pela Mintel com as tendências para 2018, "no passado as marcas tinham o controle exclusivo sobre o que podia ser definido como beleza, porém, as percepções de beleza baseada em idade, gênero, cor de pele, cabelo e tipo corporal estão mudando. Agora o consumidor dita o que é beleza para a marca. O influxo de informações on-line tem educado consumidores e eles acreditam que conhecem melhor sua pele, cabelo e corpo e apreciam que todos são diferentes".

A moda está mais horizontal, o que é belo não é mais ditado de cima para baixo, a lógica inverteu e as referências desfilam nas ruas e só depois vão para as passarelas (EIRAS; BERTOLOTTO, 2017).

Cresce a valorização da beleza natural e autêntica, diversa e heterogênea, valorizando a atitude e posicionamento de vida. Isso não quer dizer o fim da vaidade, significa que uma parte da população passa a entender que existe mais do que acompanhar um padrão de beleza. E onde há diferenciação há espaço para novos produtos e negócios.

*Montar um look pode até ser considerado por muitos como um ato político, de expressar sua individualidade e posição no mundo. O estilo do cabelo, uma tatuagem ou muitas, roupas e acessórios podem ser utilizados para isso. E isso pode custar caro.*



**AS PESSOAS TÊM  
CARACTERÍSTICAS**



**E NÃO DEFEITOS**



*Cai busca por alisamentos dos fios e mulheres se mostram mais felizes com cabelos ao natural*

Se você tem sentido que existem cada vez mais mulheres de cabelos cacheados por aí, sua percepção não está errada. Muitas das cacheadas têm passado pelos chamados processos de "transição capilar", abandonando procedimentos químicos que alisavam suas madeixas e apostando em penteados e estilos que usem os fios ao natural.

Esse movimento que empodera as mulheres cacheadas e crespas tem reflexos na realização de procedimentos químicos ao cuidar dos cabelos. Entre as brasileiras, os alisamentos químicos caíram 6 pontos percentuais, bem como as luzes e colorações em geral.

O único procedimento capilar que cresceu, ainda que discretamente, foi o permanente. Essa tendência pode ser tanto reflexo de uma maior valorização dos cabelos cacheados como também o uso do permanente como uma forma de texturização dos fios, facilitando o processo de transição para aquelas que querem evitar cortar os fios alisados, momento conhecido como "big chop" (ou grande corte).

O abandono da química para alisar os cabelos surgiu alguns anos depois do boom de alisamentos definitivos e progressivos dos anos 2000. Muitas das mulheres que alisavam seus cachos passaram a se questionar se o faziam por gosto ou por pressão social, o que gerou um grande movimento de valorização dos fios cacheados.

Blogs, vlogs e sites apareceram para inspirar as cacheadas nos cuidados dos seus cabelos, movimentando um mercado de produtos naturais e cuidados específicos para cabelos crespos, cacheados e ondulados. O impacto desse movimento pode ser sentido até mesmo nas buscas: segundo o Google, entre 2016 e 2017 houve 232% de aumento nas pesquisas por "cabelos cacheados", enquanto interesse por "cabelos afro" subiu 309%.

Muitas mulheres ainda mantêm rotinas de cuidado com os cabelos que incluem procedimentos químicos, mas entre aquelas que abandonam os procedimentos, é forte a tendência de felicidade com os próprios fios, além da preferência por um visual mais natural.

Os reflexos desses novos hábitos e desejos podem ser sentidos tanto nas passarelas, com a SPFW trazendo mais modelos crespas e cacheadas, quanto nas prateleiras dos mercados, que cada vez mais têm produtos específicos para fios cacheados e crespos.

Fonte: Kantar Brasil Insights, Jacqueline Lafloufa, 2017.



De acordo com o Instituto Locomotiva, em 2017 a população negra movimentou R\$ 1,6 trilhões. É um mercado imenso, de quase 60% dos brasileiros (IBGE/PNAD Contínua 2017) que ainda não encontra representação adequada em diversas vertentes na sociedade.

Segundo a empresa Think Etnus, especializada em pesquisa de hábitos e tendências de consumo da população negra, há uma demanda de consumidores exigindo uma melhor compreensão e clamando por representatividade efetiva. Ela tem sido direcionada a novos hábitos de consumo, de onde emergiu essa nova categoria de mercado: o afroconsumo.

Ao empreendedor que quiser atuar com esse público-alvo, existem muitas oportunidades de negócios, já que em muitos casos, as pessoas desse grupo têm dificuldade de encontrar produtos que as atendam satisfatoriamente.

Os **CUIDADOS ESPECIAIS COM OS CABELOS CRESPOS, ONDULADOS E CACHEADOS** e com a pele negra podem ser uma boa opção de negócios tanto para prestadores de serviços quanto para criação de novos produtos.

Como vimos, muitas das mulheres que alisavam seus cachos passaram a se questionar se o faziam por gosto ou por pressão social, o que tem gerado um grande movimento de valorização dos fios cacheados. Mesmo que não atenda exclusivamente o perfil, é necessário buscar conhecer as sutilezas entre as raças para melhor atender a esse cliente.

Existem diversas formas de atender às necessidades do público-alvo. A empresa paulista Da Minha Cor, por exemplo, lançou toucas de natação específicas para consumidores afrodescendentes com cabelos crespos, volumosos e longos. Procure uma lacuna no mercado.

Em uma época em que grupos minoritários estão ganhando mais visibilidade e voz, há espaço para marcas de beleza ajudarem os consumidores a ganhar confiança, explorando e ressaltando temas, características e traços inexplorados que com frequência fazem as pessoas se sentirem menos bonitas e empoderadas. As marcas fariam bem em retratar histórias reais de pessoas que lutam em aceitar a si mesmas e ressaltar a força e charme pessoal delas (MINTEL, 2017).

Ao buscarmos outras oportunidades de negócio em alta, ligadas ao que acabamos de dizer, não podíamos deixar de elencar a **MODA PLUS SIZE**, um segmento de grande potencial, já que quase metade (48,5%) dos goianos está acima do peso (VIGITEL, 2016).

Fazem parte desse mercado aqueles que vestem numeração a partir do 44. Durante muito tempo, por incrível que pareça, esses clientes foram negligenciados. A maioria das roupas em tamanhos maiores era confeccionada sem muita consideração com as tendências da moda, sem muitas opções de cores ou padronagens. Mulheres jovens muitas vezes acabavam por levar para casa roupas esportivas (camisetas, *leggings*) ou peças voltadas a mulheres maduras.

Saem de cena as roupas disformes, largas, com padronagens escuras e aparência senhoril e entram roupas que acompanham as tendências e buscam valorizar as formas, idade e estilo de cada consumidor. O grande foco é o mercado feminino. As mulheres passam a aceitar cada vez mais o seu tamanho e a se sentir bonitas, mesmo acima do peso, e exigir que a moda também seja feita para elas. A internet contribui para o aumento da disseminação da moda entre as usuárias por meio dos blogs especializados e modelos *plus size* que são referências e passam dicas para tamanhos GG acima.

O interesse em torno do assunto cresce conforme o mercado, e hoje já existem concursos de beleza, agências de modelos especializadas e até mesmo um evento de moda só para o segmento, o *Fashion Weekend Plus Size*. A internet é também um importante canal de vendas, pois oferece opções àquelas consumidoras que estão longe dos centros comerciais ou que preferem não lidar com vendedoras.

São diversos nichos dentro desse nicho: vestidos de festas e de noiva, lingerie e roupas de dormir, roupas para *fitness*, moda praia, modeladores de cintura, roupas para trabalho como terninhos e jaquetas, casacos de frio etc.

A indústria de **MODA ESPORTIVA** também é um mercado promissor em constante crescimento. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria do Esporte, atualmente no Brasil são mais de sete mil lojas especializadas no setor esportivo e outras 14 mil que vendem algum item do tipo. Isso gera um faturamento anual para o segmento de cerca de R\$ 4,73 bilhões.

A tendência para os próximos anos é que o atleta passe a não olhar apenas para o fator estético, mas, também, para o quanto aquela peça pode otimizar o seu desempenho. Nesse ponto, a tecnologia nas roupas esportivas terá papel fundamental. Roupas de compressão, que evitam o desperdício de energia na contração muscular, ou roupas leves, que não atrapalham os movimentos e não retêm o suor, por exemplo, serão algumas das peças mais procuradas por praticantes de atividade física.

## BELEZA MASCULINA

Cada vez mais vaidosos, os homens brasileiros também se preocupam com sua aparência, saúde e bem-estar, o que faz com que o mercado de beleza masculina seja uma área promissora para empreendimentos e que mantenha altos níveis de crescimento e expectativas otimistas para o futuro. Ainda em 2016, o mercado masculino era responsável por 11% do total das vendas da indústria da beleza e cuidados pessoais.

Para aqueles que associam aos homens somente perfumes e lâminas e produtos de barbear ao pensar em produtos de beleza, saibam que boa parte desse público tem diversificado bem os seus interesses fazendo com que despontem outros nichos de mercado, que incluem de cremes para cuidados com a pele a maquiagem e design de sobrancelhas. Assim, produtos e serviços como tratamento para queda de cabelo, dia do noivo, depilação e manicure começam a se destacar, bem como as barbearias.

Aliás, esse é um exemplo já popularizado, que foi repaginado e oferece, além de cortes de cabelo modernos que acompanham as tendências da moda, também ambientes favoráveis, com a disponibilização de *games*, jogos como sinucas, dardos, além da liberação de bebidas e comidas. Algumas barbearias unem outros serviços como tatuagens e colocação de *piercings*.

Mas, claro, o carro-chefe do setor ainda é controlado por produtos e serviços ligados aos cuidados com a barba e perfumes que, no Brasil, representa a maior parte das vendas do segmento (60%) devido à tradição dos brasileiros de presentear amigos e familiares com fragrâncias em ocasiões especiais, como Dia dos Pais e Natal.

A forte cultura machista do país é um grande desafio para a venda de produtos de beleza masculina menos tradicionais, como aqueles voltados ao cuidado com a pele (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2018).

Segundo a consultoria, no Brasil, os homens são muito engajados com atividades esportivas, principalmente o futebol, e muitos também reconhecem atores de novelas, tornando esses dois tipos de celebridades os principais influenciadores.

No Equador, uma das mais interessantes (e com maior sucesso) campanhas publicitárias é da Nivea que utilizou jogadores do *Real Madrid* em sua comunicação.

Se depender dos fãs do **K-pop**, a nova geração verá com olhos mais amenos a estética masculina. O conceito mais flexível contribui para mudar a atitude de muitos homens e tem influenciado o mundo. O estilo tem enlouquecido as adolescentes no mundo, inclusive no Brasil, e traz aspectos da cultura pop coreana, inclusive moda, costumes e culinária.

É tudo planejamento. A intenção é dominar a internet com vídeos poderosos e vender um *'lifestyle'*, o que inclui de cosméticos a roupas. Os ídolos são super produzidos e participam de dramas, *reality shows*, que mostram um universo onde homens usam maquiagem (base ou *BB cream*, loção para esconder imperfeições na pele), frequentam salões de beleza masculinos e outros produtos relacionados à cultura do autocuidado.

Essa tendência fez com que haja uma interpretação muito mais flexível do que é aceitável para os homens em termos de beleza.

Além da Ásia, os produtos de beleza coreanos estão começando a vender bem nos Estados Unidos e na Europa. Por exemplo, as redes Walmart e Sephora agora exibem a marca K-beauty em suas prateleiras. O interessante é que marcas de beleza consagradas como Clinique, Lancôme e L'Oréal estão fabricando suas próprias versões de produtos originados na Coreia do Sul.

As campanhas dessas grandes marcas estão sendo direcionadas aos homens.

Tenha em mente que os homens que já aderiram a essa prática não são afeminados. A maquiagem é utilizada para esconder aqueles defeitinhos na pele como acne, olheiras e manchas, além de oferecer ao homem um ar de saudável no rosto.

Eles estão começando a sentir vontade – e talvez até pressão – para melhorar a imagem, a mesma que as mulheres vêm sendo submetidas há gerações.



### SAIBA MAIS

Com um mercado de entretenimento estimado em US\$ 83 bilhões, *K-Pop* é um ritmo sul coreano. O fenômeno é global, e uma de suas bandas, a BTS, chegou ao primeiro lugar da disputada lista de *hits* da revista *Billboard*, referência na indústria da música.

A história do *K-Pop* começou em 1992 com uma apresentação ousada de uma banda chamada *Seo Taiji and Boys*. Com a modernização do país e a redução na censura, as redes de televisão começaram a introduzir ao público a músicas novas em shows de talentos (até então, elas eram odes repetitivas de amor à nação). Com um ritmo que misturava o pop norte-americano moderno e a cultura sul coreana, a letra falava sobre angústias de adolescentes e a pressão social para ser bem-sucedido. Eles não só não ganharam o show de talentos, como foram eleitos a pior banda da noite. Sim, a pior.

O público discordou. Em pouco tempo, a música foi para o topo das paradas, onde permaneceu por um recorde de 17 semanas. Deu tão certo que o estímulo ao *K-Pop* se tornou praticamente uma política de governo, com parcela do orçamento dedicada a montar esses grupos.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Em 2014, identificamos os **CENTROS DE BELEZA ESPECIALIZADOS NO PÚBLICO MASCULINO** como uma oportunidade de negócios viável. Nesses últimos anos surgiram alguns formatos de espaços que rapidamente entraram no gosto desse público. Barbearias que foram repaginadas e disponibilizam de cervejas a *games* e *sinuca*, e podem oferecer, além de cortes de cabelo modernos e tradicionais, serviços de corte, hidratação e pigmentação da barba (barboterapia), camuflagem de cabelos brancos, texturas e platinados, aparagem da sobrancelha etc. Alguns formatos mais sofisticados podem, ainda, oferecer uma espécie de spa com massagem relaxante no couro cabeludo ou tratamentos esfoliantes e calmantes para a pele do rosto e até mesmo maquiagem e dia do noivo.

O aspecto *vintage* desses novos estabelecimentos é o que reforça o modelo entre os homens que toma força com a volta das barbas. A identidade visual serve como atrativo aos clientes que buscam um tratamento diferente do que era oferecido há algum tempo.

Se você pretende investir em algum modelo com essas características, alertamos para o aspecto de modismo dessas barbearias que, sim, são um bom negócio se o mercado pretendido ainda não estiver saturado e os produtos e serviços a serem oferecidos estiverem bem alinhados com o público-alvo. Lembre-se que a tendência é a aceitação da vaidade por parte dos homens. A barbearia é um modelo de negócios que atende a atual demanda.

De tempos em tempos, algum modelo de negócio se sobressai dentro do mercado, cai no gosto do público e muitas pessoas pensam logo em investir: “se estão abrindo tantos é porque dá dinheiro”. Antes de investir pesquise bem o mercado. Na dúvida, consulte um de nossos especialistas e alinhe a sua ideia à realidade atual do mercado.

## NEGÓCIOS APOIADOS NAS TENDÊNCIAS

A marca *Simple Organic* entra no mercado de cosméticos naturais (linha *Wellness*, para corpo) e orgânicos (linha *Organic Makeup*, maquiagem).

A linha de maquiagem tem 95% de matéria-prima orgânica e tem o selo da Ecocert, que supervisiona a produção e garante que a matéria-prima seja rastreada, a embalagem sustentável, a fórmula seja orgânica.

A entrada da empresa no mercado prova que existia mercado latente para esses produtos. A proprietária da empresa lançou seus produtos no desfile da marca *À La Garçonne*, na *São Paulo Fashion Week*, e o seu estoque inicial de 15 mil produtos planejado para seis meses, esgotou em 45 dias.

A empreendedora Zica Assis, da rede de salões de beleza Instituto Beleza Natural, especializada em cabelos crespos e cacheados, é responsável por um exemplo de negócio de nicho que deu certo. A ideia do negócio veio da sua própria necessidade de melhorar a aparência de seu cabelo. Ela adquiriu conhecimento no curso de cabeleireiro e nos contatos com fornecedores, e passou a testar misturas de produtos (durante 10 anos – chegou a usar seu irmão como “cobaia”) até chegar à fórmula ideal, que chamou de Super Relaxante.

Vinte anos depois, o Beleza Natural expandiu e possui 45 unidades espalhadas por 5 estados do Brasil, uma linha completa de produtos para cabelos cacheados e uma fábrica com seu próprio centro de pesquisa e laboratório de desenvolvimento. A empresa também emprega 4 mil pessoas, metade deles, antigos clientes.

Nesse mercado, não há espaço apenas para marcas estabelecidas. Um exemplo disso é *Laces and Hair*, salão de beleza de São Paulo que lançou o primeiro produto de coloração de cabelo 100% natural no país. O produto é fruto de uma combinação de ervas, caules, raízes e flores da Índia, que são processados na França e chegam ao salão para colorir, preservar e regenerar os fios danificados.

O processo de coloração é diferente. Não é necessário usar água oxigenada, o que o torna mais lento. Após a aplicação da tinta, misturada com água, o cabelo é lavado e pelas próximas 48h não é permitido lavar os cabelos. É nesse período que a pigmentação vai aparecendo e se fixando. “A reação do cabelo com o oxigênio do ar que vai revelar o pigmento escolhido: uma reação como acontece na natureza, relacionada ao tempo e ao ar. Esse tempo é a pausa necessária para o oxigênio interagir”, relata Dios. A tinta foi reconhecida como um case de sucesso e recebeu o Prêmio Eco de sustentabilidade em 2017.



# (in) SEGURANÇA



Biometria

Segurança digital

*Insurtechs*

**Tecnologia**

Impunidade

**Inovação**

Sensação de insegurança

E-commerce

Segurança cibernética

Blindagem

Estatísticas

Internet das coisas



*Em uma sociedade cada vez mais insegura, os indivíduos e as empresas tentam se blindar e investem ainda mais em segurança privada, se aproveitando das novidades tecnológicas do setor.*

Em casa, no trânsito, nas empresas, nas estradas, na internet. Nenhum local está livre de golpes e ações de crimes que ameaçam a vida e/ou patrimônio da sociedade. Nos grandes centros, a violência urbana traz a sensação sempre presente de perigo e impunidade, muitas vezes despertada pelas próprias instituições, que não conseguem proteger a contento a população.

Nem mesmo o campo e as cidades do interior, que anteriormente eram sinônimos de paz e sossego, ficam livres da ação de bandidos cada vez mais ousados.

Com escândalos de corrupção estourando para todos os lados, a população, que deveria depositar sua esperança e confiança nos gestores, parece ter se conformado de que não há melhoras por vir.

A sensação de insegurança já é bastante conhecida e não dá sinais de que vá diminuir. O que podemos perceber ao comparar os índices do momento atual (dados de pesquisa CNT/MDA agosto/2018), com os índices levantados na edição anterior desse estudo de tendências (pesquisa CNT/MDA fevereiro/2014) é que não houve mudanças significativas que forçassem uma mudança de direção da tendência.

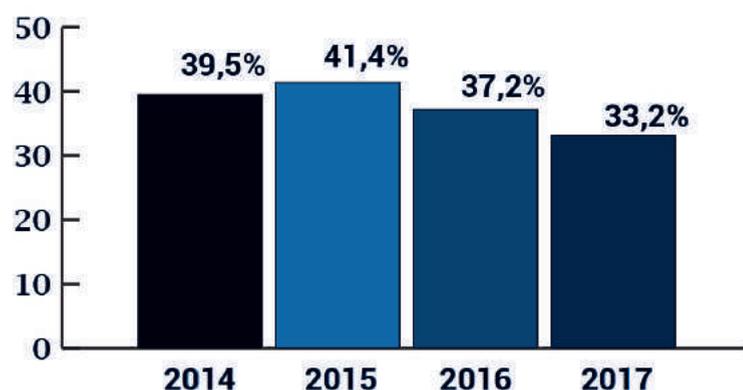
| Quanto à segurança             | 2014  | 2018  |
|--------------------------------|-------|-------|
| Situação vai continuar a mesma | 37,8% | 43,3% |
| Situação vai piorar            | 33,7% | 37,1% |

Fonte: CNT/MDA

Nada mais natural que, nesse cenário, a pesquisa continue apontando a segurança como 3º setor que mais mereça melhorias, atrás de saúde e educação.

Ao analisar o estado de Goiás, de acordo com o IMB (2018), mesmo com a elevação dos gastos em segurança pública, os crimes violentos ainda apresentam índices elevados. A sensação de insegurança crescente está diretamente associada ao fenômeno da violência, que tem nos homicídios uma de suas expressões mais cruéis. Apesar desse indicador ter diminuído, ele ainda se encontra acima da maioria dos estados.

**Homicídio Doloso (taxa por 100 mil)**



Fonte: Secretaria de Segurança Pública de Goiás, 2018

Existe um certo consenso entre os especialistas do assunto de que há uma relação praticamente direta entre violência e desigualdades sociais.

Discutem-se os fatores causadores do acréscimo da criminalidade e há quem aponte causas sociais ou explicações econômicas, culpam o meio, os pais, as legislações, até a predisposição genética. Sem falar na impunidade e no sistema de justiça criminal lento e desacreditado. Apesar das causas serem de grande importância para entender e buscar soluções para o problema, essa não é nossa pretensão.

Se você leu o estudo anterior e está achando que pouco mudou, isso não é impressão, pois pouco mudou nos principais motivadores da tendência, que são a sensação de insegurança e a blindagem de seus efeitos. Entretanto, existem novidades nesse mercado. Vamos a elas.



## RECAPITULANDO...

A sensação de insegurança afeta o modo de vida das pessoas e as obriga a fazer mudanças para se sentirem mais seguras. Assim, elas trazem cada vez mais seus relacionamentos para dentro de suas casas. Seus filhos brincam menos na rua, aumenta-se a procura de serviços de entrega, utiliza-se a tecnologia para interação a distância. A tendência *Cocooning* de Faith Popcorn, da Brain Reserve, é um exemplo disso. Ela preconiza a criação de um ambiente seguro, que proporcione em casa o conforto, segurança e entretenimento necessários para as pessoas.

A tecnologia da informação tem revolucionado diversos setores do mercado. Não foi diferente com os setores que envolvem a segurança, que estão passando por uma profunda transformação.

A Internet das Coisas tem ajudado a criar novas oportunidades e começa a levar empresas a uma direção mais eficiente nos negócios. Nós já a apresentamos na primeira tendência “Mundo Digital”.

O setor de segurança tem a delicada missão de oferecer segurança como uma de suas aplicações, ou seja, como produto final, ao mesmo tempo que demanda segurança, como tecnologia que conecta sistemas.

Torna-se possível a integração entre soluções como controle de acesso, integração de sistemas, alarmes e sistemas CFTVIP (alta tecnologia). Segundo especialistas, as possibilidades da aplicação da tecnologia ainda estão sendo exploradas, mas com sua utilização as atividades vão deixando cada vez mais o monitoramento passivo. Com os sensores e softwares certos será possível analisar dados complexos e lançar alertas e fornecer relatórios detalhados.

Do outro lado da moeda está a segurança e a privacidade dos dados envolvidos. De acordo com uma pesquisa realizada pela Cisco, a expectativa é que, até 2020, mais de 50 bilhões de dispositivos estarão conectados à internet. Com a integração dos sistemas e a quantidade crescente de dados, o grau de exposição dos sistemas será cada vez maior.

Segundo o estudo *ISTR – Internet Security Threat Report 2016*, da Symantec, atualmente, são criados mais de um milhão de novas instâncias de *malwares* por dia! Ao combinar esse cenário à falta de consciência dos usuários sobre os riscos de não proteger seus dados e dispositivos, pode-se gerar grandes danos financeiros. Estima-se, por exemplo, que até 2021 sejam gastos US\$ 6 trilhões com *cyber crime*.

Além disso, levando em consideração que estamos dando início a uma Era em que tudo será conectado e utilizaremos esse conceito para gerenciar cidades e sistemas, precisamos nos atentar para como esses dispositivos são fabricados.

Falar em *cyber crime*, as invasões virtuais

realizadas por *hackers*, parece coisa de filme, e de uma certa maneira tínhamos a impressão de que somente setores de inteligência em nível de segurança nacional estariam sujeitos a isso (cenário de uma produção com Tom Cruise correndo contra o tempo para salvar milhares de pessoas vem à mente aqui?). Bem, essa foi uma situação bem real, pelo menos para os milhares de empresários que tiveram seus dados sequestrados, com pedidos de resgate e tudo.

Em maio de 2017, 230 mil máquinas em 150 países, inclusive no Brasil, travaram e os dados dos usuários foram sequestrados pelo **ransomware** *WannaCry*. O programa provocou bilhões de dólares em prejuízo no mundo, causando um caos enorme, paralisando diversos órgãos como o INSS, o Ministério Público do Estado de São Paulo e empresas que eram ameaçadas a não ver novamente seus arquivos se não pagassem US\$ 300 por computador bloqueado.

**Malware que “sequestra” arquivos das máquinas ao criptografá-los, e, posteriormente, pedem dinheiro para devolver os arquivos.**



Mensagem enviada pelo programa WannaCry aos computadores sequestrados

Esse ataque não foi um caso isolado. Segundo uma pesquisa da Norton Cyber Security, o prejuízo foi de US\$ 172 bilhões, em 2017. No Brasil, 62 milhões de internautas perderam US\$ 22 bilhões para criminosos virtuais.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

Ao contrário da robótica, a automação residencial tende a ser uma realidade global até 2030. Isso porque espera-se o barateamento dessa tecnologia que será capaz de controlar consumo energético, temperatura, **dispositivos de segurança**, de lazer, de alimentação por meio do controle de eletrodomésticos, sistemas de entretenimento e dispositivos médicos, inclusive a distância e via internet.

Erros básicos com senha (compartilhamento, anotações em um pedaço de papel e utilizar a mesma senha para todas as contas) é um dos principais problemas do brasileiro quando se trata de manter a segurança de seus dados. Embora 83% dos entrevistados se preocupem que informações sobre dados bancários sejam roubadas, 18% compartilham a senha on-line de sua conta bancária com outra pessoa.

Surge um novo tipo de seguro, que tem crescido exponencialmente, mas que é ainda imaturo no Brasil, o seguro contra os riscos cibernéticos, que cobre de lucros cessantes à extorsão cibernética. O vazamento de informações sigilosas também é coberto por esse tipo de seguro (LOUREIRO, 2018).

Tecnologias relativamente novas também têm tido destaque ao serem implementadas ao sistema de segurança das inúmeras aplicações que utilizamos nos dias de hoje, como a identificação por biometria (grafométrica, da íris, por reconhecimento facial, das mãos).



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

A massificação das redes computacionais e o estabelecimento da internet como o principal meio de comunicação mundial elevou a quantidade de ataques virtuais. O problema aumenta com as tecnologias de virtualização e de computação em nuvem, ao mesmo tempo em que se intensifica a participação de funcionários corporativos em websites e redes sociais.

Uma EMPRESA DE SOFTWARE DE SEGURANÇA DIGITAL presta serviços de planejamento, desenvolvimento de soluções, configuração e instalação de programas em ambientes corporativos. Serviços adicionais de proteção digital podem ser instalados em aplicativos de comércio eletrônico, sistemas multimídia, ferramentas de colaboração e conteúdo para internet em celulares, tablets e outros dispositivos móveis.

## INSURTECHS

### Mercado do seguro passa por uma revolução

Nenhum mercado se mantém imune ao poder inventivo, revolucionário, disruptivo das startups. O tradicional setor dos seguros rejuvenesce com a chegada de novas empresas. São as *insurtechs* (mescla de tecnologia e seguros em inglês).

Elas podem desburocratizar tudo e ajudar, por exemplo, na cotação e contratação de seguros variados com poucos cliques no celular. No Brasil, essas startups estão começando a ganhar força trazendo para o mercado, consumidores mais jovens, interessados em contratar outros tipos de cobertura, além do clássico seguro do carro.

No Brasil, cada 1 de 3 carros é segurado e entre as moradias só 15% possuem seguro. Ainda tem muito espaço para crescimento. As *insurtechs* podem ajudar a mudar esse cenário desburocratizando o setor em uma ponta e criando soluções para seguradoras em outra.

Apesar de existir uma apreensão generalizada entre os corretores sobre o futuro de sua profissão, representantes do ramo afirmam que, apesar do cerne de algumas soluções ser a substituição (como em qualquer solução disruptiva), a pretensão da maioria das *insurtechs* é simplificar os processos e prestar um serviço para o corretor, melhorando o relacionamento dele com seu cliente.

Além disso, torna-se possível o surgimento de novos serviços. Já pensou em poder ligar e desligar o seguro, ou contratar um serviço que você só paga pelo período usado (*pay per use*), como o seguro de uma casa só no período de férias.

*Adaptado do programa Mundo S/A, exibido em 30 de abril de 2018.*

*No dia 20 de dezembro de 2017, o Conselho Nacional de Seguros Privados aprovou a Resolução nº 359 que permite a uma seguradora ser 100% digital. A medida revoluciona o setor, já que, segundo lideranças do mercado, a burocracia excessiva na contratação e na gestão dos serviços é o principal entrave ao crescimento.*



# FRANQUIAS



Interiorização

Shopping Centers

Venda Direta

Diferenciação

Multicanais

Marketing digital

Venda Direta

Driblando a crise

Microfranquias

E-commerce

Internacionalização



*O mercado de franquias continua expandindo tanto nacionalmente quanto internacionalmente. Crescem as franquias com modelos mais econômicos e nas cidades de menor porte. Mas será que franquias é o modelo de negócio mais indicado para você?*

Cresce a percepção dos empresários de que as chances de um negócio obter sucesso aumentam quando se escolhe uma franquia. Escapar das estatísticas de mortalidade das empresas nos dois primeiros anos é um dos motivos para a escolha, já que nesse modelo de negócios a mortalidade é bem menor.

Em época de aumento de desemprego, muitos trabalhadores têm que encontrar alternativas de renda, e buscam na abertura de um pequeno negócio, uma forma de recomeçar e a franquia tem sido uma opção bastante procurada. Para alguns profissionais funciona como uma “compra de um emprego”.

A franquia é uma boa opção para empreendedores que buscam ter o negócio próprio, mas sem começar uma marca do zero. Os riscos são menores, pois já vem de um modelo de sucesso.

De acordo com a Associação Brasileira de Franquia (ABF), atualmente são 146.134 unidades de negócios de franquia, distribuídas em 2.845 redes no Brasil, gerando 1.193.568 empregos.

Além do relevante desempenho nacional, a internacionalização do setor é uma realidade. Em 2017, a ABF informou que 129 redes de franquias brasileiras possuíam operações no exterior em 62 países. Os Estados Unidos (46), Paraguai (34) e Portugal (34) têm sido os principais destinos das marcas.

São 415 redes de franquias em atuação no mercado goiano, que somam 2.531 unidades. Os números são da ABF para o Empreender em Goiás, que levantou os 10 segmentos mais procurados para abrir uma franquia em Goiás e concluiu que o ramo de alimentação lidera com 785 franqueados, 31% do total. As franquias de saúde, beleza e bem-estar vêm em seguida, com 498 unidades (20%), as

de moda com 315 unidades (12%) e as de serviços educacionais com 294 unidades (12%).

Com números tão impressionantes, não poderíamos fechar nosso estudo sem falar sobre elas. Na página seguinte apresentamos os principais motivos pelos quais as franquias têm tido tamanha expansão.

Entretanto, é preciso que fique claro, que franquia em si não é tendência, é modelo de negócios. Mas devido sua relevância, iremos investigar o assunto e trazer para você as principais tendências que permeiam o modelo.

Mesmo durante o momento conturbado que a economia está passando, o setor ainda manteve resultados positivos. Apesar disso, não se pode dizer que ele passou incólume. O cenário fez com que muitos negócios que tinham resultados satisfatórios em um mercado em expansão fossem testados, e nem todos conseguiram encontrar soluções para seus problemas e sucumbiram. Isso fez com que o número de redes caísse. Entre aberturas e fechamento de redes, 2017 fechou o ano com 2.845 redes de franquias, em 2015 este número era de 3.073.

A crise contribuiu para que o mercado se profissionalizasse mais, trazendo maior maturação ao segmento. Alguns negócios que não tinham sustentabilidade caíram por terra e isso é positivo para o setor.

O presidente da ABF, Altino Cristofolletti Junior, avaliou o ano de 2017 e considera que o cenário macroeconômico foi desafiador, mas acredita que o ano tenha sido marcado por três movimentos importantes: a progressiva diversificação de canais, modelos e localização; a interiorização do *franchising*; e o crescimento de franqueados multiunidade.

“O *franchising* deixa de ser apenas um canal de distribuição para se tornar um gestor de múltiplos canais, uma vez que as franquias diversificaram seu foco de atuação para outros meios como e-commerce ou venda direta”, diz Cristofolletti Junior.

A convergência de diversos canais já foi apontada nesse estudo como uma tendência de mercados mais amadurecidos. Como estratégia de expansão e a interiorização é um processo que já vem acontecendo há algum tempo e que toma força.



## Recapitulando e atualizando

Trouxemos para você os principais motivos que impulsionam os negócios de franquias, identificados em 2014, atualizando suas informações:

### **Segurança e apoio oferecidos pelo Franqueador**

A garantia de possuir um negócio testado e aprovado, com uma marca já conhecida pelo consumidor e que, portanto, exige um menor esforço de marketing e comunicação é um dos grandes atrativos das franquias. Além disso, as franquias oferecem apoio e orientação e grande parte dos empreendedores tem dificuldades na gestão de negócios.

### **Aumento da urbanização**

Apesar de ser considerado por muitos um estado rural, Goiás é o 4º estado brasileiro no *ranking* de urbanização, perdendo somente para São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal, com 90,3% de sua população na zona urbana, conforme o último censo demográfico. A urbanização e o consequente crescimento do número de habitantes nas cidades geram novas necessidades, levando a uma reação em cadeia em que diversos negócios são beneficiados. Essa realidade promove um ambiente propício à instalação de franquias.

### **Crescimento das médias cidades**

Incentivos fiscais, custos de operação mais baixos, entre outros fatores, têm levado novos polos de desenvolvimento para o interior por meio de novos negócios que movimentam a economia local. O chamado processo de interiorização do desenvolvimento é uma realidade e impulsiona o crescimento das médias cidades. Essas cidades antes eram ignoradas pelas franquias, mas hoje têm se tornado pontos de expansão de marcas. Adaptações têm sido feitas nos modelos de negócios e mais franquias têm sido instaladas em cidades com menor número de habitantes. Além disso, a chegada de shoppings em cidades do interior contribui para manter a boa perspectiva de crescimento. Nem todo negócio cabe em uma cidade menor, mas cada vez mais franquias estão sendo instaladas em cidades com mais de 30 mil habitantes.

### **Baixa taxa de mortalidade das Franquias**

Enquanto 23,4% de novos negócios fecham as portas nos dois primeiros anos de vida, estima-se que apenas 5% das franquias vão à falência tão precocemente.

### **Diversificação das opções de franquias**

Novas opções de formatos de franquias impulsionam o mercado. Uma dessas opções é a microfranquia, que demanda um investimento inicial mais baixo de até 90 mil e, além disso, a complexidade do negócio é mais baixa e os custos operacionais mais enxutos.

### **Resultados positivos e expressivos nos últimos anos**

O setor de franquias é um dos que mais cresce no território nacional e apresenta bons resultados também em Goiás. Dados repassados ao portal Empreender em Goiás, pela ABF, apontavam um faturamento de R\$ 1,6 bilhão no primeiro semestre de 2017. São 415 redes de franquias em atuação no mercado goiano, que somam 2.531 unidades.

No Brasil, segundo a ABF, em 2017, o setor de *franchising* atingiu o faturamento de R\$ 163,319 bilhões, um crescimento de 8% em relação a 2016. O número de redes diminuiu, entretanto (-6%), passando de 3.039 redes em 2016, para 2.845.

### **Previsão de crescimento do setor**

Os sinais de melhora da economia brasileira, especialmente a leve recuperação da renda e consumo, refletiram no setor de franquias ao longo do ano de 2017. A projeção para o ano de 2018 é de ampliar o faturamento entre 9% e 10%, e de 3% em capilaridade das redes. Em relação às marcas, após a redução de 6% no ano passado na comparação com 2016, a previsão para 2018 é fechar o ano próximo à estabilidade (ABF).

# UMA FRANQUIA É A MELHOR ESCOLHA PARA VOCÊ?

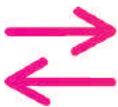
Sim, o cenário para muitos é interessante, mas é preciso estar atento. Nem todos têm o perfil para empreender um negócio desse tipo e sim, ele, como todo e qualquer outro negócio, tem riscos que você deve assumir. Seguem algumas dicas para você fazer essa análise antes de tomar a decisão.



Não basta ter somente o capital para investir, é necessário ter uma reserva adicional para levantar o negócio. Se você não tem o capital de giro exigido para o negócio, não entre. Em alguns casos, logo no primeiro mês, falta dinheiro para pagar fornecedores, salários, locações. Essa é uma das principais causas que fazem com que os empreendedores quebrem no primeiro ano.



Não subestime a importância da “barriga no balcão”. A constante ausência na condução do negócio é um dos principais fatores para a falência do negócio. Não pense que o seu franqueador estará lá para conduzir o seu negócio ou que você pode investir e delegar a gestão para outras pessoas (filhos, sócios, funcionários etc.). Essa é a sua responsabilidade.



É um erro entrar em um negócio e achar que vai usar sua experiência anterior para questionar as orientações do franqueador, mudar produtos e serviços, trocar de fornecedores. Esse é um modelo de negócio feito para pessoas inexperientes e já vem formatado com poucas opções de alteração. Se você acredita que não pode se adequar, talvez o mais acertado seja abrir um negócio próprio e independente.



A localização é muito importante, principalmente para franquias cujo investimento foi alto e que demandam muitos consumidores para gerar vendas e o retorno de capital. Nunca adapte o negócio ao ponto comercial. Sempre busque o ponto adequado ao conceito da sua franquia.



Busque uma franquia com a qual tenha forte identificação. Essa identidade é transformada em dedicação e envolvimento, que são as molas

geradoras do sucesso. Pior do que ter um emprego que você não goste é ter um negócio com o qual não se identifica. Na dúvida, fique com o emprego.



Não utilize intermediários, corretores ou consultores, fale direto com o franqueador. Intermediários, corretores ou consultores costumam ser movidos pela comissão e muitas vezes eles acabam prometendo e concordando com você naqueles pontos que não deveriam concordar.



Verifique qual apoio você receberá antes da instalação e implantação da franquia, como seleção e negociação do ponto para instalar o negócio, projetos de arquitetura e instalação e fornecedores habilitados.



Pesquise se o franqueador tem *know-how* e se está estruturado para, realmente, vender o que está sendo prometido. Nem todo franqueador inicia as concessões de franquia estando devidamente preparado. É preciso ter testado suficientemente o conceito ou ter planejamento adequado.



Converse com franqueados do negócio escolhido antes de fechar o contrato. O ideal é que você fale com pelo menos quatro franqueados, dois com mais de dois anos no negócio, dois com menos de dois anos. Esses franqueados vão contar tudo o que acontece depois da franquia inaugurada e em operação e sob uma perspectiva de quem já esteve onde você está.



Através da COF (Circular de Oferta de Franquias) o franqueador deve fornecer detalhadamente informações sobre o negócio, contratos e a lista completa de todas as franquias da rede incluindo aqueles que se desligaram há pelo menos um ano.

Fonte: Adaptado de Marcus Rizzo, especialista em franquias, em entrevista para Infomoney



Se você chegou aqui e descobriu que uma franquia se encaixa com suas pretensões e perfil, é interessante buscar apoio para se informar sobre o tipo de negócio, avaliar a sua viabilidade e analisar o mercado em que irá atuar. Nesse caso, nós do Sebrae podemos lhe ajudar.

Se você ainda tem dúvidas, vamos a algumas oportunidades de negócios relevantes envolvendo as franquias.

O movimento de **INTERIORIZAÇÃO DAS REDES DE FRANQUIAS**, que identificamos no estudo de 2014, continua em expansão. Cada vez mais, redes de franquias buscam cidades do interior para se estabelecer, principalmente naquelas que se transformaram em polos de desenvolvimento regional ou que possuem renda acima da média nacional. Outro ponto que impulsiona a ida das marcas para cidades menores é a saturação de algumas delas nos grandes centros urbanos e o elevado valor cobrado pelos pontos comerciais de melhor localização.

Outro aspecto é cultural. Nós já alertamos, na tendência “As novas famílias e seu cantinho no mundo”, que existe um movimento de pessoas que tem migrado para cidades menores em busca de maior qualidade de vida, com mais segurança, escola mais perto de casa, menos tempo de trânsito. Essas pessoas querem ter por perto algumas de suas marcas de qualidade.

Entretanto, antes de investir, saiba que nem toda franquia pode ser instalada em cidades menores. Alguns negócios não apresentam viabilidade em cidades com menos de 100 mil habitantes. Os franqueadores avaliam informações como as características demográficas, tamanho da população, o PIB da região, a população economicamente ativa, fatores socioeconômicos da cidade etc.

Cabe ao dono da franquia fornecer um estudo aprofundado que considere os aspectos da região pretendida.

Muitas redes, para acompanhar a tendência, buscaram enxugar o modelo existente (também menor investimento) para que esse atenda cidades com menos habitantes. Durante a crise, várias redes apostaram nestes modelos compactos (quiosques, carrinhos) também para a expansão nos maiores centros. Elas não deixaram de ter seus modelos tradicionais, mas sim, optaram por diversificar seus pontos de vendas.

Não foram só os modelos mais enxutos de grandes redes que ganharam destaque. Grande parte dos números positivos do setor se devem à expansão do conceito das **MICROFRANQUIAS**, franquias com investimento inicial de até 90 mil reais, indicadas para aqueles que desejam ingressar ao modelo de negócio, mas não têm muito dinheiro para investir.

As redes que possuem tanto o modelo de franquias como o de microfranquias utilizam o modelo mais enxuto para auxiliar na expansão fora das capitais. Já para aquelas que possuem exclusivamente microfranquias, as capitais são prioridade para fortalecer a marca, abrindo caminho para horizontes ainda maiores no futuro, diz Claudio Tieghi, diretor de inteligência de mercado da ABF.

Em 2016, 557 marcas operavam com unidades no modelo de microfranquia – sendo que quase 80% delas atuam exclusivamente com esse formato. O investimento inicial médio em uma microfranquia varia entre 44 mil e 54 mil reais, segundo estudo realizado pela ABF.

O perfil mais comum de microfranqueado, segundo estudo da ABF, é o jovem de 26 a 35 anos com ensino superior completo. Ou seja: o negócio atende uma faixa que é capacitada e ainda não construiu tanto patrimônio, mas que mesmo assim busca uma fonte de renda que vá além do salário de funcionário.

Todo empreendedor possui um pró-labore: uma espécie de “salário” do dono da empresa, que nunca deve ser o lucro do negócio (esse deve ser reinvestido na operação). O pró-labore mensal de um microfranqueado varia entre R\$ 3.611 (para redes com vários formatos, incluindo microfranquia) e R\$ 3.819 (para redes exclusivamente de microfranquia). De 20 a 25% dos franqueados, porém, chegam a ter um pró-labore acima de R\$ 5 mil reais.

Segundo a associação, as 557 marcas representavam, em 2016, cerca de 18% de todo o *franchising*, composto por 3.039 redes. A expectativa, porém, é que essa porcentagem aumente: entre as redes que não possuem um modelo de microfranquia, 36% declaram pretender desenvolvê-lo nos próximos anos.

Na prática e de acordo com a legislação, a microfranquia é igual às outras, com direitos e deveres por parte do franqueado e da franqueadora. A diferença é o investimento menor, a baixa complexidade do negócio e os custos operacionais mais enxutos.

Muitas tendências que vimos no decorrer deste estudo também influenciam as franquias. Uma delas está baseada no crescimento do **COMÉRCIO ON-LINE**. As redes que possuem seu modelo de negócios baseado em franquias têm um grande desafio ao diversificar seu canal de atuação e incluir o e-commerce em sua estratégia.

De um lado, o franqueado que investe, muitas vezes, todas suas economias no negócio e faz pressão para que a marca não crie um e-commerce, temendo perder negócios. Do outro lado, o franqueador que não pode ignorar os números crescentes de pessoas que utilizam a internet para realizar suas compras, afinal de contas esse meio representa quase 4% de todo o varejo. No meio, o consumidor que quer ter a melhor experiência de compra possível.



## DE OLHO NA OPORTUNIDADE

É natural que o franqueado se sinta ameaçado. Eles temem que a loja física se torne um showroom para o cliente, que já está se acostumando a comprar mais barato, parcelado pela internet. Alguns experimentam o produto, sentem sua textura, escolhem o tamanho e depois vão embora e procuram o item on-line (fenômeno conhecido como *showrooming*).

Na verdade essa via é de mão dupla, demonstrando que os canais estão se mesclando. Existem pessoas que experimentam em uma loja física e compram em uma *on-line* e outras que pesquisam na internet e depois compram nas lojas físicas (fenômeno chamado *webrooming*).

Muitos especialistas estimam que a inclusão do meio on-line irá ocorrer mais cedo ou mais tarde e que a estratégia utilizada para que isso ocorra deve colocar o cliente em primeiro lugar, proporcionando uma experiência de atendimento única independentemente do local que ele escolha.

Existem diversas formas de incluir o e-commerce. Pode-se comissionar o franqueado baseado na localização do cliente, mesmo que a venda seja feita direta no site; ou o e-commerce pode funcionar como *marketplace*, sem estoque físico, provendo tecnologia para conectar clientes com os franqueados, utilizando variáveis de distância para atender aos pedidos; ou modelos que funcionam como o Uber, onde a venda é disparada para todas as lojas e a primeira que pega realiza a venda.

Existem várias possibilidades e todas têm seus desafios, vantagens e desvantagens. Essa alternativa é bem delicada, já que envolve administração de interesses que muitas vezes entram em conflito. Ao escolher uma franquia que já possui o modelo implantado é importante entender todos os pormenores para não ter surpresas desagradáveis.

Ainda dentro da proposta multicanal, outro modelo de negócio que vem despontando é o de **VENDA DIRETA** ou de venda porta-a-porta gerenciado pelo franqueado.

“A diversificação de canais de atendimento que sejam conectados às franquias vai continuar – e não só no segmento de cosméticos”, afirma Claudio Tieghi, diretor de inteligência de mercado da ABF. Os candidatos que queiram investir numa marca com venda direta devem ficar atentos às maneiras como a empresa franqueadora inclui os donos das unidades na gestão do canal e no faturamento que vem dele.

- ABF. Associação Brasileira de Franquias. ABF divulga balanço preliminar 2017 e projeções para 2018. 12 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/abf-divulga-balanco-preliminar-2017-projecoes-2018/>>. Acesso em 24 abr. 2018.
- ABF. Associação Brasileira de Franquias. Números do Franchising mostrando o desempenho do setor. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>>. Acesso em 24 abr. 2018.
- ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. ABINPET informa custo médio mensal de manutenção de animais de estimação. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/abinpet-informa-custo-medio-mensal-de-manutencao-de-animais-de-estimacao/>>. Acesso em: 07 mai. 2018.
- ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Dados de mercado. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/mercado/>>. Acesso em: 07 mai. 2018.
- ABINPET. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Mitos e verdades: mundo Pet. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/anos-anteriores/cartilha-mitos-e-verdades-mundo-pet>>. Acesso em: 07 mai. 2018.
- ABIR. Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas. Dados do Setor. 2017.
- ABRELPE. Associação Brasileira de empresas de Limpeza Pública e Resíduos. Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2016. Disponível em: <<http://www.abrelpe.org.br/Panorama/panorama2016.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2018.
- AGRELA, Lucas. O que é realidade aumentada, chave do sucesso de Pokémon Go. Revista Exame. [on-line]. 11 jul. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-que-e-realidade-aumentada-chave-do-sucesso-de-pokemon-go/>>. Acesso em: 21 dez. 2017.
- AGROLINK. Agricultura de precisão. 12 set. 2016. NUNES, José da Silva. Disponível em: <[https://www.agrolink.com.br/georreferenciamento/agricultura-de-precisao\\_361504.html](https://www.agrolink.com.br/georreferenciamento/agricultura-de-precisao_361504.html)>. Acesso em: 21 jun. 2018.
- ALMEIDA, Marília. A pequena empresa deve tomar partido em temas polêmicos. Revista Exame. [on-line]. 15 fev. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/a-pequena-empresa-deve-tomar-partido-em-temas-polemicos/>>. Acesso em: 02 mai. 2018.
- ALVES, José Eustáquio Diniz. O fluxo intergeracional de riquezas. O Pensador Selvagem. 26 ago. 2009. Disponível em: <<http://opensadorselvagem.org/ciencia-e-humanidades/demografia/o-fluxo-intergeracional-de-riquezas>>. Acesso em: 19 abr. 2018.
- ALVES, José Eustáquio Diniz; BARROS, Luiz Felipe Walter. As famílias Dinc no Brasil e em São Paulo. Artigo publicado em Aparte, IE/UFRJ, 07 out. 2012. Disponível em: <[http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/as\\_familias\\_dinc\\_no\\_brasil\\_e\\_em\\_sao\\_paulo.pdf](http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/as_familias_dinc_no_brasil_e_em_sao_paulo.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2018.
- ALVES, José Eustáquio Diniz; CAVENAGHI, Suzana. Tendências demográfica, dos domicílios e das famílias no Brasil. A parte inclusão. Rio de Janeiro, 2012. 33p. Disponível em: <[http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/tendencias\\_demograficas\\_e\\_de\\_familia\\_24ago12.pdf](http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/tendencias_demograficas_e_de_familia_24ago12.pdf)>. Acesso em: 18 mar. 2018.
- ALVES, José Eustáquio Diniz, CAVENAGHI, Suzana, BARROS, Luiz Felipe Walter, CARVALHO, Angelita Alves. Distribuição espacial da transição religiosa no Brasil, Tempo Social, Revista de Sociologia da USP, v. 29, n. 2, 2017, pp: 215-242.
- AMCHAM BRASIL. A beleza da sustentabilidade: indústria de cosméticos se reformula para produzir de maneira mais verde. 29 jan. 2018. Estadão. [on-line]. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/ecoando/a-beleza-da-sustentabilidade-industria-de-cosmeticos-se-reformula-para-produzir-de-maneira-mais-verde/>>. Acesso em: 02 set. 2018.
- ANCHIETA, Isabelle. Mulheres na mídia. Observatório da Imprensa. ed. 977. 8 mar. 2018. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/modismos-preconceitos/mulheres-na-midia-2/>>
- ANEEL. Agência Nacional de Energia Elétrica. Banco de Informações de Geração. Disponível em: <<http://www2.aneel.gov.br/aplicacoes/capacidadebrasil/capacidadebrasil.cfm>>. Acesso em: 01 mar. 2018.
- ANEEL. Agência Nacional de Energia Elétrica. Documentos e mídias. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/infografico>>. Acesso em: 01 mar. 2018.
- ARROYO, Priscilla. A pegada da tecnologia. Isto é Dinheiro. [on-line]. 23 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/a-pegada-da-tecnologia/>>. Acesso em: 17 set. 2018.
- ARTEMISIA. Cases. 2018. Disponível em: <<http://artemisiam.org.br/iniciativas/>> Acesso em: 16 mar. 2018.

ASBRAN. Associação Brasileira de Nutrição. Celíacos: faltam estatísticas e protocolos no Brasil. 19 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.asbran.org.br/noticias.php?dsid=1630>> Acesso em: 20 abr. 2018.

ASSIS, Luiza Cervenka de. Pesquisa do IBOPE mostra a diferença entre cães e gatos. 15 jun. 2016. Estadão [on-line]. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/blogs/comportamento-animal/pesquisa-do-ibope-mostra-a-diferenca-entre-donos-de-caes-e-gatos/>> Acesso em: 09 mai. 2018.

AUERBACH, Andreas. Os desafios das relações geracionais. Revista Melhor. [on-line]. 16 ago. 2016. Disponível em: <<http://revistamelhor.com.br/os-desafios-das-relacoes-geracionais/>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

AZEVEDO, Reinaldo. O IBGE e a religião – Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%. 18 fev. 2017. Revista Veja. [on-line]. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

BAIN & COMPANY. As oito grandes tendências de crescimento até 2020. FIORENTINO; Giovanni et al. 2012.

BARAS, Frances. Indústria moveleira deve estar atenta ao DIY. 5 nov. 2015. Emobile. Disponível em: <<http://www.emobile.com.br/site/industria/industria-moveleira-deve-estar-atenta-ao-diy/>> Acesso em: 6 mai. 2018.

BERTOLOTTO, Rodrigo. Cliques e Famosos. Tab Uol. [on-line]. 30 nov. 2015. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/fama/>>. Acesso em: 03 jan. 2018.

BOPPRÊ, Vinícius. 8 plataformas adaptativas que você precisa conhecer. 8 nov. 2013. Disponível em: <<http://porvir.org/8-plataformas-adaptativas-voce-precisa-conhecer/>>. Acesso em 15 jan. 2018.

BOTSMAN, Rachel. Rachel Botsman: a moeda da nova economia é a confiança. TED Global. 2012. Víde. (19 minutos). Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=pt-br)>. Acesso em: 28 mar. 2018.

BOX 1824. Ponto Eletrônico. 2018. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/artigos/>> Acesso em: 02 fev. 2018.

BOX 1824. Youth Mode. Disponível em:

<<http://pontoeletronico.me/concepts/youth-mode/>> Acesso 05 jan. 2018.

BUARQUE, Daniel. Envelhecimento da população mundial preocupa pesquisadores. G1 Mundo. 29 out. 2011. [on-line] Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/10/envelhecimento-da-populacao-mundial-preocupa-pesquisadores.html>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

CÃES E GATOS. Dados do mercado de saúde de pets em 2016 são divulgados pela Comac. 26 abr. 2017. Disponível em: <<http://www.caesegatos.com.br/dados-do-mercado-de-sa-de-de-pets-em-2016-s-o-divulgados-pela-comac>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

CAETANO, Marcela. Alimentos saudáveis ganham espaço no Brasil. Diário Comércio Indústria e Serviços. [on-line]. 22 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/industria/alimentos-saudaveis-ganham-espaco-no-brasil-1.678202>> Acesso em: 22 abr. 2018.

CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CALDAS, Edson. A reforma trabalhista libera a “pejotização” nas empresas? Época Negócios. [on-line]. 12 jul. 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2017/07/reforma-trabalhista-libera-pejotizacao-nas-empresas.html>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

CANNALONGA, Fernanda Franco. A jardinagem ativista dos hortelões urbanos. 17 fev. 2017. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2017/jardinagem-ativista/>> Acesso em: 22 jun. 2018.

CANNALONGA, Fernanda Franco. Beleza feita em casa, autonomia e empoderamento. 25 mar. 2016. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/beleza-natural/>> Acesso em: 18 ago. 2018.

CANNALONGA, Fernanda Franco. Fora do nicho: consciência vegana reposiciona mercado. 31 mai. 2017. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2017/consciencia-vegana/#highlight-4162>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

CANNALONGA, Fernanda Franco. Locavorismo e as três dimensões do desenvolvimento sustentável. 01 ago. 2017. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2017/locavorismo/>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

- CARPANEZ, Juliana. Geração On Demand: na era da internet ilimitada, como ensinar a crianças conectadas que a vida tem limites. Tab Uol. [on-line]. 07 nov. 2016. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/nostalgia#copi-original>> Acesso em: 11 ago. 2018.
- CARPANEZ, Juliana. Tire da caixa: o financiamento coletivo pode ser o melhor teste para você descobrir o potencial da sua ideia. Tab Uol. [on-line]. 15 fev. 2016. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/crowdfunding/>>. Acesso em: 14 mar. 2018.
- CARPANEZ, Juliana; FERREIRA, Lilian. Compartilhe-se. Tab Uol. [on-line]. 13 out. 2014. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>>. Acesso em: 14 mar. 2018.
- CARPANEZ, Juliana; FERREIRA, Lilian. Revolução de bolso. Tab Uol. [on-line]. 06 mar. 2017. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/smartphone#tematico-1>>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- CARPANEZ, Juliana; FUJITA, Gabriela. Cópia Original: o lugar da criatividade em uma nostalgia obcecada por dados como fórmula de sucesso. Tab Uol. [on-line]. 08 ago. 2016. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/nostalgia#copi-original>>. Acesso em: 13 dez. 2017.
- CARVALHO, Douglas. Tendências em operações para o e-commerce em 2018. 18 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tendencias-em-operacoes-para-o-e-commerce-em-2018/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.
- CATARSE. Projetos. 2018. Disponível em: <<https://www.catarse.me/>>. Acesso em: 02 fev. 2018.
- CENTRO DE INTELIGÊNCIA PADRÃO. Novos trabalhadores: nascidos na década de 90. [infográfico]. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/470063279840230985/?lp=true>>. Acesso em: 21 jan. 2018.
- CETIC.br. Centro de Estudos sobre Tecnologia da Informação e da Comunicação. 2017. Disponível em: <<http://www.cetic.br/>>. Acesso em: 28 set. 2017.
- CIDADES E SOLUÇÕES. A destinação inteligente do lixo. Programa exibido em 11 dez. 2017. <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/6350642>>. Acesso em: 12 mar. 2018.
- CISCO. The Internet of Things: how the next evolution of the internet is changing everything. EVANS; Dave. White Paper. 2011.
- CONSUMO COLABORATIVO. Entendendo o conceito: o que é economia compartilhada. Disponível em: <<https://consumocolaborativo.cc/entendendo-o-conceito-o-que-e-economia-compartilhada/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.
- CONSUMO COLABORATIVO. Economia do Compartilhamento. Disponível em: <<http://economiadocompartilhamento.com.br/a-colmeia-da-economia-compartilhada/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.
- CGI. Comitê Gestor da Internet no Brasil. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2016, 2017.
- CNDL; SPC BRASIL. Serviço de Proteção ao Crédito. Consumo Consciente 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/wpimpressa/wp-content/uploads/2016/07/An%C3%A1lise-Consumo-Consciente-2016.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2018.
- CNDL; SPC BRASIL. Serviço de Proteção ao Crédito. Os impactos do consumo de beleza nas finanças. 2016. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/wpimpressa/wp-content/uploads/2016/08/Apresentacao\\_Beleza\\_Financas-1.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimpressa/wp-content/uploads/2016/08/Apresentacao_Beleza_Financas-1.pdf)>. Acesso em 02 set. 2018.
- CNI. Confederação Nacional da Indústria. Desafios para indústria 4.0 no Brasil. Brasília. 2016.
- CNI. Confederação Nacional da Indústria. Fórum da Biodiversidade debate oportunidades do uso sustentável de recursos naturais. 20 out. 2017. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2017/10/forum-de-biodiversidade-debate-oportunidades-do-uso-sustentavel-de-recursos-naturais/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.
- CNI. Confederação Nacional da Indústria. Retratos da Sociedade Brasileira: mobilidade urbana. Indicadores CNI. Ano 5, n. 27. set. 2015. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/estatisticas/retratos-da-sociedade-brasileira/>>. Acesso 06 mai. 2018.
- CNT. Confederação Nacional do Transporte. Pesquisa CNT/MDA. Relatório síntese. Rodada 137. 15 a 18 ago. 2018. Disponível em: <<http://cms.cnt.org.br/Imagens%20CNT/PDFs%20CNT/Pesquisa%20CNT%20MDA/resultados-cnt-md-137-ago2018.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2018.

COLERATO, Marina. Empreendedorismo Consciente: impactos do protagonismo feminino. Box 1824. 5 jan. 2017. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2017/empreendedorismo-feminino/>> Acesso em: 30 abr. 2018.

CREDIT SUISSE. The Future. Now: Investing for the long term. 2017. Disponível em: <<https://www.credit-suisse.com/media/assets/microsite/docs/investment-outlook/booklet-supertrends-en.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

DELL; INTEL. The evolving workforce. 2015. Disponível em: <<http://i.dell.com/sites/doccontent/corporate/secure/en/Documents/Evolving-Workforce-Report-3-Productivity.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

E-BIT. Relatório webshoppers 2017. Resultados de e-commerce. 36ª ed. 2017. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

EBC. Empresas brasileiras se destacam com games no mercado internacional. 24 dez. 2017. BRANCO, Mariana. Agência Brasil. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-12/empresas-brasileiras-se-destacam-com-games-no-mercado-internacional>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

ECOMMERCE NEWS. Elo7 registra crescimento de 127% e revela principais características do artesanato. 08 jun. 2015. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/elo7-registra-crescimento-de-127-e-revela-principais-caracteristicas-do-artesanato-brasileiro/>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

ECOMMERCE NEWS. Pesquisa IBOPE Conecta revela que internautas brasileiros têm R\$ 262 bilhões em itens sem uso em casa. 20 dez. 2016. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-ibope-conecta-revela-que-internautas-brasileiros-tem-r-262-bilhoes-em-itens-sem-uso-em-casa/>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

EIRAS, Natália; BERTOLOTTI, Rodrigo. Pós-Beleza. Tab Uol. [on-line]. 04 set. 2017. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/beleza#pos-beleza>>. Acesso em: 12 set. 2018.

EMATER. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural. Comercialização de frutas, legumes e verduras. TRENTO, Edison José; SEPULCRI, Odílio; MORIMOTO, Fukuo. Curitiba, 2011. (Série Informação Técnica nº 085).

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Agricultura de Precisão: resultados de um novo olhar. BERNARDI, Alberto Carlos de Campos et al. (ed.), Brasília. 2014.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Agricultura familiar, desafios e oportunidades rumo à inovação. BITTENCOURT, Daniela. 23 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/31505030/artigo---agricultura-familiar-desafios-e-oportunidades-rumo-a-inovacao>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Diagnóstico do Setor de Florestas Plantadas no Estado de Goiás. Cristiane Fioravante Reis. 2015. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/florestas/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1036395/diagnostico-do-setor-de-florestas-plantadas-no-estado-de-goias>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Transgenia: quebrando barreiras em prol da agropecuária brasileira. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/tema-transgenicos/sobre-o-tema>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

EMBRAPA FLORESTAS; SEBRAE. Setor de florestas plantadas. REIS, Cristiane Fioravante et al. 2017. 80p. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/30094252/publicacao-analisa-cenario-do-setor-de-florestas-plantadas-em-goias>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

EMPREENDEER EM GOIÁS. 10 segmentos que mais abrem franquias em Goiás 1 set. 2017. Disponível em: <<http://www.empreeenderemgoias.com.br/2017/09/01/10-segmentos-que-mais-abrem-franquias-em-goias/>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

ENDEAVOR BRASIL. Empreendedorismo social: lucro e transformação social numa coisa só. 3 ago. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/empreendedorismo-social/>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. América Latina comandará vendas globais de beleza masculina. 10 mai. 2017. <<https://blog.euromonitor.com/america-latina-comandara-vendas-globais-de-beleza-masculina/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Tendências e análises sobre o futuro do mercado consumidor no mundo. São Paulo. nov. 2015. 26.p.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. The Broadening meaning of green beauty. FCE Cosmetique, 2018.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. The rising power of the female consumer. 2015. 32p. Disponível em: <<http://blog>>

- euromonitor.com/2015/07/what-women-want-5-factors-to-considerwhen-targeting-the-female-consumer.html>. Acesso em: 14 jun. 2018.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Three trends affecting Pet Care. 28 out. 2017. Disponível em: <<https://blog.euromonitor.com/2017/10/pet-care-pet-owners-trends.html>>. Acesso em: 08 mai. 2018.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Top 10 global consumer trends for 2015. © 2015. Kasriel-Alexander; Daphne. 37p. Disponível em: <<http://go.euromonitor.com/white-paper-top-10-global-consumer-trends-2015.html>>. Acesso em 01 dez. 2017.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Top 10 Global Consumer Trends for 2016. © 2016. KASRIEL-ALEXANDER, Daphne. 2016. 51p.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Top 10 Global Consumer Trends for 2017. © 2017. KASRIEL-ALEXANDER, Daphne. 2017. 51p.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Top 10 Global Consumer Trends for 2018. Emerging forces shaping consumer behavior. ANGUS, Alison. 2018. 43p.
- FCO. Fundo Constitucional de Financiamento do Centro-Oeste. Programa FCO 2018. 59p.
- FCP. Fundação Cultural Palmares. Certidões expedidas às comunidades remanescentes de Quilombos (CRQs): atualizadas até a Portaria nº 84, de 8 de junho de 2015. 2015. Disponível em: <[http://www.palmares.gov.br/?page\\_id=8](http://www.palmares.gov.br/?page_id=8)> Acesso: 06 fev. 2018.
- FIESP; IBOPE. Brasil Food Trends 2020. Pesquisa Nacional da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil. 2010. Disponível em: <[http://www.abc.com.br/media/EST\\_PESQFoodTrendsI.pdf](http://www.abc.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf)>. Acesso em: 08 fev. 2018.
- FIESP; IBOPE. Brasil Ingredients Trends 2020. VIALTA, Airton; REGO, Raul Amaral (editores), 1. ed. Campinas: Itai, 2014. 389p.
- FONSECA, Mariana. O que são as microfranquias – e por que elas irão bombar em 2017. Revista Exame. [on-line]. 19 jan. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-sao-as-microfranquias-e-por-que-elas-irao-bombar-em-2017/>>, Acesso em: 27 abr. 2018.
- FREITAS, Bruno. A melhor idade? O envelhecimento da população brasileira provocará mudanças profundas na nossa vida. Tab Uol. [on-line]. 02 mai. 2016. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/brasil-idoso/#a-melhor-idade>>. Acesso em: 10 mai. 2018.
- FUENTES, Leticia. Crianças agora buscam carreira de youtuber. Veja. [on-line]. 30 mar. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/especiais/criancas-agora-buscam-carreira-de-youtuber/>>. Acesso em: 15 set. 2018.
- FUTEMA, Fabiana. Aplicativos criam uma nova forma de fazer supermercado. Veja [on-line]. 17 jul. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/aplicativos-criam-uma-nova-forma-de-fazer-supermercado/>>. Acesso em: 15 mai. 2018.
- GANSKY, Lisa. O futuro dos negócios é o “mesh”. TED Talks. 2011. Vídeo (14 minutos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IHBGLHgiWJM>>. Acesso em: 01 out. 2015.
- GARTNER. Gartner says 8,4 bilion connect “things” will be in use in 2017, up 31 percent from 2016. 7 fev. 2017. Press Release. Disponível em: <<https://www.gartner.com/newsroom/id/3598917>>. Acesso em 12 dez. 2017.
- GARWOOD. Monica. Mulheres unidas: dinâmicas inclusivas de trabalho. Box 1824. 3 ago. 2016. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2016/mulheres-trabalho/> Acesso em: 2 mai. 2018.
- GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/\\$File/7592.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/$File/7592.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2018.
- GENTE/GLOBOSAT. Infâncias. 2018. Disponível em: <<http://gente.globosat.com.br/infancias/>>. Acesso em: 21 ago. 2018.
- GENTE/GLOBOSAT. Prazer, somos a Geração Alpha. 2018. Disponível em: <<http://gente.globosat.com.br/prazer-somos-a-geracao-alpha/>>. Acesso em: 21 ago. 2018.
- GFK. Cozinhar: atitudes e tempo dedicado à tarefa. 2015. Estudos Globais. Disponível em: <<http://www.gfk.com/br/news-and-events/global-studies/Pages/Cooking.aspx>>. Acesso em: 18 abr. 2018.
- GFK. Expectativas do varejo de vizinhança para 2017. 8 ago. 2017.

GfK. Melhorias no lar: pesquisa global da GfK. 2016. Disponível em: <<https://www.gfk.com/pt-br/insights/report/melhorias-no-lar/>>. Acesso em: 03 mai. 2018.

GINESI, Camila. Saiba como funcionam os laboratórios de inovação – FAB LABS – espalhados pelo Brasil. E como você pode usá-los. Projeto Draft. 13 abr. 2015. Disponível em: <<https://projetodraft.com/saiba-como-funcionam-os-laboratorios-de-inovacao-fab-labs-espalhados-pelo-brasil-e-como-voce-pode-usa-los/>>. Acesso em: 11 mai. 2018.

GOMES, Juliana. Mercado de alimentação saudável deve crescer 4,41% ao ano até 2021. DC. 19 abr. 2017. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2017/04/mercado-de-alimentacao-saudavel-deve-crescer-4-41-ao-ano-ate-2021-9775279.html>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

GOMES, Julio. Depois da economia, foco do shopper é na conveniência. Kantar. 22 jun. 2017. Disponível em: <<https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/consumo-e-neg%C3%B3cios/2017/atacarejo-shopper-lojas-de-conveniencia-lojas-de-proximidade-lojas-de-bairro/>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

GOMES FILHO, Júlio. Compartilhar o quê? Depois do boom, a economia da colaboração ainda tenta equilibrar lucro. Tab Uol. [on-line]. 20 fev. 2017. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/mundo-compartilhado/>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

GOVERNO DE GOIÁS. Goiás é o primeiro estado do Brasil a mobilizar a cadeia solar fotovoltaica. 26 out. 2017. Disponível em: <<http://www.goias.gov.br/goias-e-o-primeiro-estado-do-brasil-a-mobilizar-a-cadeia-solar-fotovoltaica/>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

GOVERNO DE GOIÁS. Pesquisa revela: agronegócio é fonte de geração de empregos em Goiás. 23 jan. 2018. Disponível em: <<http://www.goias.gov.br/pesquisa-revela-agronegocio-e-fonte-de-geracao-de-empregos-em-goias/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

GOVERNO DO BRASIL. Agropecuária brasileira é uma das que mais cresce no mundo. 12 mai. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/editoria/infraestrutura/2017/05/agropecuaria-brasileira-e-uma-das-que-mais-cresce-no-mundo>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

HARGRAVE, Jorge; PAULSEN, Sandra. Economia verde e desenvolvimento sustentável. Revista Desafios do Desenvolvimento. Ano 9, Ed. 72. 15 jun. 2012. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2747:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2747:catid=28&Itemid=23)>.

Acesso em: 01 mar. 2018.

HAUTSCH, Oliver. Como funciona a realidade aumentada. Tecmundo. 19 mai. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/realidade-aumentada/2124-como-funciona-a-realidade-aumentada.htm>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

HISTÓRIA DE FUTURO. A agricultura sustentável e o novo campo. Produzido pela GloboNews e apresentado por Mirian Leitão. 2017. Vídeo (26 minutos). Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/6294920>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

HISTÓRIA DE FUTURO. O futuro da energia – as novas fontes. Produzido pela GloboNews e apresentado por Mirian Leitão. 2017. Vídeo (27 minutos). Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/6294920>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

HISTÓRIA DE FUTURO. O futuro do emprego e a tecnologia. Produzido pela GloboNews e apresentado por Mirian Leitão. 2017. Vídeo (25 minutos). Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/6294920>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

HSBC. O futuro da aposentadoria: escolhas para o amanhã. 2014. Disponível em: <[https://www.hpprev.com.br/download/educPrev/estudo\\_OFuturoDaAposentadoria\\_hsb2015.pdf](https://www.hpprev.com.br/download/educPrev/estudo_OFuturoDaAposentadoria_hsb2015.pdf)>. Acesso em: 31 mar. 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. A família Dinc no Brasil: algumas características sócio-demográficas. ALVES, José Eustáquio Diniz; CAVENAGHI, Suzana Marta; BARROS, Luiz Felipe Walter. Rio de Janeiro. 2010. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv49328.pdf>>. Acesso 03 mai. 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Arranjos Populacionais e Concentrações Urbanas do Brasil. Rio de Janeiro. 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico 2010. Domicílio e família. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010435610212012563616217748.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores sociais municipais: uma análise dos resultados do universo do censo demográfico de 2010. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores\\_sociais\\_municipais/indicadores\\_sociais\\_municipais.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores_sociais_municipais/indicadores_sociais_municipais.pdf)>. Acesso em: 02 mai. 2018.

- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Mulher estuda mais, trabalha mais e ganha menos do que o homem. Agência de Notícias. 07 mar. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20234-mulher-estuda-mais-trabalha-mais-e-ganha-menos-do-que-o-homem.html>>. Acesso 30 abr. 2018.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Projeção da população do Brasil e unidades da federação por sexo e idade e indicadores implícitos na projeção: 2000-2060. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao\\_da\\_populacao/2013/](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/)>. Acesso em: 21 jan. 2018.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Projeção da população do Brasil e unidades da federação por sexo e idade para o período 2000-2030. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao\\_da\\_populacao/2013/](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/)>. Acesso em: 21 jan. 2018.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>>. Acesso em: 02 mai 2018.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Sistema IBGE de Recuperação Eletrônica (SIDRA). 2015. Disponível em: <[www.sidra.ibge.gov.br](http://www.sidra.ibge.gov.br)>.
- IBOPE. Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta ao estilo. 01 out. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 18 abr. 2018.
- IBOPE. Internet e Consumo infantil. Giro Ibope: ed. 7, ano 5, abr./mai./jun.
- IBOPE INTELLIGENCE. SKOL Diálogos. Pesquisa Preconceito: principais resultados 2017. 12p.
- IMAIZUMI, Bruno Sanches. Porque os discos de vinil estão de volta? 19 jul. 2017. Portal Uol. Disponível em: <<http://porque.uol.com.br/por-que-os-discos-de-vinil-estao-de-volta/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.
- IMB. Instituto Mauro Borges. Cadernos de indicadores de Goiás. Jan. 2018. Disponível em: <[http://www.imb.go.gov.br/down/caderno\\_de\\_indicadores\\_de\\_goiias.pdf](http://www.imb.go.gov.br/down/caderno_de_indicadores_de_goiias.pdf)>. Acesso 18 mar. 2018.
- IMB/SEGPLAN. Instituto Mauro Borges/ Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento. Goiás em dados 2017. Disponível em: <<http://www.imb.go.gov.br/files/docs/publicacoes/goias-em-dados/godados2017.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2018.
- INCRA. Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária. Painel de Assentamentos. 2017. Disponível em: <<http://painel.incra.gov.br/sistemas/index.php>>. Acesso em: 01 mar. 2018.
- INEP/MEC. Censo da Educação Superior. 2016. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/centso-da-educacao-superior>>. Acesso em: 18 mar. 2018.
- INNOVATION GROUP. The Future 100: Trends and change to watch in 2018. dez. 2017. Disponível em: <<https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100-2018/>>. Acesso em: 15 set. 2018.
- INTERSCIENCE. Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas. out. 2003.
- IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. A Política Nacional de Agroecologia e Política Orgânica no Brasil. SAMBUICHI et al. (org.) Brasília, 2017. 470 p.
- IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasil em desenvolvimento 2014 estado, planejamento e políticas públicas. MONASTERIO, Leonardo Monteiro et al. (editores) Vol. 2. Brasília: Ipea, 2014.
- IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Megatendências mundiais 2030: o que entidades e personalidades internacionais pensam sobre o futuro do mundo?: contribuição para um debate de longo prazo para o Brasil. 2015. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=26450](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=26450)>. Acesso em: 21 ago. 2017.
- JOHANSSON, Anna. 5 marketing tips for reaching the DIY generation. Entrepreneur. 5 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.entrepreneur.com/article/274868>>. Acesso em: 6 mai. 2018.
- JORNAL NACIONAL. Empresas compartilham máquinas para diminuir ociosidade. 30 jan. 2018. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/01/empresas-compartilham-maquinas-para-diminuir-ociosidade.html>>. Acesso em: 18 mar. 2018.
- JULIO, RENNAN A. Lanches para crianças rendem R\$ 1 milhão por ano para empresária. Pequenas Empresas, Grandes Negócios. [on-line] 19 mar. 2018. Disponível

em: <<https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2018/03/lanches-para-criancas-rende-r-1-milhao-por-ano-para-empresaria.html>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

KAKUTA, Susana; RIBEIRO, Júlio. Trends Brasil: tendências de negócios para micro e pequenas empresas. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2007. 164p.

KANTAR. Ao escolher seus caminhos, mulheres estão moldando o mundo. 15 dez. 2017. Disponível em: <<https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/pol%C3%ADtica/2017/kantar-futures-global-download-on-women-mulheres-tendencias-futuro/>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

KANTAR. Cacheadas e felizes. LAFLOUFA, Jacqueline. 10 nov. 2017. Disponível em: <<https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/consumo-e-neg%C3%B3cios/2017/brasileiras-cacheadas-crespas-felizes-naturais-kantar-worldpanel/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

KANTAR. Integrais durante a semana, guloseimas aos sábados e domingos. BEBER, Patrícia. 05 out. 2017. Disponível em: <<https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/consumo-e-neg%C3%B3cios/2017/habitos-saudaveis-durante-a-semana-guloseimas-no-sabado-e-domingo/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

LIMA, Beá; MENDES, Guilherme. Geração freelancer: como os jovens vão se viver em um mercado cujas mudanças irão muito além das reformas na legislação. Tab Uol. [on-line]. 03 jul. 2017. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/freelancer/#geracao-freelancer>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

LINHARES; Marcelo. Para franquias, dividir a receita do e-commerce não é uma opção, é a única saída. Ecommerce Brasil. 11 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/franquias-dividir-receita-e-commerce/>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

LOUREIRO. Michele. Startup brasileira funciona como o Uber das fábricas ociosas. Revista Exame [on-line]. 19 dez. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/exame-hoje/startup-brasileira-funciona-como-o-uber-das-fabricas-ociosas/>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

MA. Ministério da Agricultura. IBGE – População de animais de estimação no Brasil – 2013 – em milhões. Câmaras Setoriais Temáticas. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/anos-anteriores/ibge-populacao-de-animais-de-estimacao-no-brasil-2013-abinpet-79.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

MACROPLAN. Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos. Rodrigo Ventura. 2010. Disponível em: <<http://www.macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

MADIA, Francisco Alberto. Marketing Trends 2015. São Paulo: M. Brooks do Brasil Editora, 2015. 256 p.

MARASCIULO, Marília. 5 fatos que você precisa saber para entender o fenômeno do K-POP. Revista Galileu. [on-line]. 30 jul. 2018. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2018/07/5-fatos-que-voce-precisa-saber-para-entender-o-fenomeno-do-k-pop.html>>. Acesso em: 14 set. 2018.

MDA. Ministério do Desenvolvimento Agrário. O encontro da agricultura familiar com a alimentação escolar. Cartilha do Governo Federal. 2012. Disponível em: <[http://portal.mda.gov.br/portal/saf/arquivos/view/alimenta-o-escolar/publica-es/Cartilha\\_Alimenta%C3%A7%C3%A3o\\_escolar.pdf](http://portal.mda.gov.br/portal/saf/arquivos/view/alimenta-o-escolar/publica-es/Cartilha_Alimenta%C3%A7%C3%A3o_escolar.pdf)>. Acesso em: 28 fev. 2018.

MDS. Ministério do Desenvolvimento Social. MDS cria o Programa Nacional de Agricultura Urbana e Periurbana. Notícias. 14 fev. 2018. Disponível em: <<http://mds.gov.br/area-de-imprensa/noticias/2018/fevereiro/mds-cria-o-programa-nacional-de-agricultura-urbana-e-periurbana>>. Acesso em: 03 mai. 2018.

MEIR, Jacques; WERNECK, Ticiania. Varejo eternamente em teste. No Varejo. Jan./Fev. 2014.

MENDES, Rafael. A entrega antecipada e a inovação na logística. E-commerce brasil. 19 nov. 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-entrega-antecipada-e-a-inovacao-na-logistica/>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

MICROSOFT. Why don't European girls like Science or technology. 1 mar. 2017. TROTMAN, Andrew. Disponível em: <<https://news.microsoft.com/europe/features/dont-european-girls-like-science-technology/>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

MINTEL. Brasil 17: tendências de consumo 2017. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/tendencias-de-consumo>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

MINTEL. Brasil 16: tendências de consumo 2016. 35p.

MINTEL. Brasileiros recorrem a ajuda online em busca de conveniência e economia. 14 ago. 2018. Disponível

- em: <<http://brasil.mintel.com/blog/noticias-estilos-de-vida/brasileiros-recorrem-a-ajuda-online-em-busca-de-conveniencia-e-economia>>. Acesso em: 17 set. 2018.
- MINTEL. Tendências de consumo 2015. 21p.
- MINTEL. Tendências Globais em Alimentos e Bebidas 2017. 41p.
- MINTEL. Tendências Globais em Alimentos e Bebidas 2018. 41p. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/tendencias-globais-em-alimentos-e-bebidas/>>. Acesso em: 27 abr. 2018.
- MOCK, Sarah. The future of farming is not farming. NewCo Shift. 16 dez. 2016. Disponível em: <<https://shift.newco.co/the-future-of-farming-is-not-farming-10f250b0ee23>>. Acesso em: 14 abr. 2018.
- MS. Ministério da Saúde. Vigitel Brasil 2016: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília: 2017.
- MUNDO S/A. A tendência dos colivings: prédios de moradia compartilhada ultramodernos. Programa exibido em 26 mar. 2018. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/6612269/>>. Acesso em: 03 mai. 2018.
- MUNDO S/A. Mercado sem gênero aposta em produtos unisex. Programa exibido em 25 mar. 2017. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/5740100/>>. Acesso em: 16 mai. 2018.
- MUNDO S/A. Mundo S/A aborda o mercado dos cosméticos sustentáveis. Programa exibido em 13 nov. 2017. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/6286759/>>. Acesso em: 15 set. 2018.
- MUNDO S/A. O mercado da realidade aumentada, que mescla imagens reais e virtuais. Programa exibido em 27 nov. 2017. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/6318627>>. Acesso em: 18 jan. 2018.
- MUNDO S/A. O movimento 'maker'. Programa exibido em 05 jun. 2017. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/5919515/>>. Acesso em: 06 mai. 2018.
- MUNDO S/A. Tradicional mercado de seguros se rende a novas tecnologias. Programa exibido em 30 abr. 2018. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/6701853>>. Acesso em: 11 set. 2018.
- NEWZOO. Global Games Market 2017. Disponível em: <https://newzoo.com/key-numbers/>
- NEXT. Eficiência energética. Tendência 5: Novas tecnologias sustentáveis. Disponível em: <<https://www.ideiasustentavel.com.br/5o-estudo-next-eficiencia-energetica-tendencia-5-novas-tecnologias-sustentaveis/>>. Acesso em: 16 mar. 2018.
- NEXT. Eficiência energética. Tendência 1: Incentivos adequados e políticas eficazes. Disponível em: <<https://www.ideiasustentavel.com.br/5o-estudo-next-eficiencia-energetica-tendencia-1-incentivos-adequados-e-politicas-eficazes/>>. Acesso em: 16 mar. 2018.
- NIELSEN. Geração Global Estilos de Vida: como vivemos, comemos, nos divertimos, trabalhamos e economizamos para o nosso futuro. Nov. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2015/EstudoGlobal-EstilodeVida-nov2015.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2018.
- NIELSEN. Infográfico: o sucesso dos temperos frescos e naturais. 30 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Infografico-o-sucesso-dos-temperos-frescos-e-naturais.html>>. Acesso em: 12 abr. 2018.
- NIELSEN. Inovação em produtos saudáveis é uma das apostas para sobreviver no mercado. 21 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/Inovacao-em-produtos-saudaveis-e-uma-das-apostas-para-sobreviver-no-mercado1.html>>. Acesso em: 21 abr. 2018.
- NOGUEIRA, Adriana. Debates: faz sentido ou não proibir crianças em hotéis e restaurantes? Universa Uol. 25 ago. 2017. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2017/08/25/debates-faz-sentido-ou-nao-proibir-criancas-em-hoteis-e-restaurantes.amp.htm>>. Acesso em: 21 ago. 2018.
- NO VAREJO. Quem tem medo de Jeff Bezos. 65 ed. 05 abr. 2018. 118p.
- NUNES, Brunella. Êxodo urbano: impulso primitivo em busca da simplicidade. 7 ago. 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/exodo-urbano/>>. Acesso em: 03 mai. 2018.
- OBREGON, Dudu. Autogestão: infinita jornada à potência individual. Box 1824. 2017. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2017/autogestao/>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

OCDE; FAO. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico; Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação. Perspectivas Agrícolas: 2015- 2024. 2015. [tradução]. 54p.

OLHAR DIGITAL. Netflix cria botão que ajusta a luz, desliga o celular e liga a TV em um clique. 30 set. 2015. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/netflix-cria-botao-que-ajusta-a-luz-desliga-o-celular-e-liga-a-tv-em-um-clique/51781>> Acesso em: 5 mai. 2018.

ONU BRASIL. OIT: desemprego entre jovens brasileiros deve atingir 30% em 2017, maior taxa desde 1991. Desenvolvimento Sustentável. 21 nov. 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/oit-desemprego-entre-jovens-brasileiros-deve-atingir-30-em-2017-maior-taxa-desde-1991/>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

ONU BRASIL. ONU: educação e saúde reprodutiva para meninas beneficiam toda a sociedade. 21 mar. 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/onu-educacao-e-saude-reprodutiva-para-meninas-beneficiam-toda-a-sociedade/>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

ORGANIS. Consumo de produtos orgânicos no Brasil: primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. 2017. Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24888/1500471554Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Organicos-no-Brasil-Relatorio-V20170718.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. Paixão e poder de consumo definem os geeks. Revista Meio e Mensagem. 25 mai. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/25/engajamento-e-poder-de-consumo-definem-os-geeks.html>>. Disponível em: 30 abr. 2018.

PAGO, Ana. Futuro: a maioria das crianças terá profissões que ainda não foram inventadas. 06 out. 2017. Disponível em: <<https://www.noticiasmagazine.pt/2017/futuro-maioria-das-criancas-tera-profissoes-ainda-nao-inventadas>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

PALHANO, André; Novos empreendedores aliam atuação social e busca por lucro. Caderno Empreendedor Social. Folha de São Paulo [on-line]. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fofha/empreendedorsocial/ult10130u811446.shtml>> Acesso em: 12 mar. 2018,

PINHO, Ana. O que o Fórum Econômico Mundial tem a dizer sobre o futuro do trabalho. 22 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/o-que-o-forum-economico-mundial-tem-a-dizer-sobre-o-futuro-do-trabalho/>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

PINTO, Ana Estela de Souza. Levantamento revela imediatismo e baixa tendência a poupança do brasileiro. Folha de São Paulo. 11 dez. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/12/1942232-levantamento-revela-imediatismo-e-baixa-tendencia-a-poupanca-do-brasileiro.shtml>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

POPCORN, Faith. Brain Reserve. 2017. Disponível em: <<http://www.faithpopcorn.com>>.

POPCORN, Faith. Do casulo às 99 vidas. HSM Management, set./out. 1998. p. 140-146.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. Relatórios estatísticos do MEI. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>>. Acesso em 10 ago. 2015.

PUPULIN, Cejane. Goiás quer avançar em uso de fontes de energia limpa e renovável. Jornal da Bioenergia. 18 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.canalbioenergia.com.br/energia-solar-goias-vai-ganhar-usina/>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

RAMALHOSO, Wellington. Match na nova indústria. Tab Uol. [on-line]. 09 dez. 2017. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/nova-industria#match-na-nova-industria>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

RANADIVE, Vivek. Hyperconnectivity: the future is now. 19 fev. 2013. Forbes. [on-line]. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/vivekranadive/2013/02/19/hyperconnectivity-the-future-is-now/#151c78b030ad>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

RANGEL, Anna. Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano. Folha de São Paulo. [on-line]. 04 jul. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

REDE AGROSERVICES. Como atuar no segmento de frutas desidratadas. 21 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.redeagroservices.com.br/Noticias/2016/11/Como-atuar-no-segmento-de-frutas-desidratadas.aspx>> Acesso em: 13 abr. 2018.

ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTING. Megatendências 2030: entendendo o cenário para as redes inteligentes no Brasil. Rio de Janeiro. 2013. 30 p.

SAED. Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário. Banco de dados. Disponível em: <<http://nead.mda.gov.br/>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

SAMBRANA, Carlos. A quitinha do varejo. 18 jun. 2015. Isto É Dinheiro [on-line]. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20150618/quitinha-varejo/269816.shtml>>. Acesso em: 01 set. 2018.

SCHULTZ, E. J. Future shock: soothsayer predicts radical times ahead in adland. AdAge. 8 jan. 2018. Disponível em: <<http://adage.com/article/cmo-strategy/future-shock-popcorn-s-predictions/311843/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Agricultura familiar: um bom negócio para o desenvolvimento local. Edição para agricultores familiares. Brasília: Sebrae 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/dc6cec42107c603b1c844eef772be2f2/\\$File/7517.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/dc6cec42107c603b1c844eef772be2f2/$File/7517.pdf)>. Acesso em: 07 abr. 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. A tecnologia de informação e comunicação (TIC) nas MPE brasileiras. 2015. 42p.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Brasil entre os líderes da construção verde. Mercados. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/brasil-entre-os-lideres-da-construcao-verde/>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Em dia com a nova Lei Trabalhista. Sebrae Notícias. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/noticias/em-dia-com-a-nova-lei-trabalhista,e4541ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 13 jan. 2017.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Estudo de tendências e oportunidades de negócios em Goiás. CARNEIRO, Lis Gonçalves. Goiânia, 2014a. 257p.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Estudo do comportamento de consumo: segmento de vestuário, calçados e acessórios. 2011. (Projeto Outsourcing de Inteligência Setorial do SEBRAE/PR).

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Guia prático para sustentabilidade nos pequenos negócios: ferramentas para o desenvolvimento territorial e fomento à criação de negócios inovadores e sustentáveis. Centro Sebrae de Sustentabilidade. Cuiabá. 2014b.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Hortas urbanas: uma tendência mundial que ganha força no Brasil. 21 set. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/hortas-urbanas-uma-tendencia-mundial-que-ganha-forca-no-brasil,35930d6db2cce410VgnVCM2000004d00210aRCRD>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Inovação e sustentabilidade: bases para o futuro dos pequenos negócios. SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PEQUENOS NEGÓCIOS. São Paulo, 2013. 203p.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Mercado de beleza masculina. Relatório de Inteligência. Santa Catarina. Março 2018. Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/brasileiros-mercado-de-beleza-masculina/>> Acesso em: 11 set. 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Monitoramento da Implementação da Lei Geral nos Municípios Brasileiros. Disponível em: <<http://app.pr.sebrae.com.br/leigeralnacional/VisualizarRankingEstados.do?acao=>>>. Acesso em: 04 fev. 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Negócios de múltiplos serviços: oportunidades para o setor de beleza e bem-estar. Relatório de inteligência. Santa Catarina: abr. 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Oportunidades em nichos do varejo online no Brasil. Série Estudos Mercadológicos. 2014.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Pequenos negócios – Desafios e Perspectivas: Encadeamento Produtivo. Carlos Alberto dos Santos (Coord). Brasília, 2014c. 308 p. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/744d7f833b21a403ba5bbc520bb7131e/\\$File/4594.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/744d7f833b21a403ba5bbc520bb7131e/$File/4594.pdf)>. Acesso em: 15 mar 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Pesquisa revela negócios promissores para 2017. Agência Sebrae de Notícias.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Sistemas de aproveitamento e reuso de água: oportunidades para os negócios de construção civil. Sebrae Mercados. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/sistemas-de-aproveitamento-e-reuso-de-agua-oportunidades-para-os-negocios-da-construcao-civil/>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

SENAR GOIÁS. Serviço Nacional da Aprendizagem Rural de Goiás. O agro é cada vez mais #tech. 19 fev. 2018. Disponível em: <<http://ead.senargo.org.br/blog/o-agro-e-cada-vez-mais-tech-2>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

SEPLAN. Secretaria de Gestão e Planejamento do Estado de Goiás. Plano Estratégico de Longo Prazo para o Estado de Goiás: Plano Goiás 2030. 2011. Disponível em: <[http://www.sagres.org.br/artigos/nipe/plano\\_goiás\\_2030.pdf](http://www.sagres.org.br/artigos/nipe/plano_goiás_2030.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2018.

SILVA, Juliana Américo Lourenço da. É seguro investir em época de crise? 14 abr. 2015. Infomoney. [on-line]. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/franquias/noticia/3977940/seguro-investir-uma-franquia-tempos-crise>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

SILVEIRA, Cristiano Bertulucci Silveira. O que é Indústria 4.0 e como ela vai impactar o mundo. 2016. Disponível em: <<https://www.citisystems.com.br/industria-4-0/>>. Acesso em: 03 jan. 2018.

SNA. Sociedade Nacional de Agricultura. Produção orgânica mais que dobre em três anos no Brasil. 02 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.sna.agr.br/producao-organica-mais-que-dobra-em-tres-anos-no-brasil/>>. Acesso em 12 abr. 2018,

SPC BRASIL Serviço de Proteção ao Crédito. O acesso infantil ao universo do consumo. Programa Meu Bolso Feliz. 2015. Disponível em: Acesso em: 15 set. 2018.

STEFANELLI, Bárbara. Escrito com carinho. Tab Uol. [on-line]. 14 set. 2015. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/fan-fiction/>> Acesso em: 01 dez. 2017.

SUPER VAREJO. Como o shopper mixa os canais para racionalizar suas compras? 24 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.supervarejo.com.br/como-o-shopper-mixa-os-canais-para-racionalizar-suas-compras/>> Acesso em: 31 mai. 2018.

SUPERMERCADO MODERNO. A praticidade é o que mais impulsiona compras online. 15 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.sm.com.br/detalhe/praticidade-e-o-que-mais-impulsiona-compras-online>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

SVB. Sociedade Vegetariana Brasileira. Mercado Vegetariano. 2018. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

SYMANTECH CORPORATION. Norton Cyber Security Insights Reports 2017. 2017.

TEIXEIRA, Rafael Farias. O poderoso mercado nerd. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. [on-line]. fev. 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI120023-17171,00-O+PODEROSO+MERCADO+NERD.html>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

TERRA, Adriana. Por um design unissex. Tab Uol. [on-line]. 03 abr. 2017. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/design-genero#por-um-design-unissex>> Acesso em: 02 mai. 2018.

TERRA, Fernando. Que tal uma carona no guarda-chuva do consumo colaborativo? 11 fev. 2015. Mundo do Marketing. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/fernando-terra/32838/que-tal-uma-carona-no-guarda-chuva-do-consumo-colaborativo.html>>. Acesso em: 18 mar.2018.

TOMÁS, Janeisa. Buurtzorg uma lição da Holanda para o envelhecimento. 21 jan 2018. Disponível em: <<https://www.janeisatomas.com.br/buurtzorg-uma-licao-da-holanda/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

TRENDWATCHING.COM. (F) Empowerment: é hora de apoiar e empoderar mulheres nas Américas do Sul & Central. Trend Boletim. nov. 2015. Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/trends/fempowerment/>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

UFMG. Universidade Federal de Minas Gerais. Em palestra demógrafo da UFMG discute as consequências do envelhecimento da população brasileira. 11 fev. 2015. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/online/arquivos/037180.shtml>> Acesso em 15 abr. 2018.

VARELLA, Gabriela. Pokémon Go fará pela “realidade aumentada” o que o Google não conseguiu? Revista Época [on-line]. 14 jul. 2016. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/07/pokemon-go-fara-pela-realidade-aumentada-o-que-o-google-nao-conseguiu.html>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

VARON, Paloma. Família brasileira conta como é morar na maior moradia coletiva do mundo. G1 Mundo. 18 fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/>

familia-brasileira-conta-como-e-morar-na-maior-moradia-coletiva-do-mundo.ghml>. Acesso em: 08 jun.2018.

VENTURA, Ivan. Childfree: um novo e polêmico consumidor. Consumidor Moderno. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/2017/09/01/childfree-consumidor-livre-criancas/>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

VIDALE, Giulia. Modismo alimentar: saiba por que os brasileiros aderem à prática. Veja. [on-line]. 17 dez. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/modismo-alimentar-saiba-por-que-os-brasileiros-aderem-a-pratica/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

VOLKERLING, Fernanda. Tendência mundial, cultura do Faça Você Mesmo revoluciona hábitos de consumo e ganha novos adeptos. 02 abr. 2016. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/estilo-de-vida/noticia/2016/04/tendencia-mundial-cultura-do-faca-voce-mesmo-revoluciona-habitos-de-consumo-e-ganha-novos-adeptos-5711923.html>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

WE ARE SOCIAL. Digital in 2017. Disponível em: <<https://wearesocial.com/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

WEF. World Economic Forum. The future of Jobs: employment, skills and workforce strategy for the fourth industrial revolution. 2016.

WWF. World Wide Fund For Nature. Pegada Brasileira. Disponível em: <[https://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/especiais/pegada\\_ecologica/pegada\\_brasileira/](https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/pegada_brasileira/)>. Acesso em: 18 dez. 2017.





0800 570 0800  
www.sebraego.com.br

 /sebraegoias

 @sebraegoias

 /sebraegoias

 /sebraegoias

