



# PREVERS

---

RELATÓRIO DE TENDÊNCIAS



# APRESENTAÇÃO

O ano de 2021 foi marcado por modificações expressivas em diversos setores da sociedade. Mudanças comportamentais foram necessárias devido à pandemia e algumas práticas e hábitos deverão ser incorporados às rotinas de consumidores tanto na esfera individual quanto coletivamente. Nesse cenário, esta edição do PREVERS, relatório de tendências com o foco no Rio Grande do Sul produzido pela Universidade Feevale, traz indicativos de aspectos que poderemos vislumbrar nos setores criativos do Estado. Este estudo consolida o resultado de um trabalho colaborativo entre o Centro de Design e o Laboratório de Criatividade, e conta com o apoio da Secretaria Estadual da Cultura, por meio do programa RS Criativo.

O material apresentado parte de uma perspectiva de métodos mistos, que inclui a análise de relatórios de tendências globais, coleta de evidências locais, um questionário para compreender a percepção do consumidor com relação às principais tendências e entrevistas com profissionais que são referência devido a atuação no mercado, academia e governo estadual. Um trabalho colaborativo e atento, realizado por uma equipe composta por pesquisadores, bolsistas e voluntários.

A estrutura de apresentação do relatório foi elaborada como um manual que possa orientar a reflexão sobre os dados e *insights* coletados. Nas próximas páginas, portanto, o leitor encontrará o detalhamento da nossa metodologia de trabalho e as etapas da pesquisa para, em seguida, deparar-se com as dimensões que orientam a consolidação dos resultados.

Esperamos que este relatório possa servir como um elemento norteador para o mercado e a academia, orientando o desenvolvimento de novos produtos e a ampliação do debate sobre a inovação nos setores criativos a partir da realidade regional.

Boa leitura!

*Vanessa Amalia Dalpizol Valiati*

# CENTRO DE DESIGN + LABORATÓRIO DE CRIATIVIDADE + RS CRIATIVO

O Centro de Design (CD) é um ambiente criativo, constituído por discussões que permeiam os cursos de Design, Moda, Design Gráfico e Design de Interiores. Além de atender alunos e comunidade acadêmica, o CD também atua no desenvolvimento de projetos e demandas relacionados à Indústria Criativa.

Equilibrar criatividade, empreendedorismo e gestão para transformar soluções, produtos culturais, conceitos e talentos, valorizando a capacidade de criar e executar novas ideias é a premissa do espaço.

Em seus mais de 20 anos de atuação, o Centro de Design monitora constantemente sinais comportamentais que possam orientar as áreas criativas. Esses sinais são identificados, analisados, compilados e apresentados através de uma abordagem temática que ajuda a dar forma àquilo que ainda pode parecer mais conectado ao universo das ideias do que ao dos produtos e serviços.

Porém, pensar em tendências — invariavelmente — é pensar no futuro. E, ao logo da pandemia, a equipe do Centro de Design se deparou com as angústias de pensar o devir em um cenário completamente desconhecido. Optamos por observar o presente, de dentro das nossas casas, discutindo — em reuniões remotas — de relatórios de tendências internacionais a notícias de jornais. Ao delimitar o espírito do tempo marcado pela COVID-19, descobrimos que aceleramos as tendências. Incorporamos à rotina, de maneira rápida, novos comportamentos, tecnologias, *gadgets*. Reorganizamos nossas casas, nossa forma de consumir, de ver o mundo.

Foi nesse cenário que o Centro de Design uniu forças com o Laboratório de Criatividade — ligado ao Mestrado Profissional em Indústria Criativa — e o RS Criativo para pensar as tendências de consumo na pandemia e na pós-pandemia, no Rio Grande do Sul.

Aprimoramos nossos processos de investigação, expandimos nosso olhar, descobrimos muitas possibilidades e, assim, acreditamos estar criando um novo observatório. A partir de agora, nossa visão de futuro passa pela atualidade e pelos setores da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul em relação a outros territórios e comportamentos, sem perder de vista o protagonismo local.

*Renata Fratton Noronha*

# RS CRIATIVO & PREVERS

O PREVERS 2021/22, pesquisa de tendências e de consumo com foco nos gaúchos, é resultado de uma ação conjunta inédita entre a Feevale, por meio do Centro de Design e do Laboratório de Criatividade da instituição, e a Secretária de Cultura do Estado do RS, por intermédio do programa RS Criativo. Com uma metodologia criada especialmente para o estudo, a iniciativa mobilizou mais de 20 pesquisadores e bolsistas da universidade, parceiros em sua equipe principal, formadores de opinião, entre outros, e contou com participantes/respondentes de todo estado.

O RS Criativo, programa estratégico de governo, criado pela Secretaria de Estado da Cultura (Sedac), atua de maneira transversal com outras Secretarias do Estado. Com dois anos de atuação, o programa visa a promoção do desenvolvimento socioeconômico sustentável e integrado do estado por meio do fortalecimento de cadeias e arranjos produtivos relacionados à economia criativa. Atua por meio de cinco eixos: observatório (Sistematização de Informações, Indicadores e Pesquisas), mercado e circulação (Ações de promoção e inserção do RS nos circuitos nacionais e internacionais para aumentar a competitividade e abrir novos mercados para a economia criativa, organização de projetos de cooperação e atração de investimentos), territórios criativos (Disseminação das cadeias da Economia Criativa em todo o RS, diálogo e apoio à ações e iniciativas já existentes no território), promoção e investimento (Identificação de distintas fontes de financiamento para os setores da economia criativa, formulação de políticas de captação de recursos junto ao setor privado e instituições multilaterais) e capacitação e residência (Capacitação permanente de empreendedores da economia criativa com oferta de cursos, consultorias, residências e encontros setoriais).

Desde a sua criação, mais de seis mil pessoas já receberam capacitações por meio de cursos, oficinas e workshops. Suas ações foram potencializadas por caravanas, que levaram capacitações para nove regiões do estado. E, mesmo com a pandemia, que impossibilitou grandes encontros entre 2020 e 2021, o RS Criativo não perdeu o fôlego: as capacitações on-line, inclusive, ampliaram o alcance do programa. Em 2021, tem realizado diversos projetos em transversalidade com outras secretarias, além de buscar parcerias com a iniciativa privada e instituições de ensino.

Para além de capacitar os empreendedores criativos, o Ro RS Criativo se dedicou, também, ao estudo do setor, buscando um entendimento aprofundado sobre o mercado e as condições de trabalho. Com o apoio e a parceria do Departamento de Economia e Estatística do Estado (DEE), o programa já realizou e apoiou mais de 10 pesquisas sobre a economia criativa no estado, abordando nichos como a cadeia produtiva da moda, da música, dos empregos formais na economia criativa, do setor editorial, impactos da pandemia, entre outros.

Assim, colaborar e construir conjuntamente esse levantamento nos dá ferramentas para projetar o comportamento do mercado e dos consumidores no futuro, servindo como base para tomada de decisão a longo prazo para o governo, mas, especialmente, para os empreendedores que compõem a indústria criativa no estado. Compreender o comportamento do consumidor permite interpretar uma mudança de tendências e oferecer o produto ou serviço ideal. Isso é primordial para que um negócio criativo esteja preparado e atualizado, aumentando, conseqüentemente, as chances de vendas e atuação. Além disso, esse estudo promove uma importante discussão sobre o cenário pandêmico atual e colabora no desenvolvimento de novos produtos e serviços, favorecendo, por exemplo, a visualização de possíveis cenários de mercado. Sendo assim, a cooperação entre governo, universidade, empresas e sociedade civil é fundamentais para pesar e projetar futuros mais inovadores e criativos para o RS.

*Carolina Biberger Maia, coordenadora do RS Criativo*

# METODOLOGIA

A estrutura para pensar o que está acontecendo merece atualizações nos dias de hoje. Enquanto empreendedores se adaptam e experimentam novas formas de criar e colaborar, as pesquisas também superam barreiras. Para propor uma compreensão do que está ocorrendo e do que poder vir a ocorrer, o PREVERS trabalhou com 6 (seis) etapas em sua metodologia: a) fundamentar; b) (re)analisar; c) buscar evidências; d) consultar o consumidor; e) entrevistar especialistas; f) e consolidar as informações.

Estamos compreendendo, enquanto produtores e consumidores, que o valor simbólico é fundamental para uma nova economia. Esse valor simbólico advém, também, do conhecimento adquirido com o esforço intelectual. Em nossa primeira etapa, nivelamos toda equipe para discussões acerca de tendências, negócios, pesquisas e métodos.

Conseguimos uma massa crítica capaz de analisar, dentro de uma gama de relatórios de setores e séries históricas, compreendendo mercados internacionais e nacionais. Áreas como Moda, Jogos Digitais, Comunicação, Audiovisual e Empreendedorismo serviram como base para as dimensões que atravessam o PREVERS.

Acessibilidade, Inclusão Social e Sustentabilidade são eixos indispensáveis em qualquer dimensão, visto que essas são representações socioeconômicas dos mercados. Optamos, frente a uma reflexão de outras propostas de relatórios de tendências, por trabalhar com 5 dimensões: a) Cultura e Sociedade; b) Tecnologia e Empreendedorismo; c) Marcas e Conteúdos; d) Cidades e Turismo; e) e Bem-estar.

Com o resultado dos conhecimentos críticos e das pesquisas, as tendências históricas foram sendo adequadas dentro das dimensões propostas, e foram sinalizadas aquelas que tinham relações com os eixos transversais. A partir disso, fomos adiante buscando evidências e ocorrências dos comportamentos, dos produtos e/ou serviços que se apresentam no Rio Grande do Sul. Essa etapa serviu, também, como aglutinador conceitual de algumas tendências frente a maneira como algumas evidências apareciam conectadas na evolução da série histórica.

Algumas etapas metodológicas começaram a acontecer, a partir desse ponto, de forma concomitante, como, por exemplo, a consulta ao consumidor. Estruturou-se, então, um questionário de acordo com as tendências e evidências que começavam a se destacar nesse momento do estudo. O formulário ficou disponível para respostas durante um mês e obteve um total de 261 respondentes. Com o instrumento disponibilizado, outra etapa do método estava sendo desenvolvida: as entrevistas com especialistas.

Para as entrevistas em profundidade, optou-se por 10 convidados que pudessem, além de complementar com novos olhares e tendências, dar conta de compreender melhor as articulações entre Governo, Educação e Mercado.

Por fim, rever tudo, revisar, olhar novamente e buscar mais evidências. A última etapa, pode-se dizer, então, que não é a última, mas um passo importante, que seleciona as tendências que se tornaram mais aparentes em todo esse processo colaborativo, entre conhecimento científico, conhecimento mercadológico, opinião de consumidores e norteamento de especialistas.

Um método de relatório de tendências não é, portanto, uma bola de cristal, como o imaginário popular pode aventar, mas, sim, uma jornada de etapas e de muito conhecimento adicionado a vida de cada pesquisador que cruzou essa jornada, e que, por fim, almeja trazer dados e evidências que apontem melhores informações para as decisões dos empreendedores, dos novos empreendedores, das instituições educacionais ou que auxilie os governos a buscarem políticas de desenvolvimento alinhadas com os novos desafios.

*Cristiano Max Pereira Pinheiro*



# ENTREVISTADOS

**Alessandro Souza** é publicitário formado pela UFRGS e Doutor em comunicação pela mesma universidade com Mestrado em Comunicação pela Unisinos e MBA em Marketing pela ESPM. Atuou em agências de comunicação, no Grupo RBS e em empresas de tecnologia. Foi diretor de Marketing do Sport Club Internacional e depois foi assessor de comunicação do clube. Hoje em dia, é coordenador do curso de Comunicação da ESPM-POA e Diretor Acadêmico da Associação Rio-grandense de Propaganda (ARP). Foi eleito duas vezes "Professor do Ano" da história da propaganda gaúcha em 2018 e em 2019.

*'Eu acho que a gente tem dois parâmetros, um vem conseguindo se preocupar com essa qualidade de vida, de mais espaços, de trabalhar com locações e até mesmo o investimento, por exemplo, em imóveis em outras cidades como na serra ou no litoral. Então a gente percebe uma parte desses consumidores com uma capacidade financeira, mudando hábitos de trabalho e mais atentos aos seus espaços'*

- Alessandro Souza

**César Paz** se formou em Engenharia Mecânica pela PUC-RS, foi Engenheiro Mecânico da Varig, depois foi gerente de vendas da Embraer. Largou o mercado da aviação e fundou a agência digital AG2. Depois de se desligar da AG2, que atualmente se chama Sapient AG2, ele retornou a Porto Alegre. Fez mestrado em Design Estratégico na Unisinos, investiu em diversas empresas fundadas por terceiros e por ele mesmo, que hoje formam a Ecosys. Hoje em dia é sócio e mentor de empresas de tecnologia e inovação como Alright, Eyxo, Zeeng, DExo1, Mosh, On2, DOIT, Delta e Pipeline. Também é cidadão emérito de Porto Alegre, um dos fundadores do coletivo Porto Alegre Inquieta e professor do curso de Comunicação Digital da Unisinos.

*'Quando a gente olha pra perspectiva da economia criativa e do estado do Rio Grande do Sul, primeiro eu vejo um crescimento do ecossistema de inovação das empresas de base de tecnologia. Muitas delas a gente poderia enquadrar dentro da Economia Criativa, estamos falando das empresas que ganham esse sobrenome "tech": as, ed-techs, as mart-techs, as retail-tech. Existe, de alguma forma, um boom desse ecossistema de inovação de base tecnológica.'*

- César Paz

# ENTREVISTADOS

**Edson Matsuo** se formou em arquitetura na Universidade Braz Cubas. Ele é Consultor Ativo, Mentor, Coach e Cuidador da Relações para Inovação Sustentável e Sistêmica na Grendene, onde está há 37 anos e atuando hoje no Conselho Administrativo e no Conselho da UG (Universidade Grendene). É criador dos chinelos Rider e Melissa e é apoiador da Jornada da Sustentabilidade Grendene, do Bergamotta Labs de Inovação/ Grendene e do Instituto Caldeira. Além disso, é cocriador do Artefato de Cocriação POX.

*'Antes do bem-estar tem o bem ser, que é o autoconhecimento. A grande questão que eu trago no bem ser e bem-estar, é como as pessoas estão trabalhando sem burnout.'*

- Edson Matsuo

**Fernanda Crancio** é formada em Jornalismo pela PUC-RS e fez Pós-Graduação em Jornalismo Digital na mesma universidade. Ela já foi produtora de Rádio, trabalhou no jornal Zero Hora e tem 23 anos de experiência em redações, assessoria de imprensa e comunicação. Atualmente é repórter do Jornal do Commercio de Porto Alegre e também se dedica a produção textual de conteúdos institucionais e corporativos como freelancer.

*'Durante a pandemia, o que se viu foi muita gente se mudando, deixando de morar em apartamento e buscando alguma opção de casa, ou em bairros mais distantes, ou cidades acessíveis. A própria questão das pessoas buscarem ter mais plantas em casa, o "boom" das plantas! É uma forma de trazer um pouco a rua pra dentro, já que a gente ficou obrigado a ficar em casa por tanto tempo.'*

- Fernanda Crancio

# ENTREVISTADOS

**Fernando Fontoura** é formado em Ciências Contábeis pela UNISC e tem MBA em Administração e Gestão Empresarial pela mesma universidade, especialização em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas, mestrado em Administração pela mesma fundação e Doutorado em Desenvolvimento Regional na UNISC. É pesquisador do Grupo de Pesquisa e Desenvolvimento Regional do PPGDR UNISC-RS e do projeto de pesquisa sobre tecnologia da informação e controles na atividade rural. Atua como docente na Fargs, FGV, e na UNISC, é professor convidado da UCS, FAHOR, FABE, UFN, UNILASSALE, Unijui em cursos de especialização e MBA. Docente vinculado ao departamento de gestão de negócios e comunicação da UNISC e do programa de mestrado e doutorado em Desenvolvimento Regional, atuando na linha de pesquisa "organizações, mercado e desenvolvimento".

*"O que se nota é uma ruralização do urbano, as pessoas estão com pequenas hortas suspensas em casa, cultivando o seu tempero pra fazer o seu alimento, são hábitos simples mas cada vez mais em alta."*

*- Fernando Fontoura*

**Gabriella Meindrad** trabalhou no comércio e saiu da área para ingressar na faculdade de Direito na Fadisma. Era servidora pública quando recebeu a proposta para trabalhar na Secretaria da Cultura do Estado (Sedac). Assumiu o cargo de assessora Técnica em Diversidade da pasta e em menos de um ano de trabalho passou a ocupar o posto de secretária adjunta e diretora-geral da Sedac. Atualmente ela cursa Direito na PUC-RS. Algumas de suas ações na Sedac foi a criação de banheiros unisex na secretaria, se estendendo em todo o centro administrativo. Também incluiu a comunidade trans nas cotas para editais de fomento à cultura em nível estadual, coordenou a campanha de arrecadação de donativos para os trabalhadores da cultura afetados pela pandemia de Covid-19, entre outras ações de valorização da mulher e projetos de visibilidade LGBTQIA+.

*'Acredito que principalmente nesse período da pandemia onde as pessoas não puderam fazer viagens longas e sair, então começaram a ir aos entornos das cidades próximas, que puderam explorar isso. Com as conversas recentes que tive na secretaria com o pessoal da Quarta Colônia pude perceber que está muito bacana. Isso tem uma mudança tão significativa que até a valorização do patrimônio deles eles têm feito.'*

*- Gabriella Meindrad*

# ENTREVISTADOS

**Mauren Xavier** se formou em jornalismo na PUC-RS e tem mestrado em Comunicação Social no Programa Pós-graduação da Famecos/PUCRS. Sua temática de pesquisa na dissertação foi o relacionamento entre suicídio e imprensa, com ênfase no jornalismo. Já foi repórter e redatora e, atualmente, atua como chefe de reportagem no jornal Correio do Povo.

*"Houve uma mudança no processo, no ponto inicial da compra. Negócios que não existem fisicamente, que existem apenas no ambiente virtual e que estão promovendo suas vendas e seus negócios digitalmente."*

*- Mauren Xavier*

**Rafael Belle** é formado em Administração pela PUC-RS e tem um MBA em Gestão Estratégica pela Fundação Getúlio Vargas. Ele é administrador com ênfase em gestão pública e produção cultural. Começou a trabalhar na Secretaria da Cultura do Estado (Sedac) em 2007 com a lei de incentivo à cultura. Atualmente, atua como diretor do Departamento de Fomento da Sedac.

*"Tem que se criar experiências para as pessoas saírem de casa, tem que ser agradável, tem que ser seguro, um clima bom, acho que esse contexto todo vai motivar mais, vai fazer com que as pessoas saiam."*

*- Rafael Belle*

# ENTREVISTADOS

**Renata Corrêa Coutinho** é formada em Comunicação Social com Habilitação para Publicidade pelo IMESA com especialização em Marketing, Comunicação e Propaganda pelo mesmo instituto, mestrado em comunicação pela UNIMAR e doutorado em Letras pela UFSM. É professora da Unipampa, integra o corpo docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa), da especialização em Atividades Criativas e Culturais e do curso de Publicidade e Propaganda. É membro do Grupo de pesquisa em Processos e Práticas em Atividades Criativas e Culturais (GPAC - Unipanpa/CNPq).

*'Eu acredito as pessoas ainda vão manter os cuidados sanitários, as práticas que acabaram sendo incorporadas como o uso de máscara e álcool em gel. E mesmo o receio em frequentar ambientes que tenham grande aglomeração de pessoas. Eu acho que isso deve perdurar.'*

- Renata Coutinho

**Ricardo Bastos** se formou em Análise de Sistemas pela PUC-RS, mestre em Administração de Empresas - Sistemas da Informação pela UFRGS e fez doutorado em Ciência da Computação na mesma universidade. Foi Vice-Diretor da Faculdade de Informática, diretor da AGT (Agência de Gestão e Tecnologia) e Pró-Reitor de Administração e Finanças da PUC-RS. Professor Titular e Coordenador do Núcleo de Pesquisa de Engenharia de Software da Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul. Desenvolveu diversos projetos em parcerias com empresas e financiamento de órgãos públicos. Atuou como Assessor de Superintendência de Inovação e Desenvolvimento da PUC-RS até assumir como secretário adjunto na Secretaria de Inovação, Ciência e Tecnologia do Estado (SICT).

*'Eu venho há muitos anos falando sobre o fato de termos em nossa pirâmide etária do estado um grupo com recursos e com tempo para consumir, que são os mais velhos. Nós não estamos dando atenção para esse grupo, em particular no segmento de saúde e esporte. Um serviço qualificado para essa geração tem mercado.'*

- Ricardo Bastos

# 1. CULTURA E SOCIEDADE



Um novo desenho de estilo de vida

Outras histórias a partir de Porto Alegre

Geração prateada

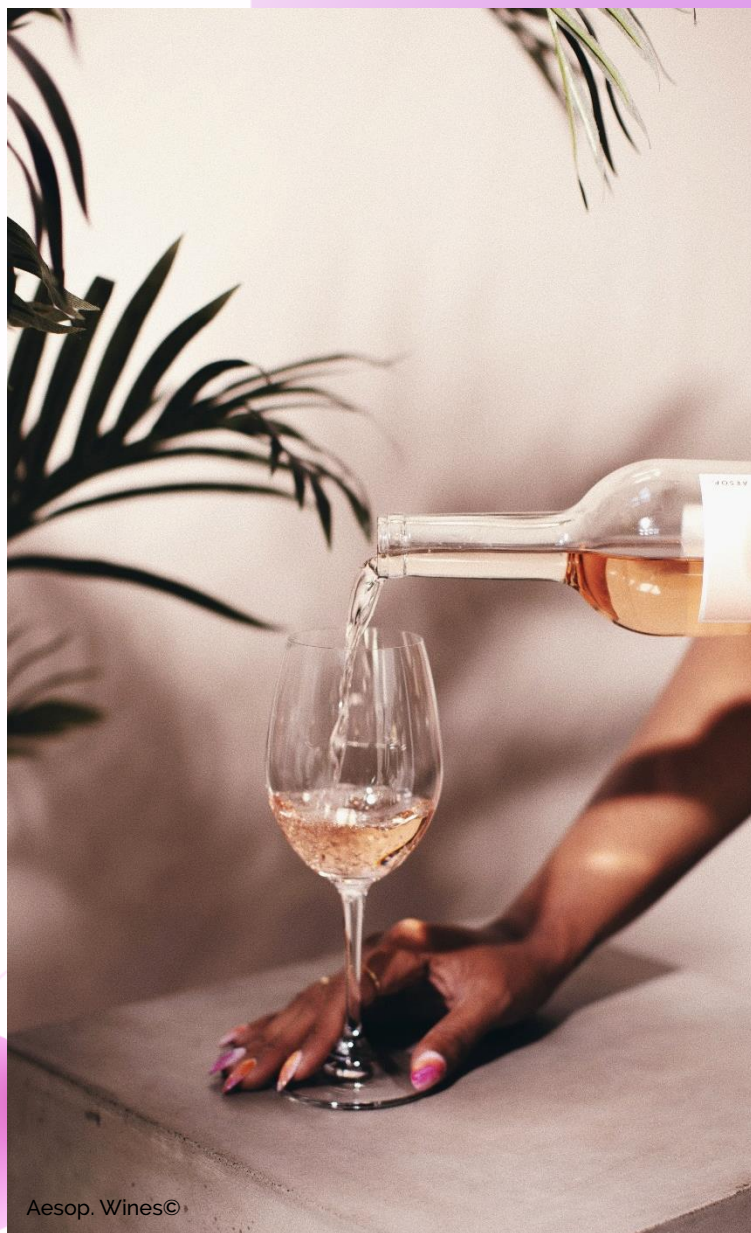
Os ciclos femininos em pauta



# UM NOVO DESENHO DE ESTILO DE VIDA

Mudanças de estilo de vida ocorrem de maneira natural com o passar dos anos. Porém, com a pandemia, a incorporação de transformações aconteceu em ritmo acelerado. O espaço feito para morar virou local de trabalho e a frequência nos pedidos de *delivery* propiciou um *revival* dos clubes de assinatura. Muitos optaram por deixar de vez os grandes centros urbanos e experimentar a vida em um ritmo mais ameno – seja na praia, em um sítio ou cidade menor.

[Segundo dados do Google](#), os pedidos de entrega para itens de farmácia e supermercado – algo que sequer fazia parte do cotidiano de muitos consumidores – foram os que mais cresceram. Já a necessidade do home office no período mais severo da pandemia fez com que as rotinas de trabalhos se flexibilizassem e, com isso, muitas empresas vem adotando um sistema de trabalho híbrido onde parte das atividades podem ser desenvolvidas à distância.



Aesop. Wines©

Nesse novo cenário, os [clubes de assinatura](#) acabaram por voltar a moda com mais intensidade. [De acordo com a empresa de dados de tecnologia Betalabs](#), no primeiro trimestre de 2021 o número de novos assinantes desses serviços aumentou 32% em comparação ao mesmo período no ano anterior. No Rio Grande do Sul, a [TAG Livros](#) é um dos exemplos mais conhecidos: o primeiro clube de assinatura de livros do Brasil nasceu em 2014 e conta com mais de 20 mil assinantes que recebem em suas portas, mês a mês, um kit literário.

Outros exemplos são a [Whinelads](#), que oferece vinhos exclusivos – com rótulos que normalmente só poderiam ser adquiridos em viagens ao exterior – e a [Mood Box Home](#), focado em itens para o lar.

Os clubes de assinatura acabam, ainda, sendo um atrativo para quem quer experimentar o uso compartilhado de produtos. Localizado no bairro Bom Fim, em Porto Alegre, o [Otravez](#) oferece o serviço de aluguel de roupas com planos trimestral e semestral, onde o cliente pode escolher até oito peças para serem usadas durante o mês, sem a necessidade de higienização das peças antes de devolver.

# OUTRAS HISTÓRIAS A PARTIR DE PORTO ALEGRE

“Nem se eu ganhasse o Nobel de Literatura ficaria comovido dessa maneira”, foi assim que o escritor José Faleiro expressou a emoção em ver um trecho do seu romance “Os supridores” (2020) ser citado pela juíza Karla Aveline de Oliveira ao negar uma acusação de tráfico de drogas contra um adolescente para justificar que a desigualdade social e o desamparo do Estado tornam crianças e adolescentes alvos de organizações criminosas.

No livro, Faleiro traz a luz aos problemas por trás da pobreza e da violência urbana por meio das situações vividas por Pedro e Marques, dois amigos que moram na periferia de Porto Alegre e trabalham como repositores de um supermercado.

Além de Faleiro, Jeferson Tenório – eleito patrono da Feira do Livro de Porto Alegre, em 2020 – faz da capital do Rio Grande do Sul cenário da história de Pedro e de seu pai, Henrique, morto em uma abordagem policial mal sucedida em “O avesso da Pele” (2019). O relato sobre a relação pai e filho, também reflete sobre racismo, violência e os problemas de um sistema educacional deficiente.

Reelaborar a história da cidade, sem deixar para trás seu passado com raiz negra e indígena, é algo que vem ganhando espaço em manifestações artísticas e culturais.

O ano de 2021 foi oficializado como Ano do Cinquentenário do 20 de novembro, dia da Consciência Negra pelo Governo do Estado. A ação prevê uma série de celebrações, eventos e atividades culturais com o objetivo de preservar, difundir e valorizar as histórias, memórias e tradições das culturas afro-gaúchas, para potencializar a geração de oportunidades, investimentos e empreendedorismo.



Tatiana Zanon



Já a 28ª edição do Porto Alegre Em Cena, adotou o tema ["Existe uma cidade sobre nós"](#) para convidar a população a redescobrir a cidade, de maneira afetiva. Para além da programação do festival, intervenções artísticas são um convite para ressignificar os espaços. Exemplo disso é a obra ["Entidades"](#) do artista indígena Jaider Esbell (1979-2021) que ocupa o espelho de água do Parque Farroupilha. As duas cobras gigantes, que emergem das águas, representam a fertilidade e a fartura. Para o povo Makuxi – do qual Esbell descende – esses animais protegem, alertam e mantêm vivos os povos originários.

O artista visual Xadalu, em sua exposição ["Invasão Colonial 'Yvi Opata'"](#) ("a terra vai acabar", em guarani) que aconteceu no Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul no início do ano passado, buscou demonstrar que, a medida em que a cidade cresce, as aldeias diminuem. As 17 obras, feitas ao longo de três anos, fazem pensar sobre a situação atual das aldeias indígenas, os conflitos originados pela retomada das terras, as ameaças dos grupos armados e o colonialismo que invalida o conhecimento produzido pelos povos originários.

# GERAÇÃO PRATEADA

O termo *boomer* é utilizado para definir a população que está acima dos 50 anos. Ativos e saudáveis, esse grupo vem nortear comportamentos de consumo por meio do termo “economia prateada”. O conjunto de atividades econômicas associadas às necessidades do público com mais de 50 anos, assim como dos produtos e serviços que ele consome, é a terceira maior atividade econômica do mundo — chegando a movimentar mais de US\$7,1 trilhões anuais) — e, no Brasil, corresponde 20% do consumo nacional. Então, é necessário focar não só na sua saúde, como também em serviços diversos, pensando nessa população.



Ivan Samkov

Em 2019, o estudo “*Oldiversity*”, do Grupo Croma, mostrou que empresas envolvidas com tema de longevidade tem impacto positivo na preferência do público. Entretanto, a geração com mais de 50 anos ainda não se sente atendida por muitas marcas; a professora Christiane Machado, da Universidade Positivo, apontou em sua tese de doutorado que 3% dos anúncios publicitários contam com a participação desse público e, em muitos casos, são estereotipados.

Porto Alegre é a segunda capital do país com população acima dos 55 anos e é por isso que empresas gaúchas estão de olho nesse público. O aplicativo [Viver de Verdade](#), criado pela GData, é um clube virtual que oferece serviços e produtos para a população *boomer*, onde são oito áreas temáticas: saúde, corpo e alma, gastronomia, estilo de vida, lazer e cultura, viagem, dinheiro e direitos e “o que fazer agora?”. Além disso contém informações sobre clubes sociais de Porto Alegre, bem como oferece podcasts variados.

# OS CICLOS FEMININOS EM PAUTA

[Segundo estudos do DEE \(Departamento de Economia e Estatística\)](#), em 2019 as mulheres já eram 51,3% da população do Rio Grande do Sul. Ser maioria talvez ajude a impulsionar discussões em torno dos tabus que ainda cercam assuntos como menstruação, menopausa e sexualidade feminina.

As redes sociais se tornaram espaço para essas discussões e [influencers](#) que falam sobre questões femininas tem cada vez mais audiência. Exemplo disso é Ana Gehring. Fisioterapeuta pélvica especializada em disfunções femininas, que usa o perfil do Instagram "Vagina sem Neura" (@vagasemneura), para ajudar mulheres a conhecerem melhor o próprio corpo e tirarem dúvidas frequentes sobre sua fisiologia.

Já jornalista Patricia Parenza (@patriciaparenza), referência em moda e beleza, passou a usar as redes para falar sobre maturidade, menopausa e autoestima.

A bióloga Victória de Castro, criadora do perfil "Diga Vulva" (@digavulva), atua como educadora menstrual e acredita que é preciso romper mitos e inseguranças para uma sexualidade saudável.

Apesar do espaço nas redes sociais, é preciso evidenciar a disparidade quanto a saúde das mulheres. Muitas ainda sofrem com a pobreza menstrual que diz respeito a falta de acesso a produtos de higiene e conhecimentos básicos sobre esse período do ciclo reprodutivo.

[De acordo com estimativas da ONU](#), 1 em cada 10 meninas falta à escola durante a menstruação, e 1 em cada 4 mulheres já faltou à aula por não poder comprar absorventes. Apesar de um projeto de lei federal ter sido vetado recentemente, uma série de iniciativas que visam garantir o acesso de produtos de higiene podem ser observadas.



Malvestida Magazine

Em Novo Hamburgo, uma [lei de combate à pobreza menstrual](#) foi criada com o intuito de distribuir de forma gratuita absorventes para estudantes de baixa renda, por meio das escolas públicas municipais. Para a construção, contextualização e justificativa da proposta, foi utilizado como argumento a tese da pesquisadora Caroline Willig, doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, e integrante do grupo de pesquisa "Criança na Mídia", da Universidade Feevale.

Já a Universidade Federal de Pelotas (UFPel) lançou a campanha ["Eu Menstruo"](#) do projeto "Mais Juntas" que, em parceria com a Prefeitura Municipal de Pelotas, busca arrecadar absorventes para pessoas que menstruam e não tem acesso ao produto.

Em Porto Alegre, a *Herself* — marca responsável por desenvolver a primeira calcinha reutilizável para o ciclo menstrual — criou a ["Casa da Menstruação"](#). O espaço busca ressignificar narrativas em torno da menstruação, promovendo debates e ações educativas.

# 2. TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO



Smart e IoT

Novos formatos de varejo

As techs

Microformatos

RV, RA e NFT



# SMART & IoT

Os aparelhos e apetrechos que carregam consigo a nomenclatura de "smart" já estão cada vez mais populares. Tudo ao nosso redor encontra-se cada vez mais conectado por meio da [IoT — internet of things](#) ou internet das coisas, que permite a interconexão de diversos aparelhos em rede virtual. *Smart speakers*, sensores, televisores, veículos, *wearables* (usáveis e vestíveis) e até geladeiras, seja qual for seu gosto, oportunidades e ofertas não são carentes – ao contrário, com a propagação da tecnologia, tais produtos são cada vez mais comuns. Conforme a tecnologia avança suas fronteiras, mais e mais produtos intuitivos são lançados a fim de melhorar a qualidade de vida, facilitar tarefas, otimizar o tempo de cada usuário e proporcionar maior lazer.

Dos mais conservadores aos supermodernos, os empreendimentos se encontram cada vez mais voltados para a tecnologia para oferecer soluções e melhorias aos consumidores.



Vitae London

A Livio AI oferece auxílio à audição, munida também de tradução ao vivo para 27 línguas diferentes. A Royal Philips levantou grande relevância mundial ao lançar biosensor capaz de detectar COVID-19 em pacientes hospitalares. Na cidade de Novo Hamburgo, figura a Sirros IoT, especializada em desenvolvimentos de soluções em *internet of things*. Não somente essas, mas startups tecnológicas como a Wyze oferecem esses *wearables* em preços mais acessíveis. A caxiense Scoreplan lida diretamente com a passagem para a chamada "4ª revolução industrial", onde tudo que o consumidor interage está conectado pelo canal de *internet of things*.

Dessa forma, a comercialização de aparelhos inteligentes cresce de maneira vertiginosa. A demanda brasileira por apetrechos *smart* voltados ao lar se estende desde 2019. De [22.4%](#) registrados de vendas de televisores *smart* em cenário nacional em 2013, os números chegaram a quase 40% em 2015 e, em 2018, 85%, como levantado pela Associação Nacional de Produtos Eletrônicos. Em 2020, [segundo o InfoChannel](#), o comércio de wearables viu um crescimento 28%. Em 2021, esse crescimento foi de 145% no primeiro trimestre, de acordo com o *Decision Report* — a tendência é, inclusive, que esses números apenas venham a crescer, diante de consumidores cada vez mais interconectados – e exigentes.

# NOVOS FORMATOS DE VAREJO

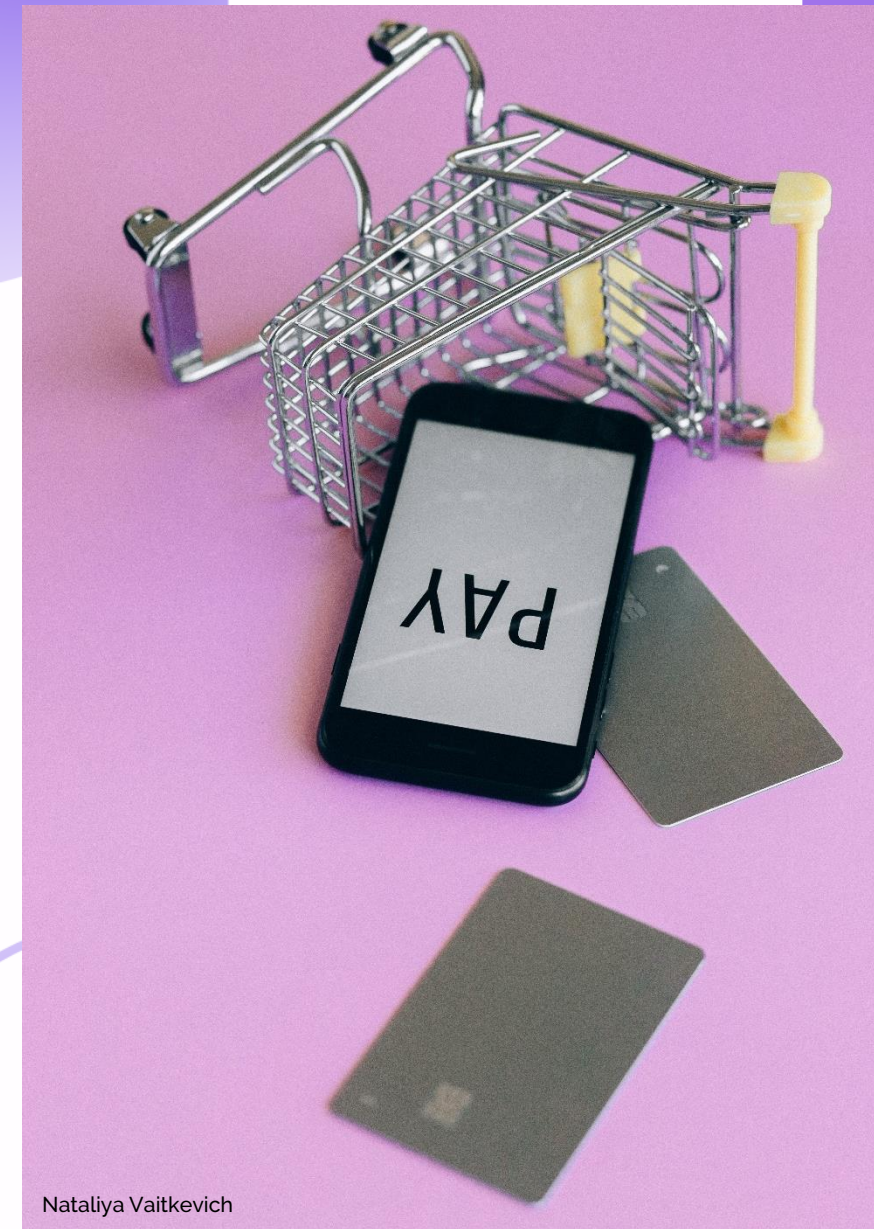
O fenômeno do *live shopping* — compras realizadas em transmissões ao vivo — traduz em termos mercadológicos a transferência do foco (seja por necessidade ou não) do físico para o digital, impulsionado pela pandemia. No entanto, com a reabertura dos espaços físicos, esses não podem ser esquecidos, mas sim transformados.

As lojas físicas passaram a vender a experiência por completo, e não somente produtos, gerando uma relação de confiabilidade a longo prazo. Por meio da realidade virtual (RV) e da realidade aumentada (RA) os empreendimentos podem reinventar as ações de seu varejo, interligando a oferta digital com a física. Surge assim o modelo de *phygital*.

O ato de (re)imaginar ofertas desperta grande interesse também a aprovação por parte dos consumidores. [Segundo pesquisa do Itaú Cultural e Datafolha](#), 72% de entrevistados concordaram que a internet permitiu maior sucesso a atividades e produtos culturais.

[O índice MCC-ENET](#) publicou crescimento de 73,88% no ano de 2020 do e-commerce brasileiro, onde 56% dos brasileiros realizaram sua compra digital pela primeira vez, como apurado pelo Criteo. Há previsão de alta no e-commerce nacional em 39% para o ano de 2022. Somente no Rio Grande do Sul, há indícios de crescimento do comércio atacadista entre [6% e 8%](#), como proposto pelo Sindiatacadistas.

Um exemplo local é o das [Lojas Quero-Quero](#) que, no mês de setembro, anunciou a implementação do modelo *phygital*, alavancando o número de produtos à venda sem aumento de estoque físico, comercializando através de telões e *live shopping*.



Nataliya Vaitkevich



# AS TECHS

O sufixo "tech", cada vez mais em voga, evidencia a importância da tecnologia de produtos ou serviços, em diversos segmentos. Desde o agronegócio com as *agrotechs*, ou serviços financeiros facilitados, as *fintechs*, até surpreendentes empreendimentos de cuidado e saúde, como as *healthtechs*, os negócios altamente tecnológicos deverão estar cada vez mais presentes no mercado. O estado do [Rio Grande do Sul](#) conta com uma quantidade considerável desses empreendimentos, sobre tudo no agronegócio.

Nos últimos anos, a união entre [tecnologia e empreendedorismo](#) vem se mostrando cada vez mais efetiva. Em 2018, no Vale do Silício, *healthtechs* dispararam com potentes negócios, oferecendo comunicação direta com médicos e prestação de serviços, assim como ofertado pela *Clover Health*. A gaúcha Warren tem tornado facilitado o mercado de investimentos desde 2014. Outra *fintech* de sucesso é a porto-alegrense *Nelogica*, inserida no desenvolvimento de software para negociações eletrônicas.



Lorenzo Herrera

Em 2021, no evento SXSW, grande foco foi concedido a *neurotechs* responsáveis por estudar os aspectos neurológicos e aplicação neurotecnológica no trabalho, com o propósito de incrementar a produção. A porto-alegrense Pomartec e a leopoldense Raks trabalham diretamente com suporte, gestão, monitoramento, planejamento e afins do agronegócio por meio de ferramentas próprias.

No ano de 2021, a taxa de crescimento das *techs* brasileiras foi de 60%. E os dados prometem aumento ainda maior, evidenciando o sucesso desses empreendimentos. Radicada em São Paulo, mas natural de Porto Alegre, a [Zenvia](#) proporciona a seus clientes o encaminhar de criação de experiências de comunicação com os consumidores e virou notícia em solo americano. Os fundadores da *foodtech* Cozinheme — responsável por transformar o ato de cozinhar em uma verdadeira experiência com playlist, receitas e kits — projetam crescimento de 300% em 2021. [Segundo o Infomoney](#), empresas abertas tecnológicas condizem a 4,5% do PIB de 2021, enquanto empresas gaúchas de TI obtiveram alta de 10,4% no que tange o faturamento no terceiro trimestre de 2021.



# MICROFORMATOS

Em tempos pandêmicos, uma mudança de ótica: passamos a olhar para o micro, para o pequeno, o local e regional. Diante dessa movimentação surgiram microempreendedores locais dos mais diversos negócios. Para comunicar essa nova oferta de produto ou serviço, também ganharam espaços influenciadores locais — que assumidamente também carregam a titulação de “micro”. A relação do microempreendedor com o [microinfluenciador](#) — aqueles que tem até 100 mil seguidores — provou-se frutífera, resultando em uma [conexão próxima, local, familiar, acolhedora e, sobretudo, honesta.](#)

No pequeno município de Boa Vista do Buricá, encontra-se um paradigma referente ao agronegócio. O chamado agroinfluencer, [Vanderlei Holz Lermen](#) contava com 11 mil inscritos em seu canal no YouTube no início de 2019 — números que ultrapassam o total de habitantes da cidade.

O segmento da moda, reconhecido por ser um mercado dividido por gigantes empresas e microempreendimentos, classifica-se por ser referência no assunto com microinfluencers. Quando apenas ultrapassando a barreira dos 10 mil *likes*, [Natana de Leon](#) trocava postagem de fotos por looks utilizados nessas. [Rafaella Dahlem](#), advogada gaúcha de 38.8 mil seguidores é outra que tem seu foco voltado à moda, *lifestyle* e maquiagem, atuante no “marketing por influência”.

Alternativo aos altos custos de marketing e publicitários, o relacionamento entre microempreendimento e microinfluenciador pode impactar positivamente ambas as partes por meio da exposição. Realidade já há anos, influenciadores impactaram em [77%](#) na decisão de compra dos brasileiros no ano de 2018.



Oliur

Em 2021, [de acordo com o site Statista](#), o mercado de marketing por influência foi avaliado em 13,6 bilhões de dólares, e, segundo o levantamento ROI e i-Influência 2021, orquestrado pela YOUPIX e AlgoritmCOM, 71% dos empreendimentos brasileiros consideram esse tipo de marketing como fundamental para a comunicação e pretendem investir ainda mais em relação ao ano anterior.

Outro trunfo é a taxa de 4,6% de likes de microinfluenciadores diante de 1,4% dos macroinfluenciadores, [segundo agência BR Media](#). Assim sendo, representa uma estratégia comumente benfazeja, adequada a ambas partes, cortando custos e promovendo o crescimento mútuo.

# RV, RA e NFT

Para proporcionar novas experiências a seus consumidores, os empreendimentos têm depositado considerável interesse em realidades virtuais e aumentadas, permitindo um mergulho em mundos fantásticos por meio de apetrechos *smart* como óculos especiais e outros apetrechos. Outra aposta que vem encontrando grande crescimento e oportunizando novos produtos digitais são os *non-fungible tokens (NFT)* ou tokens não fungíveis: elementos ou itens virtuais do tipo único, como patentes, propriedades intelectuais, isto é, que só existem um de cada, codificados por meio de banco de dados *blockchain*.

Sessões de terapia em realidade virtual e realidade aumentada, por exemplo, já são realidade ao alcance desde 2018 por meio da suíça MindMaze.

No cenário gaúcho, desde 2018, a startup *Composer* emprega a realidade virtual para aviação agrícola. Já a OnePercent opera com *blockchains* oferecendo projetos customizados para cada negócio.



Fauxels

No ano de 2021, a [realidade virtual foi implementada no Hospital Moinhos de Vento](#) em uma cirurgia. A gaúcha Grow+ auxiliou nos processos de crescimento da MedRoom, que utiliza realidade virtual e aumentada em procedimentos médicos. O município de Nova Petrópolis empregou a realidade virtual em um quiosque em ação turística.

Paulatinamente surgem caminhos para negócios no chamado "mercado virtual". [Jogos](#) passaram a ser desenvolvidos com objetivo de geração e comercialização de *tokens*. O crescimento em cenário internacional é gritante: segundo a IHS Market, em 2017 o mercado global movimentou 3,2 bilhões de dólares e, segundo a Grandview, aos atingir 15,81 bilhões de dólares em 2020, a expectativa é de crescimento de 18% de 2021 a 2028. A [X-Reality](#) publicou estudo que confirmou que os mercados mais proeminentes de 2019 foram o de realidade virtual e aumentada, onde grandes empreendimentos globais como Google, Microsoft e Apple passaram a facultar serviços dessas modalidades. Alguns dos setores passíveis de aplicação são o bancário, bens de consumo, varejo, saúde, TI, infraestrutura, dentre outros. A propagação das tecnologias provoca queda nos preços e possibilita a apropriação por empresas de menor porte.

# 3. MARCAS E CONTEÚDOS



Novo varejo

Cocriação

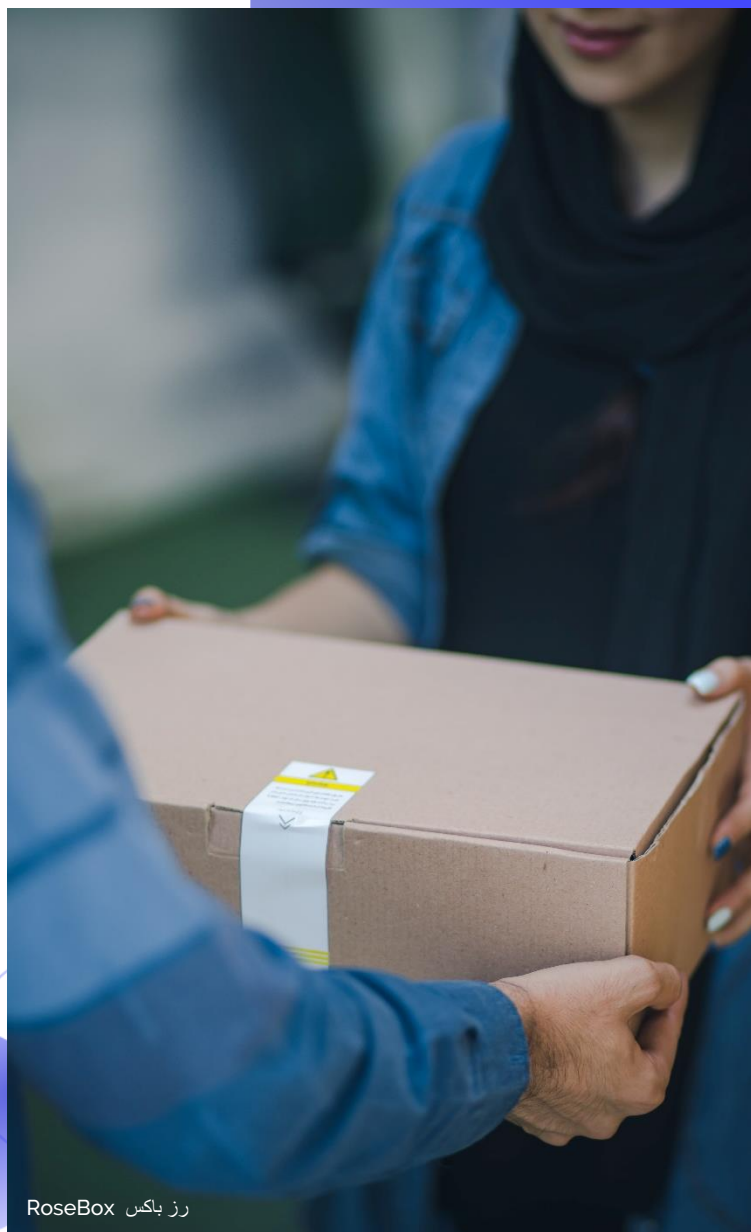
Transparência e propósito

Gerações

# NOVO VAREJO

O *omnichannel* é uma estratégia de conteúdo que busca unir canais de comunicação, integrando o físico com o digital, gerando uma plataforma integrada. Algumas formas de aplicar a estratégia, por exemplo, são as vendas por meio de *lives* ou formatos onde é possível se realizar a compra online com retirada em uma loja física.

[Estudos sobre o uso do omnichannel no varejo calçadista no Rio Grande do Sul](#) apontam que os clientes estão buscando uma experiência de compra mais integrada e não se sentem confortáveis com varejistas que operam em canais de vendas separados, que querem combinar canais de acordo com as suas necessidades. O que torna a estratégia complexa é que ela gera uma grande necessidade de mudança nas estruturas das empresas e requer um certo investimento de recursos financeiros. Entretanto, cria uma vantagem competitiva.



RoseBox رز باکس

[Dados do Google](#) apontam o crescimento de 430% nas pesquisas sobre “entrega rápida” e, dado relevante, é que 32% dos clientes que buscam disponibilidade do produto na loja se deslocam até 3 quilômetros. Segundo previsões do portal WGSN em 2022 os consumidores irão notar os benefícios do comércio unificado que utiliza esta estratégia que une meio físico e digital.

A [Amaro](#), empresa voltada para o varejo de moda e bem-estar – com sede de distribuição em São Paulo – é um exemplo. A empresa iniciou suas operações de maneira online e, a partir de 2015, começou a abrir suas lojas físicas, chamadas de [Guide Shops](#). Diferente de outras lojas físicas, as compras nos pontos de venda da Amaro são finalizadas online por computadores ou tablets e os produtos vão diretamente para a casa das clientes. A marca pretende abrir mais 7 lojas até o final do ano, o objetivo da empresa é estar onde a cliente estiver e proporcionar a ele a experiência totalmente integrada com as lojas físicas sendo um extensão do online.

No cenário local, a Paquetá Sports, do Grupo Paquetá, vem utilizando a integração entre canais. As ferramentas utilizadas em suas lojas online possibilitam ao consumidor a retirada ou troca de produtos em lojas físicas. Ainda, ao comprar pelo site o consumidor já pode localizar a loja mais próxima, caso precise de alguma adequação no produto.

O grupo Lebes também pretende reforçar o conceito *omnichannel* para o consumidor final, tendo uma comunicação de forma linear em todos os canais, sejam eles on-line ou offline.



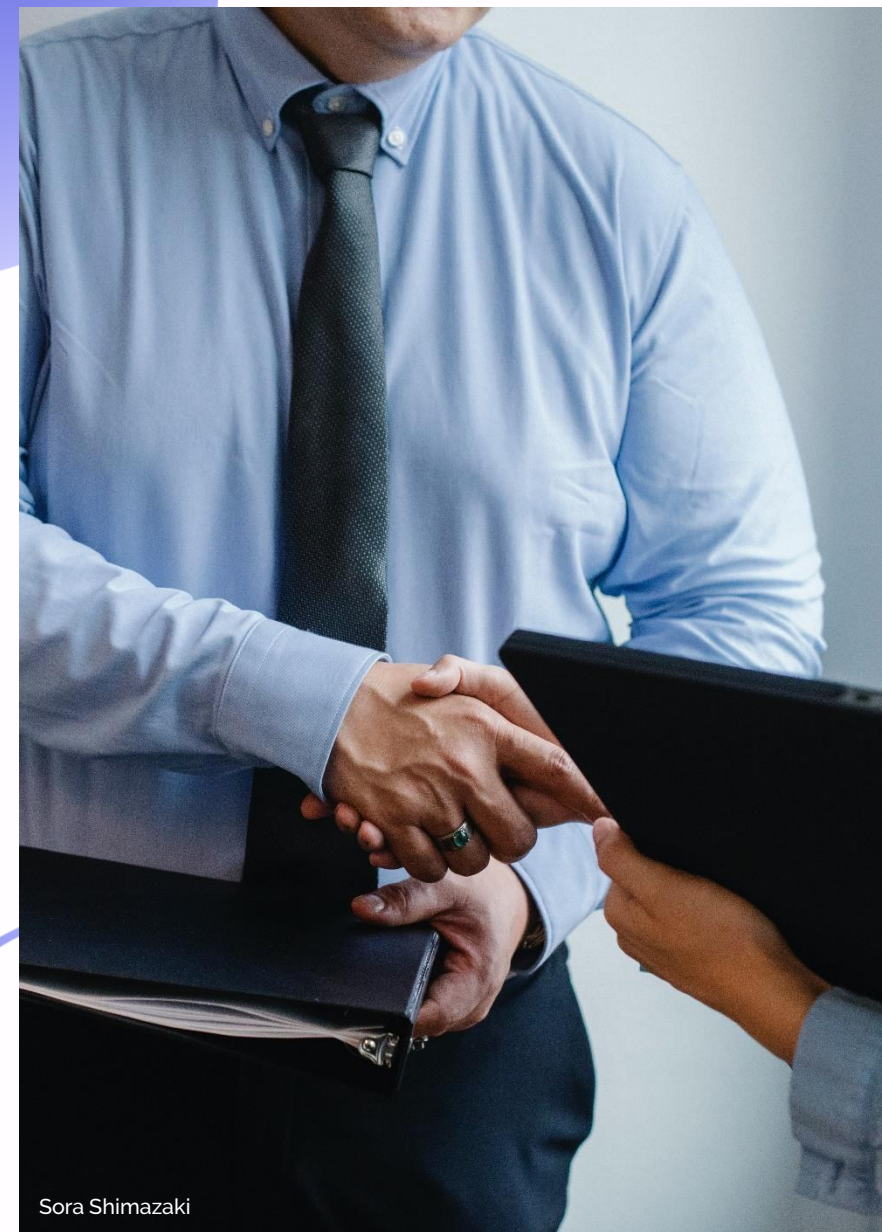
# COCRIÇÃO

Cocriação é quando duas ou mais marcas trabalham em conjunto. Os objetivos de uma parceria entre marcas podem ser os mais diversos: solucionar um problema inovar em um produto, unir marcas que tem público-alvo diferentes ou, ainda, promover o acesso a produtos exclusivos ou luxuosos – o que acontece quando marcas de luxo se unem a empresas de *fast fashion*, por exemplo.

A geração “Z” está redefinindo os propósitos da marca. Segundo pesquisa feita pela Wundermam Thompson, 80% dos americanos desta geração dizem que as marcas devem ajudar a tornar a vida das pessoas melhor. E 82% acreditam que as marcas devem deixar as diferenças de lado e trabalhar juntas por um bem maior. Esses dados reforçam a possibilidade de parceria entre marcas.

O movimento Transform to NetZero é um exemplo de união de empresas por uma boa causa: esse movimento que une marcas como Danone, Mercedes-Benz, Microsoft, Nike entre outras que buscam zerar as emissões líquidas de carbono até 2050.

A gaúcha Renner fez uma *collab* recente com a porto-alegrense Insecta Shoes. O objetivo foi criar um armário inteligente com peças que combinam entre si. A coleção foi confeccionada com materiais sustentáveis, como tecido reaproveitado, que veio de excedente de fornecedores varejistas, borracha reciclada ou de origem renovável e tecidos de PET reciclado. Isso gerou um reaproveitamento de 4 mil metros de matéria prima



Sora Shimazaki

# TRANSPARÊNCIA E PROPÓSITO

A questão "[transparência](#)" costuma impactar especialmente a geração Z, justamente por se tratar de um grupo que cresceu junto com a internet. Esses adolescentes são consumidores mais exigentes, por isso cobram mais transparência das marcas. A geração Z tende a buscar marcas que transmitam mais confiança tanto no virtual como no comércio físico.

No universo da moda, por exemplo, todos os anos o movimento [Fashion Revolution](#) publica o índice global de transparência nas marcas de moda. O Fash Rev — como é conhecido — aponta o que as marcas estão fazendo em relação a trabalho forçado, igualdade de gênero, salário digno, desperdício, circularidade, superprodução, uso de materiais mais sustentáveis, microplásticos, desmatamentos, mudanças climáticas e o uso de água. O acesso a essas informações trouxe à tona maus exemplos e a consequente reprovação por parte dos consumidores mais atentos — e em especial mais jovens.



Maude Frédérique Lavoie

O [Isa Cteep](#) anunciou participação no Pacto Voluntário Empresarial pela Integridade e contra Corrupção. Além disso, a empresa passa a fazer parte do Movimento Empresarial pela Integridade e Transparência, e Combate a Corrupção do Instituto Ethos. Já a [C&A](#) é a atual líder de transparência da moda no Brasil, o ranking mede a disposição das empresas em divulgar suas práticas trabalhistas e os impactos que causam na sociedade e no meio ambiente. A empresa marcou 74 de uma máxima de 100. A C&A coloca a transparência em prática com a utilização de um *blockchain*, sistema que permite saber qual foi o ciclo de produção de cada produto, a renda gerada e as pessoas envolvidas nos processos de produção.

No setor de bebidas, grandes empresas de destilados do Brasil como a Bercadi Martini, a Beam Suntory, Brown Forman, Diageo Brasil e a Pernod Ricard se uniram para criar a [Associação Brasileira de Bebidas Destiladas](#). Em 2020, criaram o Núcleo de Responsabilidade ao Comércio de Bebidas Alcoólicas, grupo formado para a transparência e responsabilidade no consumo de bebidas alcoólicas. ABBD pretende fortalecer a campanha doses certas e desfazer os mitos sobre as bebidas, informando e conscientizando. No setor financeiro, o [Sicredi Alto Uruguai](#) que atua no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Minas Gerais. Como uma de suas práticas de transparência realiza o “Café com o Futuro” uma *live* atualizando sobre os projetos realizados pela instituição.



# GERAÇÕES

Entender [características geracionais](#) faz parte do marketing: os *boomers* (nascidos entre 1956 e 1964) preferem lojas tradicionais, já a geração X (nascidos entre 1965 e 1981) é mais fiel às marcas e não se importa de pagar um valor mais alto pelo produto e os *Millennials* (nascidos entre 1981 e 1995) querem mais praticidade nas compras online, entrega rápida e experiência de consumo personalizada. Já para a geração Z são importantes iniciativas que valorizam a transparência, a autenticidade e a responsabilidade social e, talvez por isso, seja aquela que apresenta mais desafios quando se trata de estratégias de comunicação.

No cenário internacional, a marca de luxo italiana [Gucci](#) fez parceria com o aplicativo Zepeto em que é possível criar avatares por meio de selfies para interagir no mundo virtual, possibilitando aos jogadores vestir roupas de grife. Uma forma de integrar produtos tradicionais aos anseios de consumidores jovens — mesmo que de maneira virtual.

Em se tratando de se manter vivas tradições, a [Inspira Mate](#), empresa de erva-mate de Erechim inovou ao buscar informações em enquetes e observações em redes sociais para atrair um público não-tradicionalista. A ideia da empresa é propor um olhar minimalista para o ritual em torno da bebida típica dos gaúchos. Cuias, térmicas, bombas e mateiras ganham um novo design para representar um *lifestyle* que atravessa gerações.



Matthew Bennett



# 4. CIDADES E TURISMO



[Nanoturismo](#)

[Experiência e Socialização](#)

[Atividades ao ar livre](#)

[Glamping](#)

[Espaços criativos](#)

# NANOTURISMO

O nanoturismo, nascido em tempos de *lockdown*, prevê a exploração de atrações locais. A modalidade surgiu nos Estados Unidos, entre os anos de 2007 e 2010, e foi chamada "staycation": uma forma de passear pela cidade em que a pessoa reside ou localizações próximas e menos cosmopolitas como a capital estadual.

Segundo Jeanette Lontra, vice-presidente da Agência Brasileira de Desenvolvimento, a modalidade de se consolidar uma vez que os consumidores passaram a valorizar locais mais sossegados e tranquilos, com atrações diferentes e inusitadas, sem a necessidade de se percorrer longas distâncias.

Os roteiros se espalham por diferentes pontos do estado: no Vale dos Vinhedos, o [Pipas Terroir](#) é uma pousada rústica, que conta com *wine* bar próprio e busca refletir a enocultura local. O vale do Taquari oferece um passeio de trem pela Ferrovia do Trigo, em um trajeto que liga as cidades de Muçum e Guaporé.

Já o município de Derrubadas – distante cerca de 500 km de Porto Alegre – oferece opções para apreciar o [Salto do Yucumã](#), considerada a mais extensa queda d'água longitudinal do mundo.

Nas proximidades da capital, há opções que incluem piqueniques e almoços descontraídos como os que acontecem na Estância das Oliveiras. O espaço, dedicado à produção de azeite de oliva, fica localizado em Viamão e, mediante agendamento prévio, oferece várias opções de gastronomia e laser no formato *day use*.

No centro do estado, a região da Quarta-Colônia – que ganhou esse título em função do assentamento de imigrantes italianos no final do século XIX – reúne hotéis, pousadas, vinícolas e belezas naturais como morros, cascatas e cachoeiras fazendo dos municípios de São João do Polêsine e Silveira Martins reduto de atrações por esses lugares.



João Marcelo Martins

# EXPERIÊNCIA E SOCIALIZAÇÃO

Em "[Economia da Experiência](#)" (1999), os autores B. Joseph Pine II e James H. Gilmore já afirmavam que os consumidores tendem a procurar experiências únicas, é preciso trata-los de maneira que se sintam importantes e, assim possibilitar a criação de (boas) memórias.

Tais conceitos aplicados ao [turismo](#) ajudam a estabelecer vínculos entre as cidades e os viajantes e, ainda, podem potencializar vocações regionais como artesanato e gastronomia, por exemplo, valorizando os espaços a partir da riqueza de cada local.

Na região de Gramado e Canela, os restaurantes temáticos são populares por proporcionarem experiências não só gastronômicas. Um exemplo disso é a [Pizzaria Hector, inspirada no mundo de Harry Potter](#). O restaurante representa a escola de Ônyra, onde Hector, o jovem dragão-mago, estuda. Além da sensação de estar em um mundo mágico, conta com 80 sabores de pizza.



Haley Black

Em dezembro de 2020, foi inaugurado o Parque [Skyglass Canela](#) que conta com três atrativos principais: a [Skyglass](#), primeira plataforma de aço e vidro da América Latina, avança 35 metros sobre o vale da Ferradura, e oferece uma vista de 360 metros de altura sobre o Rio Caí. O Abusado é um comboio que circula sob a plataforma, proporcionando adrenalina e uma forma diferenciada de apreciar a natureza. O atrativo mais recente é o "Memorial do Ferro de Passar", que conta com aproximadamente 300 peças que contam a história e evolução do utensílio.

Apura-se que o turismo da experiência não é novidade global, mas cada vez mais a *spotlight* cai sob si. Se, em 2015 dos 895 milhões de passageiros, 76,6% viajavam pelo puro lazer, como apurado pela Regiondo, a empresa de consultoria [Oliver Wyman](#) suplementou o dado: em 2017 esse número foi de 1,3 bilhão. Um dos fatores seria, justamente, a propagação do turismo de experiência.

A [World Travel & Tourism Council](#) prevê crescimento de 37,5% diante do ano de 2022, alcançando 6,4 trilhões de dólares em cenário mundial. Em um estado tão diverso, que sobrevoa o ensolarado litoral e a aconchegante serra, ofertar um turismo inesquecível por meio das experiências com a volta iminente deste setor é um caminho a ser trilhado.



# ATIVIDADES AO AR LIVRE

Restrições de fronteiras para brasileiros e a alta das moedas estrangeiras contribuíram para tornar as viagens para o exterior menos atrativas. Além disso, o [isolamento](#) fez com que as pessoas se sentissem sufocadas e precisassem de mais verde em suas rotinas. Esses sentimentos e necessidade fez com que a demanda por lugares afastados e sossegados aumentasse, as pessoas passaram a ter atração por esses lugares.

Um exemplo de atividades são as trilhas do [Parque Nacional de Aparados da Serra](#), em Cambará do Sul. De acordo com o relatório realizado pela [Allied Market Research](#), o turismo ao ar livre tem estimativa de 20,1% de crescimento anual, entre os anos de 2021 e 2028.

Mas o ar livre não é opção apenas para quem procura se exercitar. Os apaixonados por vinho, por exemplo, ganham novos espaços. Durante o mês de novembro de 2021, turistas poderão desfrutar do [Festival do Moscatel](#), enraizado na acolhedora Farroupilha e ofertado ao ar livre.

Ainda na Serra, em São Francisco de Paula aqueles apaixonados por flores poderão se admirar com o [Mátia Parque de Flores](#) — 135 hectares decorados com diversas espécies divididas em 20 jardins únicos. Os visitantes poderão interagir diretamente com as frutas, podendo serem colhidas; a construção teve investimento de 25 milhões de reais e figura como aposta turística.



Lison Zhao

# GLAMPING

A palavra [glamping](#) surge da mistura *glamorous* e *camping*, um neologismo que significa acampamento de luxo glamouroso, [Originário da África](#), e extremamente popular nos Estados Unidos e Europa, corresponde a infraestrutura e conforto de primeira para os turistas. Trata-se da união harmônica daquilo que o hotel oferta, porém em locais não somente afastados, mas ao ar livre, conectados de maneira direta e intrínseca com a natureza. Em um estado repleto de belas paisagens naturais espalhadas de norte a sul e leste a oeste, não surpreende que os turistas tenham caído de amores pela proposta luxuosa, aconchegante e libertadora do *glamping*.

Não surpreende que o casamento da aventura em cenários bucólicos com o conforto e sustentações de primeira linha desperte tanto interesse: a empresa de pesquisa [Grand View Research](#) aponta crescimento anual de 14.1% entre 2021 e 2018.



Jonas Dücker

No Rio Grande do Sul, o conchegado [glamping foi assunto debatido](#) com grande interesse pela Secretaria Estadual de Turismo, enquanto em escala nacional, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo anteviu crescimento de [18%](#) em receita para o turismo. Melhor ainda: o Rio Grande do Sul ocupa o terceiro lugar de sub-regiões no pódio das pesquisas por *glamping* no [Google Trends](#) nos últimos 12 meses.

Diretamente dos cânions de Cambará do Sul, o [hotel Parador](#) foi o primeiro no RS a adotar o estilo. Consiste em um design de casulos de abelhas e barracas com o nome das nativas. O espaço interior traz elementos amadeirados e lã de ovelha. Para o Sul, na cidade de Gravataí encontram-se quatro cabanas no [Esfera Glamping](#) — as diárias variam entre 1 e 1,2 mil reais. O programa do Desenvolvimento Econômico de Igrejinha apostou na construção de estruturas de *glamping* a fim de impulsionar o turismo rural local. Na cidade de São Francisco de Paula os turistas não precisam se contentar com o parque florido, pois o município também conta com o [Tedesco Eco Park](#), referência de *glamping* desde 2018.



# ESPAÇOS CRIATIVOS

Muitas empresas perderam 75% do faturamento, como uma alternativa de custos e capaz de promover interação e criatividade de negócios, o [coworking](#) – espaço compartilhado de trabalho – representa uma modalidade que tende a permanecer e se popularizar. São espaços que [reduzem gastos e burocracias, elevando interação, compartilhamento e descontração entre as pessoas](#).

Porém a tendência é que esses espaços aumentem. [Segundo o site Coworking Brasil](#), no ano de 2021, já existem 55 espaços registrados online em 17 diferentes cidades. Não há restrição do tipo de negócio. Seja um escritório de TI, seja um estúdio de designers, escritório de advocacia, o que for. O mês de setembro de 2015 registou um nível 27 de interesse nas buscas do Google; em setembro de 2021, o nível de procura alcançou o valor de 50, quase o dobro do interesse. Nenhuma surpresa: [segundo o AllWorkSpace](#), em cenário global, o mercado de espaços *cowork* encontra-se avaliado em 26 bilhões de dólares em março de 2021.

No cenário brasileiro, [segundo apurado pelo Censo Coworking Brasil](#), 75% dos empreendedores inseridos no modelo *cowork* estão animados pelo futuro da modalidade, enquanto 66% dos trabalhadores desse espaço não o trocariam por um espaço privado mesmo que pagassem a mesma quantia. Desde o *Techlab Coworking* da Universidade Feevale na região metropolitana de Porto Alegre até a criação de um espaço pelo [Banco do Rio Grande do Sul](#) via concurso, os espaços de trabalho compartilhados não são novidades em solo gaúcho.



John Schnobrich



# 5. BEM- ESTAR

Autocuidado digital

Comfort-food

Tecnologia Prateada

Bem-estar sustentável

# AUTOCUIDADO DIGITAL

A preocupação com a mente e corpo ganhou maior espaço na rotina das pessoas. Ler um livro, meditar e praticar exercícios físicos se tornaram essenciais no equilíbrio emocional e físico. São práticas que auxiliam na redução do estresse, na melhora do sono, na concentração, no sistema imunológico, no sistema nervoso e emocional e no desenvolvimento de uma autoestima e autoconfiança muito maior.

No Instagram a hashtag [#autocuidado](#) já soma mais de 2 milhões de publicações, muitas dando dicas e incentivando esse autocuidado não só na questão estética, mas principalmente no cuidado da saúde mental. Para a *beauty tech* sueca Foreo o investimento no bem-estar físico e emocional é como uma ferramenta de amor-próprio e autoconfiança para enfrentar os desafios do dia a dia.

A Jornalista [Carla Fachim](#), após sair do canal de notícias RBS, começou a apresentar uma série de *lives* com atividades físicas no seu Instagram. Ela conta com o auxílio de profissionais especializados. As *lives* ficam salvas na rede social e vão também para o seu canal no YouTube.

A tecnologia viu nessa tendência um novo meio para investir de maneira criativa. O aumento do uso de aplicativos para a prática de atividades físicas, meditação e yoga foi singelo e tende a crescer cada vez mais, pois são práticos e auxiliam na construção de hábitos mais saudáveis. A pandemia aumentou em [75%](#) os *downloads* de aplicativos de saúde e o investimento neles cresceu 35%. Dentre eles podemos destacar os aplicativos [Zen](#), [Meditate.se](#), [Cingulo](#), [Happy Help](#), [Glorify](#), [Freeletics](#) e muitos outros que estão se tornando assíduos nas lojas de apps.



Erik Brolin



# COMFORT -FOOD

As *comfort-foods*, ou "comida afetiva" em português, estão ganhando cada vez mais espaço e adeptos. O termo surgiu em meados de 1996 ao ser usado pelo jornal estadunidense Palm Beach Post. Essa tendência aproxima o consumidor do passado, trazendo sensações e memórias. Um prato de comida é capaz de despertar nostalgia e afeto, nos remete principalmente a "comida da vovó" que nos leva direto a infância.

O florescer da tendência, inclusive, já era claro para a [Newswire](#) que, ainda em 2020, realizou pesquisa comprobatória da vontade do consumidor estadunidense de coroar seu paladar com sabores nostálgicos, confortáveis e capazes de proporcionar felicidade. Por óbvio que o gostinho do passado e sentimental não poderia ficar restrito à terras norte-americanas.



Christine Siracusa

A plataforma [BHB Food](#) assegurou o *comfort-food* como potente tendência, ao afirmar que nos últimos três anos se viu nos brasileiros uma grande preocupação com os alimentos ultraprocessados — algo extremamente contrário ao *comfort-food*. Ademais, segundo o [Google Trends](#), no intervalo correspondente a outubro de 2020 e 2021, o Rio Grande do Sul foi o estado que mais buscou pelo termo "*comfort-food*".

Com um espaço cada vez maior em restaurantes e nos serviços de delivery, a comida afetiva se tornou mais presente durante a pandemia. Um paradigma dessa reconexão ocorreu no ano de 2020, já sinalizando a fase germinativa da tendência em solo regional: o [Festival Gastronômico](#) fez uso da culinária afetiva com pratos clássicos para saudar os 247 anos de Porto Alegre. Não é caso isolado: novos empreendimentos gastronômicos têm adotado nomes alusivos a esse tipo de tendência, como o Homy & CO. Comida Afetiva — também na capital — e a Vovis Biscoiteria, radicada em São Leopoldo. Em Gramado — que carrega fama pela sua qualidade de ofertas gastronômicas — o [restaurante Acris](#) oferece comida provinda direto da fazenda para a mesa.



# TECNOLOGIA PRATEADA

Novos desafios e transformações vêm surgindo com o crescimento da população acima dos 55 anos. Com renda mensal média de 2,8 mil reais, conectados e aguardando por produtos desenvolvidos para si, os inclusos na economia prateada despontam como potenciais consumidores. Um [estudo da Hype50+](#) aponta que a ideia de longevidade mudou, se predomina agora uma geração que vive mais e envelhece com qualidade de vida, conservando e buscando novos hábitos, e cada vez mais atentos ao bem-estar e saúde. Por estarem em um momento em que prezam o conforto e a qualidade, e que dispõem de tempo e recursos financeiros, a população sênior busca por novos produtos e por uma tecnologia que esteja ao seu alcance.

[Estudos feitos pela ONU](#) apontam que o Brasil deve ser o sexto país com o maior número de pessoas maduras até 2050, e que só esse ano 64% desta população já usa a internet, 101% a mais que nos últimos cinco anos.

A geração prateada revoluciona por ser uma geração conectada. Não somente, mas os estados de Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro despontam como cidades com maiores investimentos na economia prateada, [conforme o portal Arte de Envelhecer](#). E, claro, as oportunidades não se cessam, ao passo que, segundo a KPMG, os indivíduos nascidos entre 1946 e 1964 adquiriram tanto quanto as gerações mais novas — e o resultado cresce com a digitalização em massa do mercado durante a era pandêmica. Em 2019, o RS contava com [12.7%](#) da sua população constituída por indivíduos acima dos 60 anos, com suas aposentadorias em mãos e aguardando ansiosamente oportunidades voltadas para si.

Há uma incessante busca por tecnologias que atendam às necessidades dessa população. *Healtechs*, focadas em soluções para uma longevidade saudável, reinventaram a forma de levar tecnologia para essa geração.



Visual Stories - Michellê

Novas plataformas surgiram: uma delas é a [Bem te quero 60+](#), que funciona como um elo de confiança e conecta seus clientes a profissionais e serviços especializados em longevidade, selecionados a partir da curadoria de seus médicos; Essas plataformas trazem inovações de navegabilidade e trazem como propósito a autonomia e praticidade para a geração prateada.

Há também as [agetechs](#), startups altamente tecnológicas que buscam melhorar a vida idosa. A Elliq oferece um robô companheiro, enquanto a [Janno](#) auxilia os trâmites do encerramento do ciclo da vida: cofre pessoal, planejamento de fim, organização de documentos e afins.



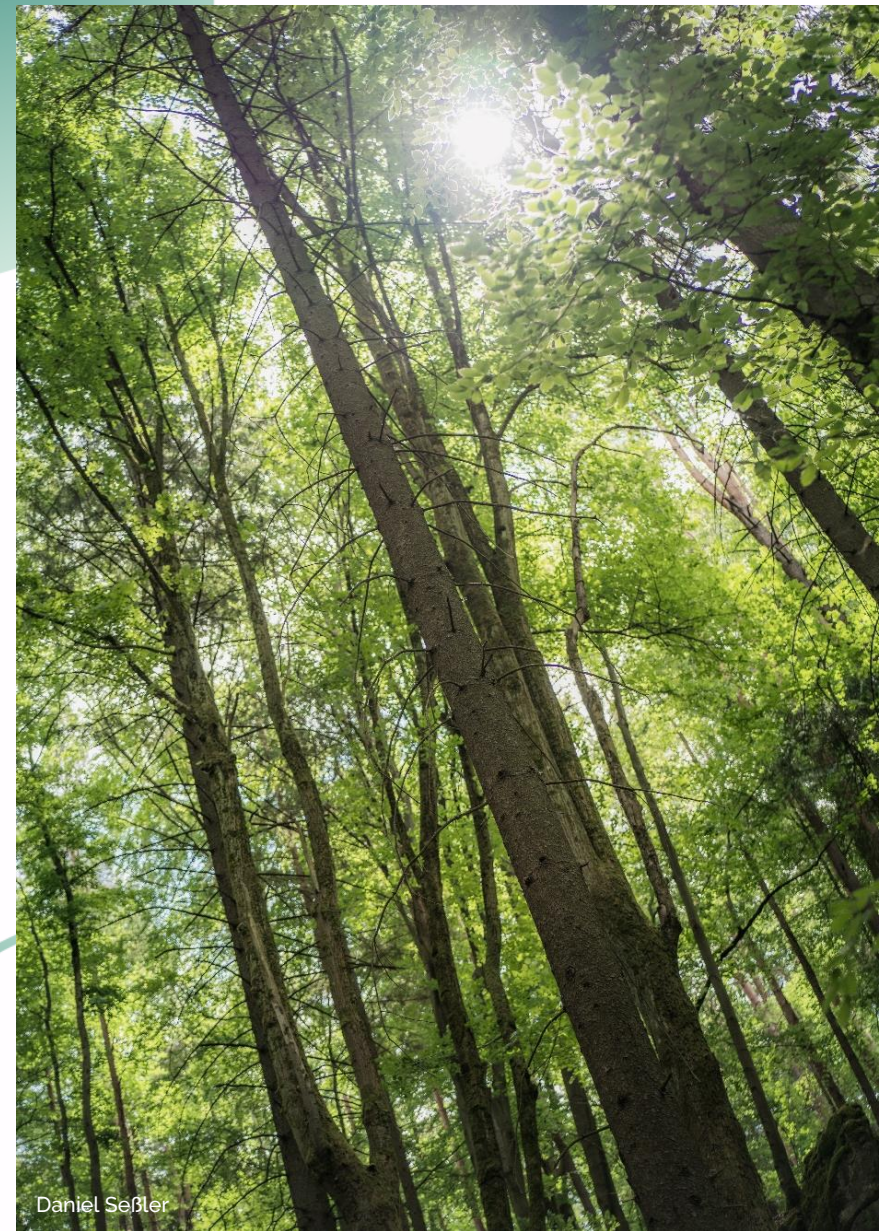
# BEM-ESTAR SUSTENTÁVEL

Ser sustentável está diretamente ligado ao nosso bem-estar. O psicólogo social [Michael Schmitt](#) da Universidade Simon Fraser, no Canadá, junto de seus colegas, concluiu que, dos 39 comportamentos sustentáveis examinados, 37 estavam positivamente ligados à satisfação com suas vidas. Buscar novos hábitos, principalmente os que são ligados à natureza e ao meio ambiente, nos trazem uma sensação de realização, por estarmos cuidando não só do nosso corpo, mas também do ambiente em que o nosso corpo vive.

Na capital gaúcha são [nove parques urbanos](#) administrados pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente, locais que oferecem convívio com a natureza e são ideais para o lazer e esportes. O Banco Itaú já incentiva desde 2011 essa interação com o meio ambiente, na Orla do Gasômetro podemos encontrar as Bikes Itaú disponíveis para aluguel, além de muitas outras empresas que trabalham também com o aluguel de patinetes, uma tendência que está ganhando um mercado maior não só na capital, mas também na serra e litoral.

Outra incidência no campo empreendedor é da porto-alegrense [1 Kit](#), cuja proposta consiste em montar kits de presentes com experiências sustentáveis como *ecobag*, toalha para piquenique, lanches e livros, a fim de auxiliar no processo de "desacelerar" e se conectar com a natureza.

O bem-estar aliado ao sustentável é uma tendência que já era vista, mas que está se tornando mais presente no cotidiano das pessoas, principalmente das que buscam na natureza um refúgio para o seu contentamento e para a prática de exercícios. [Manter o corpo ativo reduz o estresse, aumenta a imunidade, faz bem para mente e para saúde](#), e, quando ao ar livre, estimula a produção de vitamina D. Os benefícios dessa dupla, bem-estar e sustentabilidade, são tantos que a quantidade de adeptos tende a aumentar cada vez mais. Muitos estão fugindo dos espaços fechados das academias e buscando nos parques seu novo local de treino.



Daniel Seßler



# FICHA TÉCNICA

## Professores

Prof.Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro

Profa. Dra. Renata Fratton Noronha

Profa. Dra. Vanessa Amalia Dalpizol Valiati

## Equipe de pesquisa

Douglas Junio Fernandes Assumpção

Kimberly Wronski Zappani

## Estagiários

Luisa Momberger Machado

Luíza Arend Schmitt

Luiza Mantay Lorenzoni

Larrisa Wagner

Marinara Martins Gonçalves

## Bolsistas

Júlia da Cruz Ferreira

Leticia Manami Nagao

Nataly Alano Jandt

Tayna Jardim dos Santos Mertins

Thomás Czrnhak

Thomas Mohr

## Colaboradores

Carolina Maia Biberg - RS Criativo

Leticia Prior Breda - Jornalista

Prof. Dr. Eduardo Fernando Muller- Feevale

Prof. Dr. Luis Henrique Rauber - Feevale

Sarita Cruz de Oliveira - Universidade de Lisboa

## Entrevistados

Alessandro Souza

César Paz

Edson Matsuo

Fernanda Crancio

Fernando Fontoura

Gabriella Meindrad

Mauren Xavier

Rafael Balle

Renata Coutinho

Ricardo Bastos

# PREVERS

RELATÓRIO DE TENDÊNCIAS

ORGANIZAÇÃO



REALIZAÇÃO



APOIO

