


PREVERS

RELATÓRIO DE TENDÊNCIAS

APRESENTAÇÃO

É com satisfação que apresentamos a segunda edição do relatório PREVERS. A pesquisa é o resultado do trabalho conjunto do Centro de Design e do Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale, com o apoio da Secretaria Estadual da Cultura, através do RS Criativo.

Ao longo do ano de 2022, aprimoramos nossos métodos para que as informações e evidências de diversos setores se conectassem à realidade do consumidor gaúcho. Os apontamentos, números e exemplos citados a seguir foram analisados e organizados por uma equipe interdisciplinar, que reúne professores, funcionários, estagiários, bolsistas e voluntários. No total, foram realizadas 6 entrevistas, 4 grupos focais e um questionário online com 117 respostas, o que contribuiu para validar os caminhos aqui apresentados.

O termo “pandemia” deu lugar ao “pós-pandemia”, espaço ao qual novos comportamentos foram incorporados enquanto outros perderam força. A volta a uma rotina outrora conhecida possibilitou encontros, conversas e trocas que foram fundamentais para nossa análise. Os grupos focais e as entrevistas, que puderam ser realizados de maneira presencial, ajudaram a

fortalecer uma espécie de observatório de sinais que serve como base para a construção das dimensões que compõem o PREVERS.

Cabe ressaltar que o relatório está dividido em 5 dimensões: Cultura e Sociedade, Tecnologia e Empreendedorismo, Marcas e Conteúdos, Cidades e Turismo e Bem-estar. Acessibilidade, Inclusão Social e Sustentabilidade são eixos que perpassam os pontos apresentados, orientando nossa metodologia.

Esperamos que as informações aqui contidas possam orientar o desenvolvimento de novos produtos dos setores criativos, assim como promover discussões e reflexões acerca do tempo em que vivemos. E qual é o cenário que nos aguarda? Podemos dizer que retornamos às cidades com o desejo de celebrar o reencontro com o espaço urbano e que as relações de trabalho foram tocadas de maneira definitiva. O termo online deu espaço ao híbrido e, assim como (quase) esquecemos das máscaras, o dinheiro feito de papel parece estar em vias de extinção.

É verdade que tudo muda o tempo todo, mas estaremos sempre atentos aos movimentos de mudança, conectando o global à nossa realidade local – e criativa.

Desejamos a todos uma boa leitura!

Equipe PREVERS

FICHA TÉCNICA

Professores

Profa. Dra. Renata Fratton Noronha
Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro

Equipe de pesquisa

Paula Winter Lisot
Thomás Czrnhak

Bolsistas

Carolina Blum Vorpapel Eduardo
Eisinger
Eva Fabbiana Bez Galarza
Júlia da Cruz Ferreira
Stephane de Lima Dias
Thomas Mohr
William Escobar Wobeto

Colaboradores

Carolina Biberg Maia
Sarita Cruz de Oliveira

Entrevistados

Carolina Biberg Maia
Fernando Rosado Spilki
Flávio Steffens
João Figueiredo
Pedro Valério
Rose Carneiro

Equipe Centro de Design

Amanda Vitória Agostini
Gabrielly Miranda Guimarães
Luis Eduardo da Rocha Santos
Nicolas Pereira Odorizi
Nicoli Lima de Avila
Paula Winter Lisot
Rafael Reche Tavares

AGRADECIMENTOS

A equipe PREVERS gostaria de agradecer aos nossos entrevistados: Carolina Biberg Maia, Fernando Rosado Spilki, Flávio Steffens, João Figueiredo, Pedro Valério e Rose Carneiro. Também estendemos nosso voto de gratidão ao Coral da Terceira Idade da Escola de Aplicação da Universidade Feevale, ao Odabá e aos funcionários da Universidade Feevale, Marisol Rodenco Camargo e Carlos Eduardo Monteiro de Jesus, que nos auxiliaram na formação de grupos focais. Igualmente, agradecemos a todos que responderam nosso questionário on-line, o que possibilitou a validação de nossa pesquisa.

Não obstante, agradecemos a toda a equipe técnica envolvida com a pesquisa: professores, pesquisadores, bolsistas e colaboradores, tanto do Centro de Design quanto do Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale. Nossos agradecimentos também ao programa RS Criativo, que nos auxiliou diretamente com a pesquisa e trabalha em parceria conosco para trazer dados de pesquisa de mercado voltados aos setores criativos do Rio Grande do Sul.

Equipe PREVERS

1. CULTURA E SOCIEDADE

❖ Respeitável público

❖ Êxodo rural 2.0

❖ Dicotomia: otimismo, tempos difíceis e o futuro

❖ Soltando as rédeas silenciosamente

Respeitável público

A queda das restrições sanitárias provocou mudanças comportamentais heterogêneas na sociedade. Assim, o mercado de performance do Rio Grande do Sul abriu suas portas para se destacar mais uma vez.

Com a retomada das atividades trabalhistas e de lazer, o consumidor gaúcho viu-se diante da possibilidade de resgatar eventos que frequentava antes da pandemia. Shows, festivais, celebrações, atividades multiculturais e espetáculos artísticos em geral podem finalmente voltar a fazer parte da lista de preferências de consumo de performance dos moradores do estado.

Essa tendência tem um impacto transversal, imprescindível para o consumo de produtos culturais. E dessa forma, os atores dessas cadeias podem investir pesadamente e de maneira pomposa na oferta, que também impacta, de maneira

hedonista, o investimento monetário e cognitivo do consumidor regional em grandes espetáculos, produtos ou até mesmo viagens.



[A Festa da Uva](#), realizada no começo de 2022 na cidade de Caxias do Sul, atraiu mais de 350 mil participantes. A comercialização de taças durante o evento aumentou em 30% em comparação com as vendas realizadas no ano pré-pandêmico de 2019. Além disso, [a locação de espaços para eventos festivos em Passo Fundo aumentou nos meses de maio e junho](#), gerando um aumento de 200% no número de sócios de uma locadora desse tipo de espaços. Isso ocorre junto com o fato de que [o turismo de eventos no Rio Grande do Sul voltou a crescer](#), colocando o estado em primeiro lugar de crescimento, com 131,3%, conforme dados do IBGE.



PANDIT, Rahul. Pessoas tirando fotos dos fogos de artifício, 2019. 1 fotografia. 6000x4000. Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/people-taking-photo-of-the-fireworks-3052448/>. Acesso em: 24 de outubro de 2022.

Êxodo rural 2.0

O período pós-pandêmico tem revelado comportamentos curiosos, completamente diferentes dos vivenciados durante o período pandêmico.

Em nosso relatório anterior, identificamos que a população gaúcha “foi de mala e cuia” para o interior ou para o litoral em busca de um novo estilo de vida. A fuga da cidade para o bucólico foi uma forma de escapismo, definida e aplicada, seja por estresse ou até pavor do lockdown e da pandemia.

Contudo, parece que as pessoas estão saudosas da cidade, ou melhor, repensando, reimaginando e reurbanizando. Trata-se de uma reestruturação como um todo: a cidade, como um grande centro urbano, divide-se em microcentros, com bairros especializados, orlas e espaços verdes, cada um com sua especialidade.



GM, Julio. Fotografia de lapso de tempo da cidade durante a noite. 2019. 1 fotografia. 4000x6000.
Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/time-lapse-photography-of-city-during-night-time-4279199/> Acesso em: 10 de novembro de 2022.

Dicotomia: otimismo, tempos difíceis e o futuro

Se o ano anterior foi marcado por um sentimento constante de ansiedade em relação a um cenário mais pacífico e um tempo saudável, livre de qualquer tipo de enfermidade, o presente apresenta um cenário distinto e o futuro, que ainda está por ser construído, pode representar uma mudança ainda maior.

Em nossa fase inicial de mapeamento de relatórios externos, uma tendência sobressaiu-se em relação às demais: o otimismo. No entanto, nossa equipe deparou-se com informações conflitantes quanto ao estado mental do consumidor.

Estaríamos atrasados? Nosso relatório capturou, por meio de uma questão qualitativa, os motivos para esse pessimismo: e muitos deles já se dissolveram com o tempo. Talvez a dicotomia represente uma figura 50/50, mas a questão é: como está o meu consumidor?

Ao mesmo tempo em que os jornais anunciam que o consumidor está pessimista, alguns eventos de mercado revelam produtos alegres e com cores vibrantes. O segredo é conhecer em que lado do pêndulo seu consumidor está: se está feliz, vibre com ele; se está triste, pode ser a hora de abraçá-lo e construir uma relação de acolhimento.

Dados do PREVERS:

Apesar de nossos dados mostrarem uma inclinação para uma visão mais negativa, as empresas podem abraçar e mimar o consumidor carente. Nesse cenário, nossa pesquisa demonstra que **34,2%** dos participantes afirmaram estar positivos, enquanto **59,8%** se declararam indecisos e apenas 6% totalmente pessimistas.



Na cidade de Gramado, [a feira de calçados acompanhou as tendências internacionais de euforia](#), na forma de cores vibrantes. Resta saber: para qual lado do pêndulo seu público está pendendo?



GRABOWSKA, Karolina. Mãos segurando dólares. 2020. 1 fotografia. 6720x4480. Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/hands-holding-dollars-4968639/> Acesso em: 10 de novembro de 2022.

Soltando as rédeas silenciosamente

É impossível falar de sociedade sem falar em trabalho. E os formatos e as relações de trabalho vêm se transformando de maneira marcante nos últimos tempos. Se antes as superjornadas e a dedicação total imperavam, um novo comportamento prevê uma relação menos intensa. Trata-se do que é chamado de "quiet quitting" – em tradução livre, demissão silenciosa. O comportamento estampa a ação de fazer o mínimo, poupando-se de esforços, agindo por meio de condutas que sugerem a demissão, sob a bandeira de melhores condições de trabalho. Esse comportamento viral, adotado sobretudo pela geração Z, foi popularizado pelo TikToker Khan. Seu vídeo sobre a promoção ao quiet quitting contemplou mais de 500 mil curtidas – o que enfatiza tanto o poder da tendência quanto da ferramenta TikTok. Empreendedores devem ligar o alerta para tal comporta-

mento e compreender a busca por uma melhor qualidade de vida no trabalho por parte de seus funcionários, a fim de evitar o gasto de recursos e proporcionar boas condições trabalhistas e de construção de carreira.

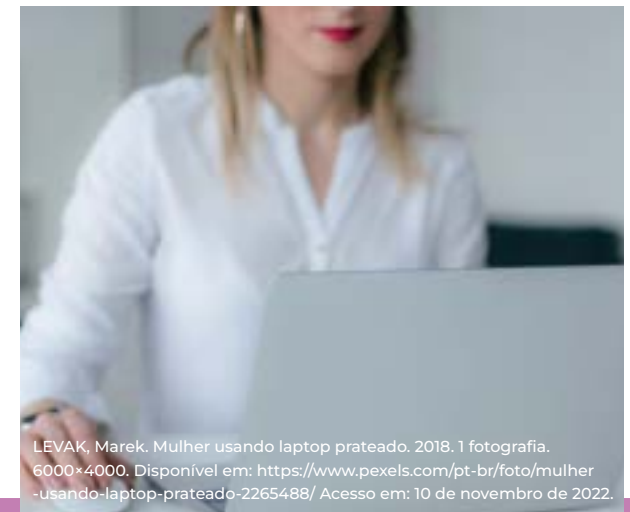
Dados do PREVERS:

O patrocínio e promoção de boas condições trabalhistas estão compreendidos sob o guarda-chuva de investimentos de alguns empreendimentos. Em nosso relatório, **39,5%** dos respondentes afirmaram que a empresa em que trabalham investe pouco em seu aprimoramento. Já **18,4%** afirmam que a empresa investe bastante. Converter esses **18,4%** em **39,5%** por meio desse investimento pode promover resultados positivos para todos os agentes envolvidos.



A tendência do quiet quitting foi o grande assunto do décimo quinto episódio do podcast Nossa Economia, organizado pela Gaúcha ZH e apresentado pela jornalista Giane Guerra.

Fazer o mínimo no posto de trabalho a fim de captar melhores condições atingiu até grandes astros como a cantora Beyoncé, [conforme a Galileu](#).



LEVAK, Marek. Mulher usando laptop prateado. 2018. 1 fotografia. 6000*4000. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/mulher-usando-laptop-prateado-2265488/>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

2. TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO

❖ O real no virtual

❖ NFT

❖ Fintechs: soluções financeiras por toda parte

❖ Phygital 2.0: a digitalização em level up

❖ Vestindo tecnologia

O real no virtual

O metaverso foi idealizado em 1992, no livro de ficção científica do autor norte-americano Neal Stephenson. Intitulada Snow Crash, a obra descreve o metaverso como um mundo virtual que interage de forma síncrona com o ambiente físico. Após trinta anos de sua primeira definição, o termo metaverso foi adotado por Mark Zuckerberg, presidente de toda a rede de mídias sociais associadas ao Facebook, que renomeou a corporação para "Meta Platforms Inc."

A palavra é composta pela união do prefixo "meta", que se refere à generalidade e a níveis superiores, e o substantivo "verso", relacionado a um mundo virtual conectado ao ambiente físico. Dessa forma, o metaverso pode ser caracterizado como uma rede de universos virtuais renderizados em tempo real, na qual os usuários podem se conectar de forma ilimitada, permitindo o consumo de bens.

A migração de elementos do mundo real para o virtual pode ser percebida quando, em maio de 2022, o jogo Fortnite lançou uma skin em parceria com a cantora brasileira Anitta. A skin conta com cabelos coloridos, tatuagens espalhadas pelo corpo, short curto, além de blusa e bota no estilo "animal print".

Dados do PREVERS:

60,5%

dos gaúchos já estabeleceram contato com universos virtuais, seja por meio de conferências, de trocas de criptomoedas ou adquirindo ativos digitais.



A Kisafix, marca de adesivos para calçados, da empresa Killing, desenvolveu seu metaverso denominado Movi. Caracterizado por ser um sistema virtual de monitoramento, o Movi foi lançado durante a 45ª Fimec, com o objetivo de proporcionar o monitoramento, o tratamento e a apresentação de dados relativos a condições de secagem, reativação, prensagem e cristalização de linhas de produção de calçados.

NFT

Os non-fungible tokens (NFTs) são caracterizados pelo armazenamento de uma unidade de dados na *blockchain*, capaz de certificar um artigo digital como único. A partir deles, é possível garantir a autenticidade de produtos digitais como imagens, vídeos, faixas de áudio e arquivos tridimensionais com a emissão de certificados de propriedade exclusiva.

Os NFTs possibilitam o rastreamento da proveniência de um artigo digital, listando informações como quem é seu proprietário atual, quais pessoas o possuíram antes e quantas cópias originais foram disponibilizadas para comercialização.

No início de 2022, o jogador de futebol brasileiro Neymar chamou a atenção da mídia quando gastou cerca de 6 milhões de reais em imagens virtuais de macacos entediados. Trata-se de uma coleção exclusiva de NFTs do Bored Ape Yacht Club, que traz diversas opções de avatares

ilustrados que se tornaram uma febre entre os famosos



O advento dos NFT's possibilitou que empresas e marcas de áreas distintas passassem a autenticar seus produtos digitais, tornando-se um novo nicho dentro do mercado virtual. Em Porto Alegre, Lenita Ruschel, de 82 anos, adquiriu 20% de um apartamento no edifício Praça Nilo, através de NFT. Dona Lenita comprou parte do imóvel e receberá um aluguel proporcional, podendo adquiri-lo completamente no futuro.



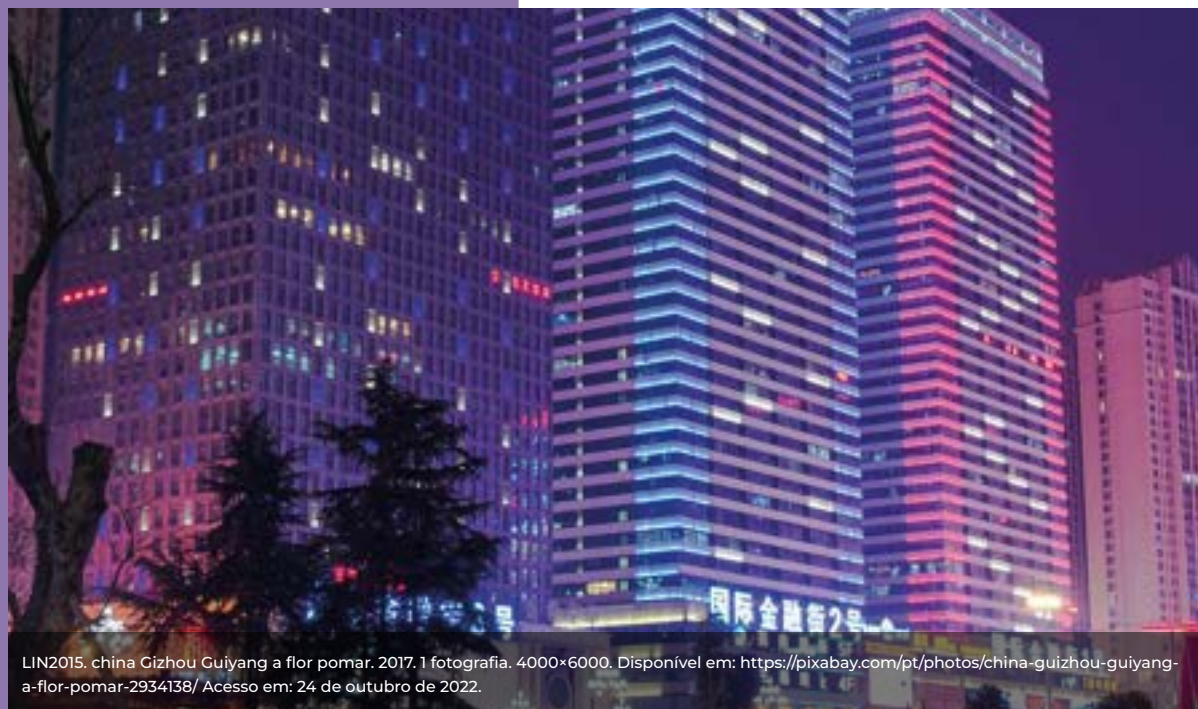
Imagem retirada do Google.

Fintechs: soluções financeiras por toda parte

Fintech é uma abreviação de financial technology (tecnologia financeira) e se refere ao mercado de startups que oferecem serviços relacionados a produtos financeiros totalmente digitais. Essas empresas utilizam a tecnologia como um diferencial das empresas tradicionais e começaram a ganhar espaço no mercado financeiro nos últimos anos. Durante o período entre 2016 e 2022, surgiram aproximadamente 513 novas startups na área. Seu principal diferencial é permitir que o usuário tenha autonomia para realizar suas operações, sem a necessidade de ir até uma agência financeira física. Geralmente, as Fintechs oferecem soluções financeiras mais intuitivas e menos burocráticas para a realização de pagamentos, transferências, empréstimos e até mesmo investimentos através de aplicativos.



Com a iniciativa de se tornar um neobanco para jovens de 10 a 18 anos, o Yours Bank oferece serviços financeiros básicos, como um cartão de débito pré-pago, mas também inclui educação financeira para os jovens, além de elementos de gamificação para aumentar o engajamento. Atualmente, a startup está integrada ao Instituto Caldeira e tem planos para crescimento futuro, com investimento em talentos e expansão.



LIN2015. china Gizhou Guiyang a flor pomar. 2017. 1 fotografia. 4000x6000. Disponível em: <https://pixabay.com/pt/photos/china-guizhou-guiyang-a-flor-pomar-2934138/> Acesso em: 24 de outubro de 2022.

Phygital 2.0: a digitalização em level up

[No nosso último relatório](#), mapeamos os novos formatos de varejo, acompanhados pelos fenômenos de live shopping, omnichannel e as sensacionais RA e RV. As novas tecnologias e a busca incessante por novidades virtuais nos levaram à evolução do varejo físico e digital, alcançando patamares mais distantes e transformando de vez o espaço comercial físico para o digital.

A fusão das experiências chamadas phygital mostra-se cada vez mais promissora em um mercado que redefiniu seu nível de confiança em tecnologia e plataformas digitais. Os consumidores tiveram a possibilidade de experimentar e adotar novas maneiras de fazer compras. Embora gostem da sensação de retornar às lojas físicas, sua preferência por plataformas online aumentou.



A experiência do encontro e do consumo digital veio para ficar, porque as pessoas se acostumaram às plataformas digitais que entregam conteúdo com alguma eficiência.

João Figueiredo



Em março de 2022, a Renner lançou sua primeira coleção através de um desfile totalmente digital. O evento pôde ser acompanhado por meio de óculos de realidade virtual e possibilitou que os convidados visualizassem um showroom com os itens e conferissem os detalhes e texturas das roupas, a partir do uso de técnicas de mapeamento corporal e de movimento.



SWINNEN, Tom. Teclado Apple Magic. 2018. 1 fotografia. 5184 x 3456. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/teclado-apple-magic-1309766/>. Acesso em: 24 de outubro de 2022.

Vestindo tecnologia

A transformação digital impacta diretamente nosso cotidiano. A evolução exponencial da tecnologia traz recorrentemente novidades que impactam a forma como lidamos com os dispositivos eletrônicos. Dessa forma, surgem os “wearables” que, traduzido do inglês, significa “vestíveis”.

A utilização dos wearables permite que dados sejam coletados tanto do corpo quanto do usuário e do ambiente externo, podendo sincronizar esses dados com outros dispositivos como smartphones. Os mais populares são os relógios, pulseiras, óculos e fones de ouvido. Porém, o potencial dessa tecnologia é tão grande que elas podem ser até mesmo roupas, colares etc.

Dados do PREVERS:

35,9%

dos consumidores alegaram ter utilizado artefatos de realidade aumentada ou virtual.

A utilização de smartwatches aumentou em **3,7%**. Houve também um aumento de **13,7%** na utilização de assistentes virtuais.



No Brasil, a marca Mormaii lançou em 2021 o seu primeiro smartwatch, denominado Mormaii Life. Com o objetivo de se conectar ainda mais com seus consumidores e melhorar seu estilo de vida, o relógio oferece suporte para 10 modalidades esportivas, como corrida, caminhada, spinning, escalada e esteira. Além disso, há a possibilidade de monitoramento de sinais vitais, como batimentos cardíacos, sono, perda de calorias e contagem de passos.



RAWPIXEL.COM. Tecnologia de nuvem com holograma futurista em smartwatch. Ano não informado. 1 fotografia. 4000x2666. Disponível em: https://br.freepik.com/fotos-gratis/tecnologia-de-nuvem-com-holograma-futurista-em-smartwatch_17121696.htm#query=smartwatch&position=1&from_view=search&track=sph Acesso em: 24 de outubro de 2022.

3. MARCAS E CONTEÚDOS

- ❖ O mercado é dos micro

- ❖ Meu bairro, meu mundo

- ❖ Aceita PIX? E que tal cripto?

- ❖ Microinfluencers, grandes influências

- ❖ Tik Tok, avatares e inteligência artificial

O mercado é dos micro

A pandemia fez com que os espaços e as práticas de trabalho se adaptassem às medidas impostas. A expressão home office está cedendo espaço ao quiet quitting, a nova tendência do mundo corporativo. Essa "desistência silenciosa" - em uma tradução livre - refere-se ao comportamento de funcionários que não renunciam ao trabalho, porém buscam realizar o mínimo necessário, cumprindo apenas as exigências pré-estabelecidas.

O momento é de resignificação e a vontade de ter um negócio próprio ganha força. Os microempreendedores muitas vezes transformam hobbies em novos modelos de negócios. Eles demonstram que, com paixão e senso de comunidade, o consumo local ganha importância e todos podem triunfar.

Ao mapear o cenário nacional, o SEBRAE demonstrou que em 2021 [houve quebra de recordes quanto à abertura de micro e](#)

[pequenos empreendimentos](#). O dado reforça que o número de micro negócios geridos por microempreendedores apaixonados pelo seu ofício só cresceu.

O fortalecimento do microempreendimento é palpável: a confiança nos pequenos negócios atingiu, em setembro deste ano, níveis recordes no solo gaúcho. Uma expansão nesse cenário é prevista.



A compra com propósito, também conhecida como propósito digital, é entender que é necessário criar algo a mais pelos meios ou pelas pessoas em situações mais delicadas, assim como nos negócios.

*Ana Paula Ribeiro da Rosa
Afro empreendedora da ODABÁ
no ramo de doces*

Dados do PREVERS:

35,4%

dos nossos entrevistados alegaram nutrir o ímpeto de trocar seu trabalho atual por algum que seja sua paixão.

19,5%

confirmaram que seu ofício já reflete essa paixão. Trata-se de co-criar valor, não somente com seu consumidor, mas também como competidor. Esse é mais um exemplo de comunidade unida em prol do bem comum, do que de eliminação da competição.



FAUXELS. Foto de pessoas inclinadas sobre uma mesa de madeira. Ano não informado. 1 fotografia. 6000 x 4000. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/foto-de-pessoas-inclinadas-sobre-uma-mesa-de-madeira-3183183/> Acesso em: 10 de novembro de 2022.

Meu bairro, meu mundo

O mercadinho do bairro, o pub da vizinhança, o brechó no final da rua: esses espaços, que pareciam esquecidos, vêm se tornando protagonistas no cotidiano dos gaúchos. O hábito de consumir localmente, incorporado durante a pandemia – uma vez que ficar em casa fez com que as alternativas próximas fossem valorizadas –, ganha força com a ação dos micro-empresendedores.

Nesse consumo de proximidade, que não pode competir em oferta de produtos com grandes empresas do seu segmento, emerge o consumo de experiência, mais autêntico.

O consumo tornou-se de fato localista: as zonas de comércio migraram do centro da cidade para atender um público que reviu seus valores.



Existe um movimento que nos mostra essa grande diferença, essa grande possibilidade de múltiplos caminhos, que alcançou empreendedores não só da capital, mas também do interior do nosso estado. É potencializando os artistas locais, as empresas e empreendedores locais, criando redes com essas pessoas, capacitando-as, que conseguiremos criar territórios criativos.

Carolina Maia, do Programa RS Criativo



A padaria e confeitaria Pecado dos Deuses, em Porto Alegre, comercializa experiência e afeto para além de seus produtos tangíveis. [O evento Cafestival](#) reuniu 40 cafeterias para palestras e oficinas, a fim de elevar suas produções. Aglomeração reconhecida do consumo, o bairro Petrópolis, em Porto Alegre, agrupa vários casos gastronômicos, como a [Parilla del Sur](#). O bairro tem registrado um [crescimento no número de empreendimentos](#), classificando-se como um arranjo de pequenos negócios aconchegantes e próximos, que podem oferecer experiências e valências únicas ao consumidor vizinho. No campo do audiovisual, o [SulFlix](#) promove o streaming de conteúdo artístico feito no Rio Grande do Sul.

Se o Halloween ocupa apenas o trigésimo primeiro dia de outubro em nossos calendários, sua ambientação dura o ano todo no Café Mal Assombrado. Localizado na capital gaúcha, o empreendimento faz parte do projeto Poa Mal-Assombrada. Com seu estilo dark academia, a cafeteria une o delicioso café com páginas e mais páginas de obras literárias, configurando um consumo de experiência.

Aceita PIX? E que tal cripto?

Com a chegada de diferentes formas de pagamento, o dinheiro em cédula caiu em desuso, sendo substituído por métodos mais seguros e mais fáceis.

Anunciado em fevereiro de 2020 pelo Banco Central, o PIX tornou possível o pagamento em qualquer lugar, sob duas únicas (e simples) condições: ter uma conexão à internet e possuir um código chamado de chave, sem a necessidade do pagamento de taxas.

Outro modelo de pagamento inovador são as criptomoedas. Protegidas por sistemas blockchain, seu uso denota uma tendência ascendente no mercado gaúcho. Seja para aquisição de ativos virtuais em universos virtuais, seja para investimentos próprios, as criptomoedas capturam pouco a pouco o interesse do consumidor do estado.

Dados do PREVERS:

56,9%

dos gaúchos assinalaram o PIX como sua forma preferida de pagamento. O mercado gaúcho, adaptado às novas tendências e aos comportamentos de consumo, modificou-se rapidamente.



Um paradigma disso é a Payer, que une as novas formas de pagamento conectada à API, interligando consumidor, empresas e instituições financeiras.

[A rede de supermercados Carrefour disponibilizou em suas unidades paulistas caixas eletrônicos de criptomoedas](#) –a capital gaúcha é o próximo destino mirado pelo grupo.

O avanço das criptomoedas no Rio Grande do Sul não é de ontem. Já em 2015, segundo o Editorial J, o estado ficou atrás somente de São Paulo e Sergipe no que tange à aceitabilidade da moeda virtual como forma de pagamento. Já pensou em pagar a erva do teu mate com criptoativos?

Microinfluencers, grandes influências

Graças à valorização do local, uma parceria começa a emergir: para microempreendimentos, os microinfluenciadores. Esses novos agentes são símbolos de um novo aspecto de relevância, admiração e segurança social, inseridos em uma teia correspondente ao bairro, à rua ou à comunidade.

Assim, pequenos negócios locais promovem ações de co-criação de valor, abastecidos pela fidelidade, proximidade e segurança de indivíduos que têm reconhecimento em sua área de atuação. Esses influenciadores costumam ter um número entre mil e dez mil seguidores e acabam beneficiando um crescimento que ocorre de maneira conjunta com os empreendedores, condizente com seu alcance e suas realidades econômicas.



Em 2021, [a TVSPLAY inaugurou o InfluClub](#), uma rede social criada para micro e macroinfluenciadores e artistas em geral. Os influenciadores do tipo micro obtiveram tempo e espaço para divulgação publicitária de marcas com as quais estabeleceram parcerias.

O impacto dos microempreendedores tem surtido efeito até em grandes empresas, como no caso da Riachuelo, que utilizou essa estratégia para se aproximar do seu público.

A empresa porto-alegrense [WE ARE INFLUENCERS](#) oferece serviços de conexão entre microinfluenciadores e empreendimentos gaúchos. Um exemplo de microinfluenciadora do estado é Sheila Lencina, que possui 8 mil seguidores no Instagram. Suas postagens sobre fitness a levaram a fazer uma parceria com a Farmadelivery, também local.



FAUXELS. Pessoa segurando uma câmera. 2019. 1 fotografia. 7360 x 4912. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/pessoa-segurando-uma-camera-3183132/> Acesso em: 24 de outubro de 2022.

Tik Tok, avatares e inteligência artificial

Para acompanhar a digitalização e virtualização da marca, dois comportamentos são importantes: o uso de inteligência artificial - por vezes na forma de avatarização - e a popularização da plataforma TikTok.

O modelo phygital atingiu novos patamares em sua evolução. As marcas agora mergulham no universo TikTok, buscando aproximar-se da geração Z, bem como comparecer no segmento online e registrar sua "pegada" na web. A plataforma mostra-se interessante na produção de conteúdo rápido (até três minutos), o que permite interação com seu público.

Não somente o TikTok, mas também outros ambientes virtuais têm recebido cada vez mais avatares - representações estéticas digitalizadas - e inteligências artificiais, caracterizadas por robôs pré-programados que dialogam com o consumidor em prol da resolução de problemas. E vale ressaltar: comumente, os avatares são inteligências artificiais!



As marcas estão desenvolvendo suas personas, então, mesmo que você converse virtualmente com um avatar que tenha uma aparência e um nome específicos, as marcas também constroem essa persona.

João Figueiredo

Dados do PREVERS:

65%

dos nossos entrevistados afirmaram que interagiram com inteligências virtuais.

37,6%

consideraram suas experiências positivas, com a percepção de que o bot do outro lado da tela compreendeu suas demandas e necessidades.



Marcas do ramo estético tiveram um crescimento de 176% entre 2021 e 2022 na plataforma TikTok, [conforme o portal Fashion Network](#). A rede social foi tema do 4º Simpósio Estadual do Varejo em setembro de 2022.

Usuários da plataforma, os tiktokers, [virtualizaram suas receitas no Festival de Gastronomia de Gramado](#).

[A Renner criou sua inteligência avatar](#), a Rennata, influenciadora virtual da marca que sugere looks para as consumidoras.

A inteligência virtual passou a ser utilizada pelo governo do Estado. Por meio da FAPERGS, [pesquisadores e universidades fundaram a CIARS](#), uma rede de inteligência artificial aplicada à saúde gaúcha.

4. CIDADES E TURISMO

❖ Se o bairro é dos micro, o mundo é dos nanos

❖ Renascimento das cidades

❖ Hospedar: para além de abrigar, revitalizar

❖ Viagem dos sonhos

Se o bairro é dos micro, o mundo é dos nanos

Embarcando nas tendências de consumo sustentável, o nanoturismo é uma prática de turismo não convencional que promove a ideia de perceber aspectos invisíveis de determinados locais, tornando-os visíveis. A tendência corresponde à valorização e ao compartilhamento de experiências e conhecimentos, com a responsabilidade de inclusão dos arredores em viagens mais curtas e próximas do lar gaúcho.

Ao consumir o nanoturismo, o público gaúcho pode sustentar comunidades e empreendimentos locais, favorecendo a fauna e a flora de todo o estado. Não se trata necessariamente das falésias de Torres ou do labirinto de Nova Petrópolis. Que tal o homônimo restaurante subterrâneo em Ametista? Ou banhar-se na cascata Garganta do Diabo? Se o nome assustou, é possível refugiar-se (e se maravilhar) nos cânions Fortaleza em Cambará ou no Itaimbezinho.

Dados do PREVERS:

55,2%

dos gaúchos já realizaram algum tipo de nanoturismo. Esse número tende a crescer, visto que **16,4%** dos respondentes afirmaram ter interesse em consumir essa modalidade de turismo.



O Guia Bonitour elencou múltiplas opções turísticas somente no Eco Parque Cia e Aventura, na pequena Nova Roma do Sul, localizada a pouco mais de 150 km da capital Porto Alegre. A proposta do local é justamente o turismo conectado com a natureza, unindo terra, ar e água em diversas opções de atividades radicais, desde o bungee jump até o rafting e tirolesas.



UHLIKOVA, Nina. Pessoa segurando uma câmera. 2017. 1 fotografia. 3264 x 2448. Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/person-standing-on-hand-rails-with-arms-wide-open-facing-the-mountains-and-clouds-725255/> Acesso em: 24 de outubro de 2022.

Renascimento das cidades

Viver a cidade após a pandemia modificou os espaços públicos e as formas de sociabilidade. As mudanças são verdes, ou seja, buscam um maior contato com a natureza.

O pensamento "green" acompanha uma mudança de comportamento, traduzida na valorização do corpo e da mente através do autocuidado, sobretudo na substituição de hábitos prejudiciais por ações benéficas como exercícios físicos e alimentação saudável.

Esse novo comportamento pode ser observado no novo desenho das cidades. Um exemplo disso é a revitalização da orla do Guaíba em Porto Alegre e a crescente oferta de empreendimentos imobiliários que contemplam parques ou áreas de contato com a natureza.

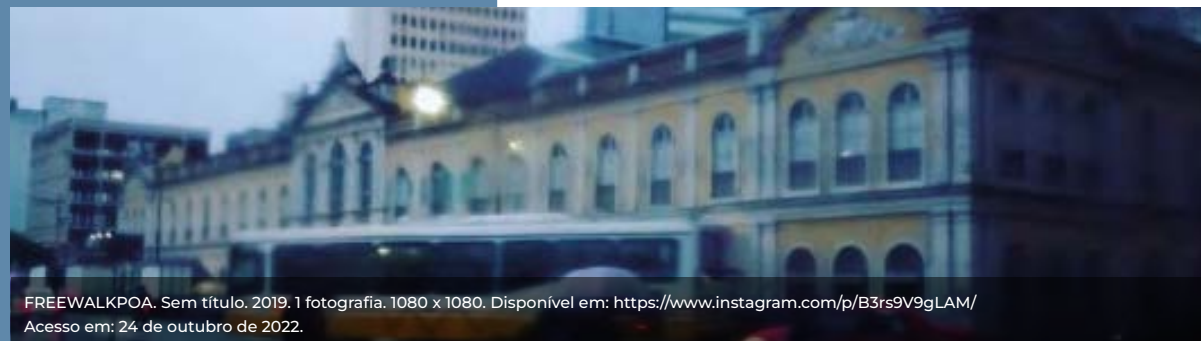


"Depois da pandemia, tenho começado a sair mais para lugares abertos, como a revitalização da orla. Eu percebo que há muitas pessoas ali, até mais do que antes da pandemia. Além disso, vejo pessoas fazendo atividade física ao ar livre, música sendo tocada e opções de comidinhas. Essa é a percepção que tenho sobre o comportamento atual."

Camila Ferrareli



A Free Walk Poa ocorre todos os sábados no turno da manhã, às 11 horas. A opção de caminhada conta a história do centro da capital gaúcha desde seu ponto inicial – o Chalé da Praça Quinze.



FREEWALKPOA. Sem título. 2019. 1 fotografia. 1080 x 1080. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3rs9V9gLAM/>
Acesso em: 24 de outubro de 2022.

Hospedar: para além de abrigar, revitalizar

É preciso ativar o modo "chill out". Hotéis e spas estão oferecendo serviços de bem-estar, saúde e relaxamento. Esse movimento não foi observado somente nesses prestadores de acomodação, mas também em salas de aeroportos e, consequentemente, em aeronaves.

O ponto em questão é: a Covid-19 deixou muitos efeitos negativos. Um dos mais graves desses marcos nefastos são os danos prolongados, que podem aparecer sob a forma de continuidade de sintomas causados pela doença.

Assim, emergiu a necessidade, por parte dos consumidores, de serviços e produtos capazes de suprir essa demanda biológica: trata-se de fortalecer, rejuvenescer, recuperar e relaxar o corpo e a mente, notoriamente machucados após uma nociva e duradoura pandemia.

Dados do PREVERS:

Em escala Likert, a acomodação de luxo captou o maior número de respondentes, com **31,3%**. Tais estabelecimentos são os mais capazes de oferecer as exclusivas atrações na categoria de rejuvenescimento e recuperação.



A plataforma Viva o RS, do SEBRAE, além de promover oportunidades de turismo radical, oferece experiências turísticas de cunho espiritual e terapêutico ao ar livre. O turista não precisa viajar para longe da capital no verão: a plataforma abrange os municípios de Três Coroas, Ivorá, Guaramirim e Mampituba. Que tal uma relaxada após as experiências radicais?



DAVIS, Andrea. Almofadas brancas na cama ao lado da janela. Ano não informado. 1 fotografia. 4080 x 6120. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/almofadas-brancas-na-cama-ao-lado-da-janela-2873951/> Acesso em: 10 de novembro de 2022.

Viagem dos sonhos

Ninguém comemorou mais a reabertura dos portões internacionais dos aeroportos do que os viajantes globais. O significado, é claro, condiz com a recuperação da liberdade de visitar outras nações e consumir novas culturas. E o gaúcho está preparado para investir pesado.

Durante a pandemia, os destinos mais procurados pelas pessoas eram os locais menos conhecidos e mais reservados. Ainda assim, os pontos turísticos mais populares despertam o desejo da viagem dos sonhos, especialmente com as fronteiras sanitárias caindo em desuso.

Após dois anos de confinamento, os viajantes gaúchos que juntaram pacientemente seus pilas agora estão querendo algo novo, algo mágico, algo...distante. É a hora de fazer a viagem dos sonhos, aquela sonhada há décadas, para, enfim, comemorar o triunfo da liberdade. Tripulação, decolagem autorizada.



“Hoje, na pandemia, deixei de viajar. Não sei bem como vai ser a minha vida, voltar para fora do país, [...]. A última vez que eu viajei foi em 2009, no Marrocos, e hoje me sinto com falta de estar na rua.”

Grupo focal realizado no Coral da Universidade Feevale

Dados do PREVERS:

A grande maioria dos respondentes do questionário (**69,2%**) assinalou a opção de dinheiro como fator maior de orientação para suas viagens em períodos de férias. Considerando os dois anos de reclusão, os gaúchos agora podem realmente ir longe. Ir longe, inclusive, foi a segunda opção mais marcada pelos respondentes (**14,5%**).



TEOH, Jimmy. Foto de santorini Grecia. 2015. 1 fotografia. 3861 x 2574. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/foto-de-santorini-grecia-1010657/> Acesso em: 24 de outubro de 2022.

5. BEM-ESTAR

❖ Máscaras: a volta dos que não foram

❖ Saúde mental

❖ Telemedicina, teleterapia, telecuidado, teletudo

❖ Pequenos rangos saudáveis, grandes resultados

Máscaras: a volta dos que não foram

Após um período de uso incessante de máscaras protetoras contra a Covid-19, o consumidor gaúcho pode, enfim, libertar-se do acessório. Depois do júbilo inicial, a normalidade instaurou-se e tal comemoração tornou-se trivial.

Ainda assim, o posicionamento quanto ao desuso das máscaras pode, a qualquer momento, mudar. Da negação total ao seu uso até os riscos de novas contaminações em massa, o futuro - como em qualquer caso - pode ser imprevisível. Trata-se de proteger a si mesmo e o próximo.

Esse comportamento, seja ele imposto ou voluntário, pode ter impacto em uma miríade de atividades. O comércio de máscaras representou cifras importantes e, desde o fim da utilização compulsiva, estoques têm se acumulado. A questão é que as máscaras não podem ser descartadas do ponto de vista mercadológico, já

que podem ser um comportamento macro (como já era comum na Ásia antes da Covid-19) e figurar em produções de diversas indústrias, como moda, audiovisual e fotografia de comunicação.



Algumas cidades do estado, [como Caxias do Sul](#), têm estabelecido o uso de máscaras no final do mês de novembro e início de dezembro. A máscara, inclusive, tornou-se um item integrante do nosso cotidiano, seja sob confinamento ou não. Fernando Spilki comenta sobre a adoção desse comportamento como algo macro e de longo prazo: "Este é o processo que estamos vivendo, então nos identificamos dessa maneira."



AHEAD, Nothing. Homem usando mascara facial. 2020. 1 fotografia. 2848x4272. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/homem-usando-mascara-facial-3571628/> Acesso em: 10 de novembro de 2022.

Saúde mental

A saúde mental foi um assunto negligenciado por muitas décadas na sociedade moderna. Felizmente, uma nova conscientização tem tomado forma e o debate sobre saúde mental nunca foi tão valorizado.

No início do nosso relatório, apresentamos como dado a predominância pessimista do consumidor gaúcho. Mesmo que isso seja reflexo de acontecimentos passageiros (como mencionamos), o que importa, em termos de bem-estar, é o presente.

Compreender como o consumidor está se sentindo é muito importante. Se ele se sente incompreendido, triste, pessimista ou carente, cabe ao mercado acolhê-lo e sanar seus receios, dissipando as nuvens escuras que pairam sobre a cabeça do gaúcho.

Dados do PREVERS:

Em nosso relatório, perguntamos sobre o ânimo dos consumidores do estado – a terceira alternativa com mais respostas foi "triste", representando **18,1%** das respostas. É importante para os empreendedores encontrarem meios de identificar para qual lado do pêndulo seu consumidor pende e procurar maneiras de auxiliar o cliente nesse momento delicado.



A altamente inovadora [Bee Touch](#) é uma startup gaúcha de gestão e soluções digitais para saúde mental. Esse modelo é tão importante quanto específico. Até por isso, cunhou o termo “mental health startup”.



RAYCHAN. Sem título. 2018. 1 fotografia. 5951x3342. Disponível em: <https://unsplash.com/pt-br/fotografias/yuktXTNmaJk> Acesso em: 24 de outubro de 2022.

Telemedicina, teleterapia, telecuidado, teletudo

Pode-se compreender que, por pior que tenha sido, a pandemia foi um catalisador potente da digitalização de setores e áreas ainda não orientadas para o caminho da virtualização de produtos e serviços. Os setores de saúde, como medicina e telemedicina, foram alguns que tiveram de se adaptar às pressas às novas necessidades impostas pelo lockdown. O confinamento passou, a mudança, contudo, permaneceu. Novos mercados abriram suas portas virtuais dessa maneira. O serviço do tipo tele foi adotado e hoje é até preferência de alguns pacientes. O mais importante é que, com esse novo paradigma, mudanças infraestruturais são necessárias dos dois lados da tela, o que pode abrir e desenvolver novos mercados de apoio e suporte, onde o paciente estiver e precisar.

Dados do PREVERS:

Segundo nosso questionário, os gaúchos estão propensos a adotar o modelo: **54,9%** revelaram que preferem a terapia online em detrimento à presencial. Esses se somam a **21,6%** que usaram consultas médicas online algumas vezes, **9,5%** que as utilizam com certa frequência e **27,6%** que nunca usaram, mas confirmaram seu interesse em utilizar no futuro.



Radicada em Alegrete, a [MedBe](#) tem como objetivo facilitar o acesso à telemedicina de todas as partes. A proposta da startup consiste em eliminar filas, ligações e promover um atendimento ágil, imediato e pouco burocrático.

[O portal Medicina S/A](#) aponta que a telemedicina é, de fato, um comportamento a ser adotado por muitos anos, sendo aliada no combate à mortalidade em UTI's pediátricas do SUS.



MIROSHNICHENKO, Tima. Sofá medico doutor dentro de casa. Ano não informado. 1 fotografia. 6000x4000. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/sofa-medico-doutor-dentro-de-casa-8376206/> Acesso em: 24 de outubro de 2022.

Pequenos rangos saudáveis, grandes resultados

A busca pelo conjunto de elementos condizentes ao termo guarda-chuva bem-estar reflete um comportamento macro da sociedade, uma vez que práticas funcionais foram substituídas por alternativas salubres e saudáveis.

Essa conduta, que engloba desde a prática de exercícios físicos, a preservação da saúde mental (como visto acima) e até uma alimentação mais diversa em macro e micronutrientes e produtos in natura frente aos ultraprocessados, confirma uma ascendência constante e tende a crescer ainda mais.

Para os gaúchos, isso não foi diferente. Os comportamentos alimentares passam a ocupar espaços nobres na lista de compras dos moradores do estado. Indicadores de propriedades benignas nos rangos passam cada vez mais a ser definitivos na escolha de compra desses consumidores.

E aí, que tal um lanche vitamínico para acompanhar o mate?

Dados do PREVERS:

A presença de macro e micronutrientes, como vitaminas e minerais, é reconhecida por **37,1%** dos respondentes, que representam a maioria. **22,4%** afirmaram reconhecer a presença de nutrientes, mas a decisão de compra dependerá deles, enquanto **19%** disseram que a escolha é baseada no preço. Apenas **12,9%** não leem rótulos.



Em atividade desde 2014, [a GranoSquare é um exemplo dessa inovadora mudança](#). Enquanto a tendência estava em ascensão, a empresa produzia sua granola diretamente de casa. Hoje, com a adoção desse comportamento em nível mainstream, passou a produzir 15 toneladas mensais.



FOTIOS, Lisa. Folhas de manjericao e abacate no pao fatiado na placa de ceramica branca. 2018. 1 fotografia. 6000 x 4000. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/folhas-de-manjericao-e-abacate-no-pao-fatiado-na-placa-de-ceramica-branca-1351238/>
Acesso em: 24 de outubro de 2022.

REDES SOCIAIS

Centro de Design

 Centro de Design

 @cdesignfeevale

Laboratório de Criatividade

 @labcriatividadefeevale

RS Criativo

 @rscriativo



PREVERS

RELATÓRIO DE TENDÊNCIAS



.RS CRIATIVO

