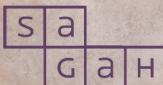


ATITUDE EMPREENDEDORA

Fernanda Rocha de Aguiar



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS

Tendências de mercado nacional e internacional

Objetivos de aprendizagem

Ao final deste texto, você deve apresentar os seguintes aprendizados:

- Conceituar tendência.
- Identificar tendências econômicas, socioculturais, tecnológicas e regulatórias capazes de inspirar a criação de novos negócios.
- Gerar ideias para o mercado nacional a partir de tendências para a criação de novos negócios

Introdução

As tendências são sinais observados que indicam direcionamentos para uma situação futura. É possível que elas sejam apresentadas por textos e painéis conceituais, que permitam interpretações e interferências referentes às informações que se deseja indicar.

Neste capítulo, você vai ver o que é tendência, entendendo como esse conceito pode apontar para os rumos a serem seguidos no futuro dos negócios, colaborando para a geração de novas ideias e, consequentemente, de negócios inovadores.

1 O que são tendências?

Pensar em tendências é refletir sobre algo que está por vir, uma previsão que revela uma predisposição para que algo aconteça. Para Caldas (2004), o entendimento sobre tendência está presente em toda parte na cultura contemporânea: fala-se de tendência para quase tudo, como preços de mercadorias, cotação do dólar, gastronomia, moda, cores da nova estação. Para o autor, “[...] o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mu-

dança, representação de futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos” (CALDAS, 2004, p. 22). As tendências funcionam como um espelhamento do futuro, com projeções do que o presente está indicando.

Caldas (2004) também destaca que a palavra tendência deriva do latim *tendentia*, que quer dizer “tender para”, “inclinar-se para” ou ser “atraído por”. Desde sua origem, então, a palavra traz a ideia de alteração e movimento, representando uma linha de possibilidades que podem acontecer diante de alguns cenários.

A etimologia da palavra também revela que se trata de algo dirigido para um sentido determinado, tendendo para um fim, com importante força ou dinamismo. É assim, então, que o conceito de tendência adquire outra característica que o define na atualidade: a sua finitude, a ideia do movimento que se esgota em si mesmo.

Nessa acepção, a própria ideia de vida se encaixa, o que levou o enciclopedista Diderot a afirmar que o ser humano nada mais é do que “a soma de um certo número de tendências”, uma vez que todos nós, inexoravelmente, nos dirigimos para um termo, um fim (CALDAS, 2004, p. 3).

Palomino (2003) traz a relação entre tendências e a moda quando diz que as tendências surgem na cadeia têxtil, desde as indústrias produtoras de fios e fibras, chegando até o mercado de roupas. Segundo a autora, as tendências do vestir são indicadas por cores e formas específicas que indicam um caminho a ser seguido ou não. Essa atitude de seguir um caminho de tendências na moda desencadeia ou serve a necessidades, vontades, desejos e valores dos consumidores, levando a comportamentos relativos a essas escolhas.

Rasquilha (2015) também menciona que o “negócio” de tendências começa pela moda, em Paris, nos anos 1950, para ajudar a indústria têxtil a entender as novas exigências do mercado pós guerra. Nesse cenário, apareceram os primeiros observadores de tendências, dados como pessoas influentes, jornalistas, entendedores de costumes e comportamentos, que passaram a fazer algumas sugestões a partir de quadros em cores, originando os primeiros gabinetes de tendências.

Nesse estudo, o autor apresenta também o conceito *coolhunting*, um método de pesquisa de tendências como uma ferramenta estratégica que as empresas

devem ter para enfrentar a concorrência do mercado de forma a se conectar com eficazmente com seus consumidores e clientes. A partir dessa visão, uma tendência deve ser interpretada para produzir *insights* que possam transformar os negócios, direcionando-os para o sucesso. Por isso, o autor atrela a palavra tendência de forma decisiva ao mercado empresarial, pois, quando se atua na abordagem de tendências, é possível identificar padrões de comportamento dos consumidores.

Segundo essa abordagem, o conceito de tendência deve apresentar um processo formal e rigoroso a partir de metodologias aplicáveis a essa apresentação, como a metodologia de *coolhunting*. O seu objetivo é estudar as atitudes e os comportamentos dos consumidores, indicando comportamentos futuros. Ou seja, não é o mesmo que uma pesquisa de mercado; mais que isso, é uma interligação entre as principais tendências do momento e como elas afetam as atitudes e o comportamento das pessoas, incluindo o que irão beber, comer, os filmes que querem ver, as tecnologias que vão usar, entre outros.

Onda, moda e tendência

As tendências podem promover mudanças de curto e longo prazo. No primeiro caso, são movimentos efêmeros em torno de algo novo, como, por exemplo, produtos relativamente novos que são comercializados muito rapidamente e logo substituídos por outros, como se fossem **ondas** ou uma **moda** (RASQUILHA, 2015).

Mas as verdadeiras tendências, também chamadas de **trends**, envolvem mudanças de estilo de vida, gostos, comportamentos, diferentemente de uma mania passageira. Nesse caso, esse tipo de tendência interfere no cotidiano das pessoas, produzindo outras formas de comportamento e subjetividade em suas vidas.

Ou seja, as ondas vêm como um grande impacto, mas são dissipadas brevemente. A moda, por sua vez, passa a ser incorporada na vida das pessoas por escolha, de forma consciente, mas, na maioria das vezes, não acarreta mudança de comportamento. Já uma tendência “[...] começa de forma mais tímida do que a onda ou a moda, mas sua permanência é grande, produzindo impactos profundos, como uma mentalidade emergente e dominante” (RASQUILHA, 2015, p. 12). É o que podemos observar na Figura 1, a seguir.

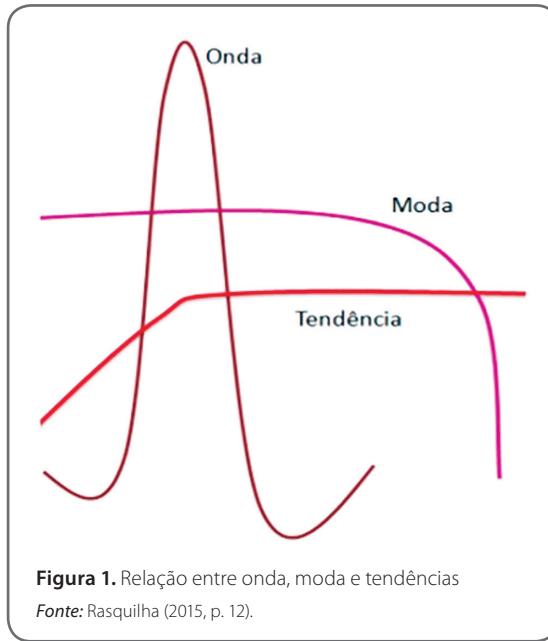


Figura 1. Relação entre onda, moda e tendências

Fonte: Rasquilha (2015, p. 12).

2 Tendências capazes de inspirar a criação de novos negócios

Pesquisar tendências é uma forma de compreender o contexto cultural e psicológico daqueles que nos rodeiam e de captar os desejos mais profundos dos seres humanos que movem o mundo. As tendências são movimentos que se desencadeiam frente à realidade social, econômica, ambiental de um tempo em direção a algo (GORA, 2018). Segundo a autora, é fundamental analisar os movimentos constantes que acontecem na profundidade dos processos de evolução dos seres humanos, oriundos da antropologia, da sociologia e da psicologia. Esses movimentos acontecem em grandes ondas, mais lentas, que evoluem em função de comportamentos geracionais.

Van der Heijden (2004) aborda a metodologia de construção de cenários para elaboração de estratégias, baseia-se na análise de fatores macroambientais e parte do pressuposto de que o sucesso empresarial de uma empresa depende de análises que permitam compreender o ambiente em que a organização está inserida.

A forma de analisar esses fatores ambientais pode ser denominada **PES-TEL**, um acróstico em que **P** se refere aos fatores **políticos**, ou seja, aspectos inerentes às intervenções do governo na economia, controles governamentais,

licenciamentos, o papel do estado no cenário econômico. O **E** trata dos fatores **econômicos**; são as interferências do ambiente econômico na demanda, o quanto o dinheiro está circulando ou não, as recessões econômicas ou os momentos de aquecimento econômico em que a demanda está incentivada. O **S** representa os fatores **sociais**, culturais e demográficos do ambiente, refletindo muito o comportamento do consumidor e da sociedade em relação a forma de convívio, tendências, moda, tabus, preconceitos, movimentos sociais. O **T** se refere aos fatores **tecnológicos**, assim compreendidos como inovações e seus impactos relacionados com a tecnologia envolvida. Já o **E** se refere aos aspectos **ecológicos** do negócio, como regulamentos ambientais, sustentabilidade, responsabilidade social da empresa. Finalmente, o **L** faz menção às questões que dizem respeito à **legislação** em diferentes esferas: federal, estadual e municipal.

A análise PESTEL serve como um olhar sistêmico de todas as variáveis que compõe o ambiente em que a empresa está envolvida e a ajuda a avaliar e compreender as principais tendências de mercado e como é possível moldar melhor suas estratégias.

Tendências econômicas e políticas

Cavalcanti e Souza Junior (2018) realizaram um estudo publicado pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) sobre os cenários macroeconômicos para 2020 a 2031 e constataram que o momento econômico atual é caracterizado por desajuste fiscal estrutural, com baixa eficiência dos gastos públicos, necessitando urgentemente de reformas para conter o crescimento da dívida pública.

Segundo os autores, para que haja uma rápida retomada do crescimento sustentado em ritmo compatível com as necessidades da sociedade brasileira, é necessário equilíbrio monetário e fiscal e a adoção de um amplo conjunto de medidas microeconômicas, voltadas para o aumento do investimento e da produtividade. No entanto, em ambas as perspectivas, há a necessidade de medidas e políticas que dependem de reformas constitucionais e/ou de outras medidas que requerem aprovação no Congresso Nacional. Para a questão da tão desejada estabilidade macroeconômica, algumas reformas constitucionais precisam ser postas em prática, em especial a reforma da previdência.

O estudo demonstra três possíveis cenários para a economia brasileira no período 2020-2031 que “[...] se diferenciam pelo grau de avanço na adoção de uma ampla gama de medidas com impactos esperados positivos sobre o crescimento potencial do país” (CAVALCANTI; SOUZA JUNIOR, 2018, p. 3).



Link

A variável política que muda as regras da aposentadoria traduz tendências para o mercado de trabalho. Veja, no *link* a seguir, o material de apresentação da Proposta de Emenda Constitucional nº. 6, que altera as regras de aposentadoria e pensão aplicáveis aos trabalhadores segurados do Regime Geral de Previdência Social.

<https://qrgo.page.link/zYzsn>

O primeiro cenário de referência destaca a possível aprovação das reformas requeridas para o equilíbrio fiscal de longo prazo e, por conseguinte, para a estabilidade macroeconômica, ainda que de forma lenta e gradativa, sem ganhos impactantes em termos de produtividade. Nessa análise, as projeções para o crescimento da escolaridade e do capital humano são bastante conservadoras. Ou seja, há variáveis políticas que trazem um caminho de pouca evolução econômica, sem um crescimento impactante.

Mas no segundo cenário, mais transformador, além da aprovação das reformas que viabilizariam o equilíbrio fiscal de longo prazo, os pesquisadores vislumbram um consistente conjunto de medidas voltadas para o aumento da produtividade e do investimento na economia. Nesse caso, haveria projeções mais otimistas para o aumento da escolaridade e do capital humano, resultando em maior potencial de crescimento no longo prazo.

O terceiro cenário é mais pessimista, com a não aprovação das reformas fiscais necessárias para o equilíbrio das contas públicas. Isso aumentaria a desconfiança dos investidores, resultando em maiores possibilidades de uma crise de confiança que impossibilitasse a estabilidade.

Dante dessa abordagem e em qualquer dos cenários, resta ainda explorar que a economia mundial oferece riscos e a possibilidade de uma desaceleração do crescimento global ou até mesmo de uma crise internacional. As constantes guerras comerciais entre os Estados Unidos e a China também provocam impactos na economia do Brasil, pois o país asiático é grande comprador dos produtos brasileiros.

Segundo o caderno de tendências do SEBRAE 2019-2020, em parceria com grandes especialistas dos principais institutos de pesquisa internacionais, as previsões apontam para um novo período de recuperação, mas não é possível saber ao certo em qual intensidade, dependendo de fatores políticos e macroeconômicos (ABIHPEC; SEBRAE, [2018]). Essa influência é tão relevante que já se identifica o fomento ao empreendedorismo como principal

tendência diante dessa instabilidade da economia. Isso porque a recessão faz com que os empregos formais com carteira assinada estejam mais raros e aumenta as possibilidades do empreendedorismo, que, ocorre, muitas vezes, por necessidade.

Nesse contexto, o Microempreendedor Individual (MEI) vem se destacando, pois entre 2009 e 2016, o segmento recebeu cerca de 645 mil novos MEI e mais 26 mil Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP). O crescimento do número de MEI tem ocorrido de forma distinta pelos estados da federação. Segundo a tendência dos últimos anos, em 2016 os maiores crescimentos foram observados nos estados de Santa Catarina, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. O setor também apresentou resultados importantes em relação ao emprego (ABIHPEC; SEBRAE, [2018], documento *on-line*).

Se observarmos o setor de beleza, por exemplo, é possível identificar que, em 2017, o Brasil ocupava a quarta posição no *ranking* mundial, respondendo por cerca de 6,9% do mercado mundial, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. São muitos fatores a contribuir para o crescimento do setor nas últimas décadas, e um deles é o quanto a indústria da beleza lança novidades dos produtos colocados no mercado em expansão (ABIHPEC; SEBRAE, [2018]).

Tendências socioculturais

A cadeia de mudanças comportamentais de uma sociedade acontece dentro da casa de cada um, provocando impactos na vida das pessoas. Esse fenômeno de cultura geralmente é passado de pais para filhos como uma forma de preservar crenças e valores. O interessante do mundo atual é que o movimento revela uma inversão nesse processo, em que os filhos mais jovens influenciam cada vez mais seus antecessores. (GORA, 2018).



Link

Veja, no *link* a seguir, as tendências de comportamento e de consumo das novas gerações, incluindo experiências novas e assuntos relacionados a minorias.

<https://qrgo.page.link/CjKMM>

A **terceira idade**, por sua vez, vem revelando maneiras de levar uma vida mais ativa, com acesso às facilidades digitais, de forma significativa e independente. Essa é uma tendência tão emergente que vários segmentos passaram a mirar seu foco no chamado público sênior, incluindo academias de ginástica, planos de saúde, bares e espaços de entretenimento, além de agências de viagens destinadas a essa faixa etária.

Outra tendência de comportamento é expressada pela sílaba **CO**, recentemente inserida na linguagem empresarial como sinônimo de colaboração e de compartilhar algo, assim como conexão. A economia colaborativa já faz parte do cotidiano das pessoas: os aplicativos de compartilhamento de casas, quartos, apartamentos, caronas e financiamento coletivo fazem parte dessa tendência, tendo como premissa a ideia de não desperdiçar. Aliás, as pessoas querem cada vez mais personalização, e os itens criados de forma massiva não suprem mais essa necessidade emergente. Claro que a indústria continua sendo muito relevante à economia, mas a qualidade do que é personalizado e artesanal, como cervejas, roupas, alimentos, queijos, artigos decorativos, móveis, promove um diferencial que as pessoas querem ter.

Nessa mesma abordagem de racionalização e quebra de paradigmas, o **teletrabalho** vem aparecendo como uma tendência de comportamento das empresas e das pessoas de uma forma geral. Trata-se de uma mudança cultural importante, em que a comunicação digital e o acompanhamento de tarefas por meio dos sistemas devem sobrepor as necessidades de convívio pessoal diário. Algo que tem implicado muito o crescimento dessa tendência é a mobilidade urbana estar bastante comprometida nos grandes centros, obrigando as pessoas a perderem muito tempo em deslocamento entre suas residências e o local de trabalho. Além disso, essa tendência ganhou ainda mais força quando a reforma trabalhista regulamentou essa forma de trabalho; por isso, o Brasil se prepara para avançar no atendimento das demandas dessa nova realidade.

Outra questão muito impactante para as tendências sociais e culturais é a abordagem da **diversidade**, que virou palavra de ordem. A questão de gênero (ou do não gênero) invade as rodas de debates de diversos setores da sociedade. As pessoas querem ser tratadas — e valorizadas — pelo que são, e não em função de seu gênero (ABIHPEC; SEBRAE, [2018]).

Esses aspectos influenciam sobremaneira a forma de atuação das famílias, dos grupos, do trabalho e, principalmente, da maneira de consumir. Essas tendências transformam a visão de futuro, que oscila muito entre o hoje e o amanhã. Na verdade, todas essas implicações contêm uma representação sobre o futuro.

Tendências tecnológicas e ambientais

As transformações do mundo atual também trouxeram outros modos de subjetivação da vida em sociedade a partir dos avanços tecnológicos e do chamado mundo digital. A Internet das Coisas (IOT, *Internet of things*) é um dos conceitos mais impactantes nas tendências tecnológicas das pessoas. As pessoas já utilizam a internet para tudo que fazem: telefones e TVs inteligentes, relógios programados para interagir com os celulares, carros inteligentes que são capazes de dirigir sem motoristas e geladeiras que podem enviar a lista de compras para o aplicativo de bate-papo de seu dono — tudo interligado e inter-relacionado.

Uma tendência que veio para ficar é o mercado das *startups* de tecnologia para finanças, que revolucionaram o mercado brasileiro, as chamadas *fintechs*. Essas empresas perceberam que os bancos tradicionais não atendiam as necessidades dos consumidores e viraram uma grande oportunidade para inovar: trouxeram soluções por meio das contas digitais, sem anuidade de cartões e toda a burocracia que o sistema arcaico produz. Com isso, as pessoas fazem transações digitais com facilidade e de forma integrada com suas informações nos dispositivos móveis, como celulares e *tablets*.

O domínio digital traz facilidades que vão integrar cada vez mais a rotina diária: *smartphones*, *tablets* e seus aplicativos. Os produtos passam cada vez mais pelas redes sociais, que se tornaram a mídia principal. A consulta a tutoriais nos canais do YouTube promovem uma comunicação em massa diferente da dos meios de comunicação até então conhecidos, como a televisão e o rádio. “Na era digital, todos são comunicadores e podem falar sobre suas experiências, influenciando milhares de consumidores ávidos por informações e opiniões sobre empresas, produtos e marcas” (ABIHPEC; SEBRAE, [2018], documento *on-line*).

Surge, nessa abordagem, a figura dos influenciadores, ou blogueiros (como eram chamados quando apareceram), que se tornaram tão relevantes que viraram verdadeiras celebridades. Com o aumento de poder desses influenciadores, cresceu também o cachê cobrado por eles por trabalho, revelando um emprego que até poucos anos atrás ninguém descreveria como possível. Trata-se de um grupo de pessoas comuns com interesse e conhecimento em setores específicos. Essas pessoas fazem cada vez mais parte da estratégia de *marketing* de várias marcas nacionais: “Trazê-los para perto da empresa e dar um tratamento especial (como prioridade para

testar produtos ou oferecer *kit* de produtos e viagens) cria uma conexão com esse público, que acaba virando um propagador dos produtos” (ABIHPEC; SEBRAE, [2018], documento *on-line*).

Também é bastante relevante no comportamento das pessoas o crescente interesse dos consumidores por marcas com propósito e compromissos que vão além do lucro. O apelo por itens mais sustentáveis, como, por exemplo, não conter ingredientes de origem animal ou que sem testes em animais, vem mudando o histórico de consumo. O interesse pela origem dos produtos também aparece, com destaque para a rastreabilidade de sua cadeia de produção.

Na América Latina, essa preocupação com a transparência e a postura ética também aparece fortemente. Uma pesquisa da Mintel apontou que 57% dos latino-americanos estão dispostos a pagar mais por produtos com alta qualidade e elevado padrão de segurança, 48% por produtos que não agridam o meio ambiente e 39% por produtos que mostrem responsabilidade social (ABIHPEC; SEBRAE, [2018], documento *on-line*).

Os consumidores da atualidade cada vez mais indicam e assumem suas preocupações com o meio ambiente. O momento atual traz exigências do consumidor para o chamado “consumo verde”, que inclui produtos veganos, reaproveitamento de materiais, economia circular, o que força um grande número de marcas a se adaptarem.



Exemplo

Um exemplo recente sobre os impactos do consumo consciente foi a eliminação dos canudos plásticos em todo o Brasil, incluindo redes fortes e de marcas impactantes como McDonald's e Starbucks. Os números são realmente alarmantes: mais de 500 milhões de canudos plásticos são utilizados nos EUA todos os dias e, se o consumo de plástico seguir nesse ritmo, cientistas preveem que haverá mais plástico do que peixes no oceano até 2050.

Mas por que proibir o uso de canudos? Certamente eles não são os principais vilões do consumo de plástico no mundo, mas a expectativa dos ativistas é a de que, ao chamar a atenção para a eliminação dos canudos plásticos, os consumidores se conscientizem e deixem de utilizar outros materiais de uso único, como sacolas e garrafas, que são responsáveis por índices de poluição maiores (POR QUE..., 2018).

3 Ideias para novos negócios

Diante das tendências apresentadas, especialmente em relação às pesquisas apresentadas sobre o que está premente, observa-se que alguns nichos se encontram fortemente indicados. A economia compartilhada, por exemplo, é um negócio que está cada vez mais confirmado nessa era de mudanças comportamentais. Essa expectativa já é uma realidade identificada em empresas como Uber e Airbnb, que evidenciam que modelos baseados nessa lógica podem ser lucrativos.

Assim, é importante diversificar o setor, que já apresenta aplicativos para alugar bicicletas, serviços de cuidados de animais, compartilhamento de caronas. Esse é um nicho que vale a pena investir, pois favorece a otimização do uso de bens já produzidos, aproveitando seu tempo ocioso para que mais pessoas possam usufruir deles, sem ter que comprar um novo produto. Essa modalidade, que também funciona para serviços, gera economia para quem usa e renda para quem fornece (SEBRAE, 2017). A consultoria PWC, segundo Arruda (2019), menciona que a economia compartilhada movimentará 335 bilhões de dólares até 2025, o que seria 20 vezes mais do que o ano de 2014. Esses negócios tiram proveito de recursos ociosos que já existem no mercado.

Produtos sustentáveis também são ótima oportunidade de rentabilidade. Diante dos alertas de escassez de recursos indicados por cientistas e pesquisadores internacionais, a inovação se torna fundamental para a indicação de produtos e serviços menos impactantes ao meio ambiente e à sociedade. Nessa abordagem, os empreendedores devem voltar sua atenção para o desafio de solucionar questões socioambientais que possam favorecer sustentabilidade nos espaços urbanos, como a manutenção da qualidade do meio ambiente, de maneira que os pequenos negócios possam oferecer produtos e serviços direcionados para essa realidade. Além da regra de reutilização de matéria-prima ou reaproveitamento de produtos, vale a simplicidade de ideias sustentáveis para roupas, calçados, higiene e meios de transporte.

Com a tônica de **propósito**, acende oportunidades para o empreendedorismo que pense em soluções para promover um mundo melhor, facilitando a vida das pessoas, com mais lazer, mais divertimento, mais qualidade de vida, conectando-as a algo que remeta a valores que lhes são importantes. Nessa lógica, os negócios com produtos veganos crescem consideravelmente, e isso não se limita apenas à alimentação, mas, sim, a um estilo de vida, que inclui, entre outros, cosméticos e vestuário, como calçados que são fabricados a partir de insumos que não prevejam origem animal.

Vale dizer que a conexão com propósito se relaciona muito com o **mundo pet**. O mercado tem demonstrado boas perspectivas para os negócios voltados aos animais de estimação, pois crescem os espaços de serviços, como passeadores de cães, hotéis, banho e tosa.

Especificamente quanto à **alimentação** há desdobramentos que podem ser excelentes ideias de negócios. Cresce a identificação de pessoas com intolerância a alguns alimentos e que precisam de refeições prontas e selecionadas. Ao mesmo tempo, também há espaço para a cozinha *gourmet*, que produz diferenciação, conduzindo as pessoas para experiências transformadoras diante de pratos criativos e receitas inovadoras. Vale o mesmo para bolos e doces, que encantam vários públicos e despertam criatividade para negócios rentáveis.

As bebidas também estão ganhando grande notoriedade no campo do empreendedorismo associadas a serviço e customização. Assim, têm crescido bastante os chamados clubes de assinaturas para vinhos e cervejas, um mercado que explodiu rapidamente e trata o cliente como um sócio, com muita integração, por meio do uso de aplicativos, *sites*, informações, amostras e bons descontos.

Ideias que prevejam **soluções digitais** são muito bem-vindas para o sucesso do empreendedor atual. As pessoas têm corrido muito atrás de um recurso geralmente escasso em suas vidas: o tempo. Portanto, as ideias que possam facilitar a relação das pessoas com o tempo são bem aceitas, e essas soluções podem ser dadas a partir de aplicativos que facilitem compras, lazer e também a educação.

Plataformas de **cursos on-line**, bem como aplicativos para estudo de idiomas e disciplinas, estão cada vez mais emergentes como negócios para a economia do país. Nesse quesito, estão em alta assuntos como gastronomia, dança, finanças, oratória, moda e maquiagem. A solução apresenta baixo custo para o cliente e, por isso, ganha adeptos em proporções crescentes, além de proporcionar facilidades de acesso em qualquer lugar que o estudante esteja.

Para o caso de compras, o **e-commerce** cresce consideravelmente no Brasil, como se observa junto aos dados das empresas especialistas em informações de varejo e comércio eletrônico Ebit e Nielsen. Os dados revelam que, na Black Friday de 2019, o varejo brasileiro *on-line* faturou R\$ 3,2 bilhões, o que significa 23,6% a mais que o movimento de 2018. Logo, soluções de *e-commerce* são bem-vindas para empreendedores que queiram inovar em vendas *on-line* (EBIT, 2019).

Essas e muitas outras ideias de negócio estão em constante rotatividade no mundo do empreendedorismo, que tem sido incentivado no Brasil, até mesmo em função da necessidade de renda e adaptação ao mercado de

trabalho menos formal. No entanto, é importante destacar que as ideias precisam de algumas validações mínimas para que sejam colocadas em prática. É fundamental a elaboração de um plano de negócios capaz de analisar os cenários econômicos do mercado e o quanto é possível colocar essas perspectivas em prática, avaliando os investimentos iniciais e também o aperfeiçoamento da ideia, que, muitas vezes, não está completamente formada quando a oportunidade é vislumbrada.



Fique atento

O **plano de negócios** é uma ferramenta ideal para traçar uma estratégia e as atitudes necessárias ao empreendedor. É por meio dele que você encontra informações detalhadas do ramo, dos produtos e serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, dos pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de uma ideia. Veja mais sobre essa ferramenta no *site* do SEBRAE no *link* a seguir.

<https://qrgo.page.link/6qe80>



Referências

ABIHPEC; SEBRAE. *Caderno de tendências 2019-2020*. São Paulo: Sebrae, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2020.

ARRUDA, W. Economia compartilhada gerará UU\$ 335 bilhões até 2025. *IT Forum365*. Disponível em: <https://www.itforum365.com.br/economia-compartilhada-gerara-us-335-bilhoes-ate-2025-em-novos-negocios/>. Acesso em: 12 jan. 2020.

CALDAS, D. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. São Paulo: E-odes, 2004.

CAVALCANTI, M. A. F. de H; SOUZA JÚNIOR, J. R. de C. Cenários macroeconômicos para o período 2020-2031. *Carta de Conjuntura*, n. 41, 2018. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9256/12/cc41_nt_cen%C3%A1rios_macroeconomicos.pdf. Acesso em: 14 jan. 2020.

EBIT. *Ebit/Nielsen: varejo on line do Brasil cresce 23,6% e supera expectativas com faturamento de R\$ 3,2 bilhões na Black Friday*. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/imprensa/balanco-blackfriday-2019>. Acesso em: 16 jan. 2020.

GORA, N. A. O coolhunter e a pesquisa de tendências na era digital. *Moda Palavra e-periódico*, v. 11, n. 22, 2018. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11103>. Acesso em: 14 jan. 2020.

PALOMINO, E. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003.

POR QUE o canudo de plástico virou o inimigo número 1 do meio ambiente. *Época Negócios*, jul. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/07/por-que-o-canudo-de-plastico-virou-o-inimigo-numero-1-do-meio-ambiente.html>. Acesso em: 14 jan. 2020.

RASQUILHA, L. *Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor*. São Paulo: Actual, 2015.

SEBRAE. *Economia compartilhada: oportunidades para os pequenos negócios*. Cuiabá: Sebrae, 2017. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Economia-Compartilhada.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2020.

VAN DER HEIJDEN, K. *Cenários: a arte da conversação estratégica*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Leituras recomendadas

BRASIL. Ministério da Economia. Apresentação da PEC: fevereiro 2019. Brasília: Ministério da Economia, 2019. Disponível em: http://sa.previdencia.gov.br/site/2019/02/2019-02-20_nova-previdencia_v2.pdf. Acesso em: 16 jan. 2020.

LEITE, R. 7 tendências da nova geração. In: MUNDO DO MARKETING. [S. l.: s. n.], 2014. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/31888/7-tendencias-de-comportamento-da-nova-geracao.html>. Acesso em: 16 jan. 2020.

SEBRAE NACIONAL. *Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio*. Brasília: Sebrae Nacional, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 16 jan. 2020.



Fique atento

Os *links* para *sites* da Web fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integralidade das informações referidas em tais *links*.

Encerra aqui o trecho do livro disponibilizado para esta Unidade de Aprendizagem. Na Biblioteca Virtual da Instituição, você encontra a obra na íntegra.

Conteúdo:

