

... 60
ppu
663
no

novos 2025
ANUELOS
trends report







olá!

A seguir, apresentamos **14 tendências** para 2025. Você pode estar se perguntando “**Por quê 14 e não 15?**”. Pois é, poderiam ser 10 também. Mas chegamos em 14 e achamos 14 mais diferente, mais fora do comum. **E mais verdadeiro.**

instruções

Cada tendência segue uma estrutura de tópicos que visa facilitar a leitura e compreensão: Introdução, Principais Insights (quando aplicável), Implicações Culturais e de Mercado, Exemplos, Virando o Jogo (Conclusões) e Novos Ângulos (Provocações).

Nosso objetivo é oferecer um panorama claro, com oportunidades e desafios para marcas, profissionais de marketing, comunicação e lideranças empresariais.

nostalgia a favor do simples

VINTAGE
authenticity



Essa macro tendência reúne outros movimentos como ***Retrospective Eating*** e o movimento de ***Retrocomfort***, que se traduzem em valorizar vivências passadas, heranças familiares e processos artesanais. A ideia de ***“voltar ao básico”*** e resgatar técnicas mais simples ou tradicionais aparece como resposta à saturação de experiências digitais e industrializadas.





insights



saudade e conforto emocional

Consumidores revivem memórias de infância, receitas de família ou métodos de produção que evocam segurança e raízes.

sustenta bilidade e práticas manuais

O artesanal ganha relevância não apenas como estética, mas como prática que reduz desperdício e pegada ambiental.

conexão intergera cional

Este resgate fortalece o diálogo entre gerações, criando rituais como cozinhar juntos e trocar receitas.

cultura / mercado



posicionamento de marcas

**investir em
storytelling
que uma
tradição,
nostálgia
e processos
“*slow*”**

produto & comunicação

**embalagens
vintage,
parcerias
com pequenos
produtores
e conteúdos
que exaltam
“como era feito
antigamente”.**

produto & comunicação

**momentos
de partilha
de receitas
e artesanato
criam espaços
para encontros
offline e uma
reconexão mais
profunda.**



A marca de moda **Coach** construiu um **cinema drive-in vintage** que serviu como passarela para um desfile repleto de nostalgia. Essa abordagem física e multissensorial da nostalgia cria uma conexão mais profunda com o público, explorando memórias e experiências do passado.



A **Eco-Shop** combina varejo ultraconveniente e práticas sustentáveis, crescendo de uma única loja em 2003 para mais de 290 unidades, oferecendo itens de qualidade a preços acessíveis.



Sqirlla é um restaurante na Califórnia que começou a fazer pão “**em casa**” para completar pratos também caseiros. Seus produtos também estão em mercados para trazer esse gostinho de nostalgia.



Anchor Food Professionals, marca líder de laticínios da Nova Zelândia, uniu-se à **Worldchefs** para destacar 11 chefs renomados na campanha **Taste of Tradition** e em um livro de receitas digital.



Marcas como **SHICKEN Foods** e **POKS Spices** estão combinando ciência moderna e tradição familiar para criar produtos autênticos que se destacam no mercado. A **SHICKEN** substituiu castanhas por sementes de melão, resgatando uma prática antiga para criar pratos indianos vegetarianos.



A colaboração entre a marca dinamarquesa **Ganni** e a **Juicy Couture** trouxe de volta o estilo dos anos 2000, combinando o **retro** com o moderno. Essa parceria atraiu especialmente a geração Z, que busca autenticidade e transparência nas marcas, explorando imagens reconfortantes do passado.

exemplos



virando o jogo

O retorno ao passado propõe um contraponto ao imediatismo digital, reforçando laços emocionais e valorizando processos manuais. Marcas que buscarem coerência em toda a cadeia — do fornecimento à narrativa — tendem a criar comunidades fiéis. No entanto, é crucial não transformar “*autenticidade*” em mera encenação; o público identifica facilmente quando o *storytelling* não corresponde à realidade.



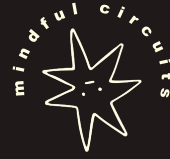
novos ângulos

- Como manter autêntica essa narrativa sem cair em “*fantasia*” de tradição?
- De que forma conciliar processos artesanais com escalabilidade e lucro?



intimidade, bem-estar e mente

MINDFUL **circuits**



Aqui se reúnem movimentos como **Healing Narratives**, **Restorative Wellness**, a busca por **Neuro 360** (neurotecnologia aplicada) e a ideia de **Synthetic Intimacy** (IA empática). Há um foco crescente em saúde mental, emoções e autocuidado, aproveitando tecnologias que oferecem suporte personalizado.





insights



cultura do autoconhecimento

Adoção de **apps** de meditação, dispositivos que leem ondas cerebrais e conteúdos de entretenimento que promovem conforto psicológico.

intimidade tecnológica

IA capaz de entender emoções (AI Emocional), criando laços de cumplicidade com o usuário.

neurotecnologia em ascensão

Implantes cerebrais (BCIs) para reabilitação e aprimoramento cognitivo, fundos como o NeuroCapital fomentando startups do setor.

cultura / mercado



marcas de bem-estar

**espaço para
criar produtos
integrados,
desde apps
de humor até
gadgets que
monitoram
estresse em
tempo real.**

privacidade mental

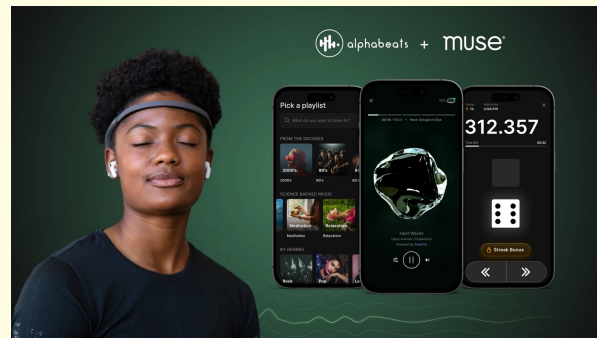
**surge
debate sobre
consentimento
e limites do
que pode ser
analisado no
cérebro dos
usuários.**

setor de saúde e startups

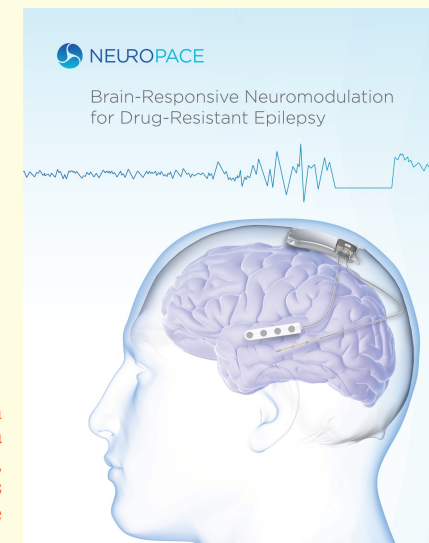
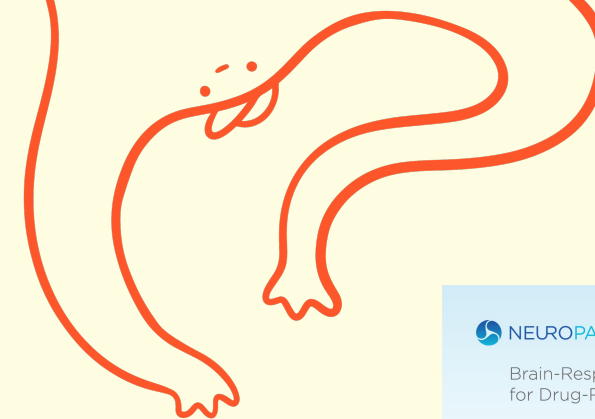
**cresce
o investimento
em neurotech,
abrangendo
diagnósticos,
terapias digitais
e soluções de
performance
mental.**



A **Mindstrong Health** está desenvolvendo aplicativos de smartphone que utilizam inteligência artificial para monitorar a saúde mental. O sistema analisa padrões de uso do smartphone, utiliza algoritmos de aprendizado de máquina e detecta sinais precoces de problemas de saúde mental.



A **Muse** criou uma **headband wearable** que auxilia os usuários na prática da meditação, utilizando neurotecnologia para medir e analisar sinais cerebrais. O dispositivo fornece feedback em tempo real sobre a eficácia das sessões e oferece orientações de treinamento para iniciantes em **mindfulness**, destacando como a tecnologia pode ser aplicada para promover o bem-estar mental e a autoconsciência.



A **Neuropace** desenvolveu um dispositivo implantável que monitora continuamente a atividade cerebral, detecta padrões elétricos anormais associados à epilepsia e fornece terapia direcionada em tempo real.



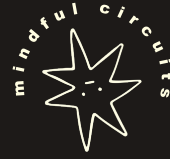
A **Ambev** implementou uma iniciativa inovadora ao criar uma diretoria específica de saúde mental. Com compartilhamento de experiências de liderança sobre erros de carreira, promovendo uma cultura de vulnerabilidade, parcerias para oferecer acesso a medicamentos com descontos de até 65% e transformação cultural focada em empatia e escuta ativa, esse exemplo demonstra como grandes corporações estão levando a sério o bem-estar mental de seus colaboradores.

exemplos



virando o jogo

Esta fusão de saúde mental, IA e neurociência redefine o conceito de bem-estar. Intervenção preventiva e aprendizado emocional tornam-se produtos ou serviços vendidos e consumidos. Contudo, sem transparência e ética, há risco de romper a confiança do público. Empresas que priorizarem consentimento e proteção de dados podem liderar com legitimidade, oferecendo inovações relevantes e respeitosas.



novos ângulos

- Até que ponto deixaremos a IA ter acesso aos nossos sentimentos para personalizar experiências de compra?
- Como lidar com possíveis excessos de “*otimização cerebral*” e manter a singularidade humana?



consumo criativo e expressivo

PLAY
sumerism



Inclui mudanças como *Playful Expressionism*, *Dopamine Design*, *Transformative Escapade*, *Sensory Textiles* e *Kidfluenced Consumption*. Centraliza-se na criatividade, na co-criação e em experiências que alimentam emoções positivas e exploram a identidade pessoal.





insights



co-criação e personalização

Produtos e serviços permitem escolher cores, texturas, recursos e até narrativas, gerando laços emocionais.

dopamine design

Uso de cores vibrantes e elementos sensoriais para estimular alegria instantânea e reforçar valor estético.

transformative escapade

Experiências imersivas (viagens, arte, games) levando o público ao escapismo e à expansão pessoal.



cultura / mercado



marcas

“plataformas de expressão”, com foco em produtos customizáveis e experiências imersivas.

comunidades de fãs

subculturas formadas em torno de estilos visuais, exigindo estratégias de nicho e engajamento profundo.

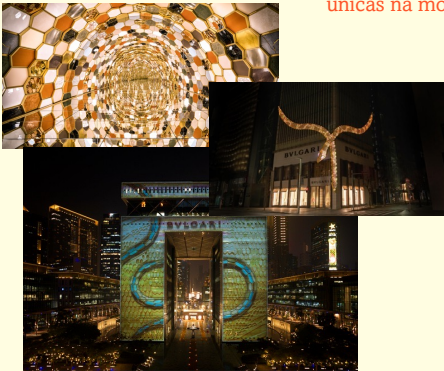
família e infância

cresce a influência das crianças no consumo; produtos precisam ser lúdicos, seguros e alinhados ao “*Kidfluenced*”.



O designer **Chet Lo** é conhecido por sua malharia texturizada, inspirada em elementos como ouriços-do-mar. Suas criações oferecem roupas lúdicas e envolventes, atendendo a consumidores que buscam experiências táteis únicas na moda.

O **Project Jacquard**, do **Google** e **Levi's**, transforma roupas em dispositivos interativos usando tecnologia tátil (*haptics*), como na **Levi's Commuter Trucker Jacket**, que controla smartphones via gestos na manga com feedback sensorial.



Para celebrar os 75 anos da coleção de joias **SERPENTI**, a **Bvlgari** apresentou uma instalação artística imersiva e interativa com uma jornada sensorial que vai além do simples consumo, traz conexão emocional com a marca e sua história.



Esta exposição utiliza projeções em grande escala, combinando elementos visuais e auditivos para criar uma experiência imersiva. Os visitantes podem interagir com as obras de arte, literalmente fazendo parte delas, o que representa uma forma inovadora de **Playful Expressionism** e **Transformative Escape**.



Jell-O renovou sua marca com um design lúdico e lançou "**The Jelly Collection**", móveis infláveis inspirados em seus moldes, alinhados à tendência do "**Dopamine Design**" para criar ambientes vibrantes e estimulantes.



A **Reserva** oferece um serviço de personalização de camisetas, que permite escolher um modelo, inserir uma imagem, desenho, mensagem ou arte pronta. Já a **Reserva INK** permite a venda de camisetas personalizadas sem estoque, sob demanda.

exemplos



virando o jogo

Quando o consumo ultrapassa o funcional para abraçar o emocional e artístico, as marcas criam vínculos mais fortes com o público. Entretanto, é preciso alinhamento honesto: estratégias puramente superficiais podem gerar entusiasmo inicial, mas não sustentam lealdade de longo prazo. Investir em experiências verdadeiramente singulares gera distinção e narrativas memoráveis.



novos ângulos



- Como equilibrar a liberdade de personalização com processos de produção sustentável?
- Até que ponto a “*explosão sensorial*” (*dopamine design*) pode se tornar excessiva ou efêmera?

sustentabilidade e realismo

GREEN
grounded



Agrupa *Protopian Futures* e *Sustainability Movements*, com foco em ações viáveis e concretas no dia a dia, além de realismo perante as questões ambientais e sociais.





insights



pequenas vitórias

Em vez de metas grandiosas, o público valoriza avanços tangíveis (p. ex., redução de plástico, energia limpa acessível).

transparência e confiança

Consumidores exigem clareza sobre impactos, repudiando **greenwashing**.

comunidades de prática

Sustentabilidade vira esforço coletivo, unindo marcas, governos e indivíduos em soluções locais.



cultura / mercado



marcas

precisam estabelecer compromissos públicos como redução de CO₂, embalagens retornáveis etc. e comunicar progressos.

empresas de logística e varejo

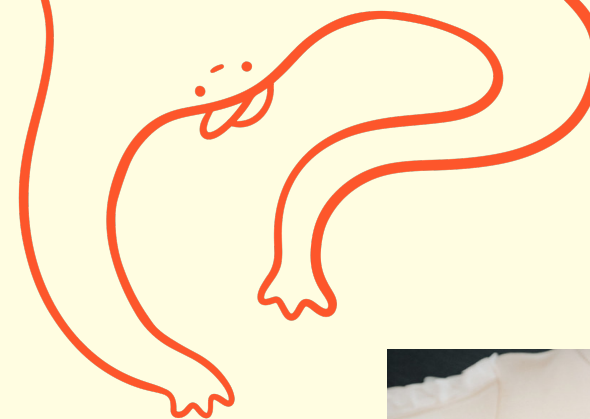
otimizar embalagens, rotas de entrega e descarte.

possível regeneração

ideia de “restaurar” ou “regenerar” ambientes e comunidades, indo além de reduzir danos.



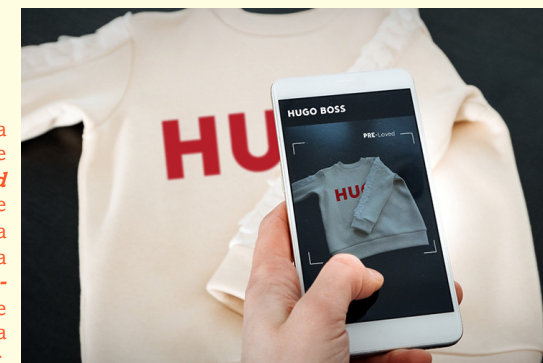
Puma lançou a iniciativa "**Voices of a Re-Generation**", envolvendo jovens de 12 a 30 anos para contribuir com sua estratégia de sustentabilidade. O programa incentiva ações como protestos, petições e parcerias, com foco em combater o **greenwashing** e engajar a Geração Z por meio de passos concretos e inclusivos.



Kaffe Bueno, cofundada por Alejandro Franco, transforma resíduos de café em ingredientes para produtos de beleza. A iniciativa integra o movimento de beleza sustentável, que aplica princípios de economia circular ao reaproveitar materiais.

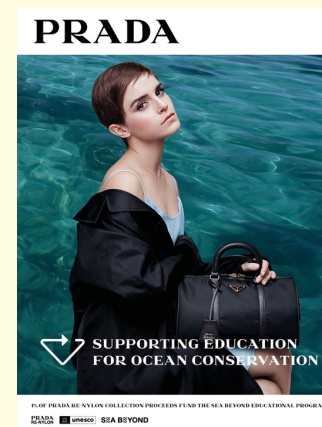


Hugo Boss foi a primeira empresa a investir no fundo de capital de risco **Collateral Good Ventures Fashion I**, que promove a sustentabilidade na moda. Além disso, lançou a plataforma "**Hugo Boss Pre-Loved**", dedicada à revenda de produtos para fomentar a economia circular.



A **Renner** implementou sistemas de cisternas para captação de água da chuva em pelo menos 100 unidades, reduzindo o consumo de água em 55%. Além disso, lançou uma coleção que reutiliza fios de sobras de tecidos, promovendo a economia circular

A **Prada** expandiu o projeto "**Sea Beyond**", em parceria com a **Comissão Oceanográfica Intergovernamental da UNESCO**, investindo em educação e destinação de parte das vendas da coleção **Re-Nylon** para pesquisas e ações de preservação dos oceanos.



Whole Foods Market fez parceria com a startup **Windfall Bio** para testar o uso de micróbios que consomem metano em fazendas leiteiras. Esses micróbios reduzem emissões de gases de efeito estufa e produzem fertilizantes, promovendo práticas agrícolas sustentáveis.

exemplos





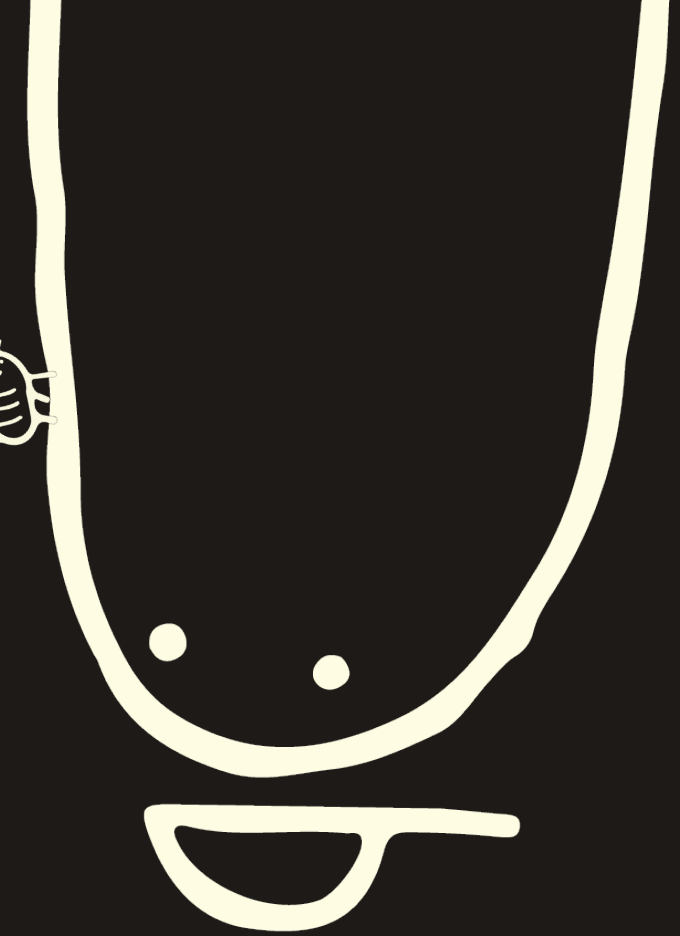
virando o jogo

O realismo sustentável cria confiança ao propor ações palpáveis, que podem ser acompanhadas pelo consumidor. Marcas que desdobram metas em curto, médio e longo prazo mostram seriedade e convidam o público a acompanhar a evolução. Sem esse compromisso, corre-se o risco de cair em “**promessas vazias**”.

O engajamento local (com ONGs, prefeituras, comunidades) fortalece a legitimidade das iniciativas.



novos ângulos



- Como evitar que o “*pequeno passo*” seja desculpa para falta de ambição maior?
- Consumidores querem soluções prontas ou desejam participar ativamente do processo regenerativo?

simplicidade digital e praticidade

CLEAR
cache



Envolve *Minimal Freedoms, Dumb Phones, Discreet Wearables, "Scroll Less, Live More"* e a ideia de um *Post-Smartphone Future*. As pessoas buscam tecnologias menos intrusivas e redução de telas, equilibrando o virtual com o real.



insights



digital detox

Reconhecimento de que excesso de notificações e redes sociais gera ansiedade e distração.

design invisível

Gadgets minimalistas (óculos inteligentes, relógios básicos) que oferecem o essencial sem monopolizar atenção.

valoriza ção da presença

“Viver mais, rolar menos” sugere priorizar conexões humanas e contemplação do ambiente real.

cultura / mercado



fabricantes de dispositivos

o nicho de “*dumb phones* repaginados” cresce, assim como *wearables* focados em bem-estar.

marcas

precisam rever modelos de engajamento se a audiência busca menos tempo de tela.

empresas

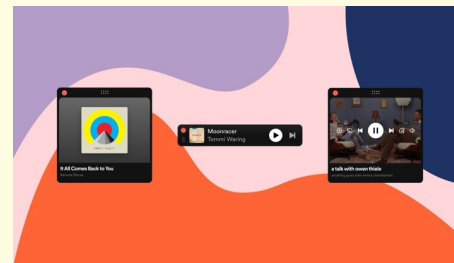
políticas internas de “*férias digitais*” podem aumentar produtividade e satisfação dos colaboradores.



A **Light Phone**, empresa pioneira em smartphones minimalistas, lançou o **Light Phone 3**, consolidando sua posição no mercado de “**dumb phones repaginados**”. Este modelo oferece tela **e-ink** de baixo consumo energético, funções básicas como chamadas, mensagens e notas, design minimalista e elegante e bateria de longa duração.



Ray-Ban e **Meta** produziram em 2024 uma nova geração de óculos inteligentes com design indistinguível de óculos convencionais, assistente de voz integrado, funcionalidades básicas como chamadas e mensagens e foco em interações naturais e não intrusivas. Eles fazem parte da tendência “**Design Invisível**”, oferecendo tecnologia sem monopolizar a atenção do usuário.



O **Spotify** introduziu o “**Modo Essencial**”, com interface simplificada com foco apenas na reprodução de música, remoção de elementos potencialmente distrativos como playlists recomendadas e podcasts e a opção de limitar o tempo de uso diário do aplicativo.



A **Lush** anunciou sua retirada de várias plataformas de mídia social para priorizar o bem-estar mental de funcionários e clientes, demonstrando compromisso com práticas digitais saudáveis.



No **KFC da Malásia**, clientes eram incentivados a empilhar seus celulares durante as refeições. Quanto mais tempo permanecessem sem usar os dispositivos, mais recompensas ganhavam, promovendo interações sociais sem distrações digitais.

exemplos



virando o jogo

A saturação digital inaugura uma tendência de economia de atenção, onde *“menos é mais”*. Organizações que fomentarem soluções minimalistas e que respeitem o tempo do usuário podem conquistar confiança e oferecer experiências diferenciadas. Repensar interfaces e promover pausas conscientes torna-se vantagem competitiva em uma época de sobrecarga de informações.



novos ângulos

- Que estratégias de marketing sobrevivem se os consumidores passarem menos tempo no smartphone?
- Como criar interfaces úteis sem virar invasor ou gerador de ruído digital?



mercado, educação e cenário econômico

FUTURE

proof 101



Agrupa ***Future Challenges, Digital Economy in Latin America*** e ***Adaptive Learning Models***, evidenciando a necessidade de se antecipar a cenários incertos e de expandir as infraestruturas digitais em países emergentes.



insights



preparação e resiliência

Planejamento para cenários climáticos, políticos e econômicos voláteis.

expansão do digital latam

Países como Haiti e Peru investem em tecnologia, podendo servir de modelo a outros emergentes.

educação adaptativa

Modelos que se ajustam ao aluno, ampliando inclusão e qualidade.



cultura / mercado



empresas

devem mapear oportunidades globais e usar o digital para oferecer serviços em lugares antes negligenciados.

educação e trabalho

demanda por profissionais híbridos (*tech + soft skills*) cresce; ensino online ganha relevância.

sociedade

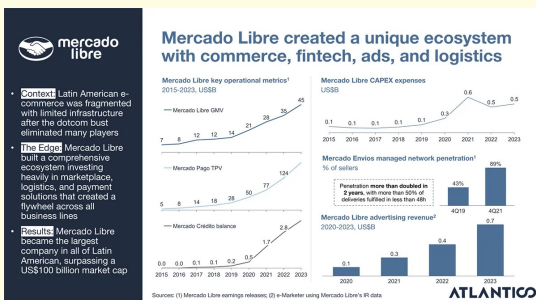
inclusão digital impulsiona empreendedorismo local e participação econômica mais ampla.



A campanha **"Jala Cables"** da **Win** em 2024 destacou a importância da conectividade acessível no contexto educacional, reforçando o compromisso com soluções tecnológicas que promovem inclusão e suporte aos estudantes.



Em outubro de 2024, o **Porto Digital**, um dos maiores distritos de inovação da América Latina, assinou um acordo com o **Governo Federal Brasileiro** para explorar o uso de IA na gestão pública, visando aprimorar serviços e políticas públicas.



O relatório da **Atlantico** evidenciou que a região adicionou mais de US\$ 60 bilhões em valor de mercado desde 2020, com empresas como **iFood**, **Mercado Livre** e **Nubank** liderando a inovação tecnológica.

Previsão 2: A evolução da AI nas soluções de segurança demandará que as empresas estejam *up-to-date* para não se tornarem alvos.

Segurança da TI, incluindo a proteção dos **ambientes híbridos e de Cloud**, é o tema mais importante quando falamos de competências e tecnologias necessárias para atender as prioridades estratégicas de negócio.

- Essa não é uma novidade, dado que esse tem sido o item #1 já há alguns anos no estudo *IDC Latin America IT Investment Trends*. Pensando em 2024, **50%** das empresas trouxeram esse tema para o topo da pauta.
- O avanço exponencial das **ameaças cibernéticas** tem motivado a ampliação do uso de **AI** nas soluções de segurança para **aumentar sua capacidade de detecção e resposta**, otimizando o trabalho dos especialistas humanos.
- No entanto, as realidades de empresas SMB e de grande porte são bem distintas: enquanto quase **95%** das grandes organizações têm **soluções com recursos de AI** para ajudar na segurança da TI, **apenas 56%** das pequenas e médias empresas já contam com essas soluções.

IDC Predictions Brazil 2024

Estudos da **IDC** indicaram que, até 2027, as 5.000 maiores empresas latino-americanas destinarão mais de 25% de seus orçamentos de TI a iniciativas de IA, impulsionando a inovação em produtos e processos.



O **Brasil** consolidou-se como o principal mercado de startups educacionais na América Latina, abrigando 42% das 100 **EdTechs** mais promissoras da região. Essas empresas desenvolvem soluções que melhoram o processo de ensino e aprendizagem, utilizando tecnologias adaptativas para atender às necessidades individuais dos alunos.

exemplos



Um grupo de estudantes desenvolveu uma solução inovadora chamada **Ieda**, que utiliza IA e análise de dados para combater a evasão no ensino superior.





virando o jogo

O sucesso dependerá de investir em infraestrutura digital aliada à formação de capital humano. Quem se adiantar em soluções para esses novos mercados pode emergir como **player** relevante mundialmente, aproveitando a crescente demanda por serviços digitais. Modelos educacionais adaptativos e parcerias público-privadas ajudam a moldar um futuro inclusivo e resiliente.



novos ângulos

- A digitalização acelerada pode aprofundar desigualdades ou criar novas?
- Como se preparar para competir com atores “*nascidos digitais*” em mercados emergentes?



automotivo e mobilidade

DUAL
drive



Envolve ***Powerful EVs and Gas Guzzlers***, destacando a convivência entre carros elétricos sustentáveis de alta performance e modelos a combustão, icônicos por sua potência.





insights



mercado bifurcado

De um lado, **EVs** (limpos, silenciosos); de outro, aficionados por motores barulhentos e poderosos.

desafios de infraestrutura

Popularização de **EVs** requer rede de recarga; combustíveis fósseis seguem relevantes.

inovações colatêrais

Novas baterias, biocombustíveis, híbridos — tentando conciliar performance e consciência ambiental.



cultura / mercado



montadoras

precisam conciliar *storytelling* de tradição (*muscle cars*) e futuro (*EVs* sofisticados), atendendo públicos distintos.

consumidores

carro como símbolo de estilo de vida; a tensão entre sustentabilidade e adrenalina influencia compras.

Regulamentações ambientais

podem afetar a sobrevivência de modelos a combustão, mas ainda há nichos fiéis.



A **Dodge** está redefinindo o conceito de **muscle car** com o lançamento do **Charger Daytona** em 2024, seu primeiro **muscle car** totalmente elétrico. Este modelo representa uma fusão inovadora entre a tradição dos **muscle cars** e a tecnologia elétrica moderna:



A fabricante chinesa de veículos elétricos **BYD** está fazendo um investimento de R\$ 3 bilhões em um complexo industrial em Camaçari, Bahia com a meta de produzir 150 mil carros por ano e a criação de um centro de pesquisas e desenvolvimento tecnológico para desenvolver um motor híbrido flex.



A **Volkswagen** está avançando em sua estratégia de eletrificação no Brasil com o lançamento do **ID.7**, sedã elétrico de alta performance e design refinado, um investimento de R\$ 16 bilhões no mercado brasileiro nos próximos anos, a meta de zerar as emissões de carbono até 2050 e planos para lançar 16 novos modelos no Brasil até 2028, incluindo veículos elétricos.



O grupo **Stellantis**, que inclui marcas como **Fiat**, **Jeep** e **Chrysler**, anunciou investimento de R\$ 30 bilhões entre 2025 e 2030 no Brasil, o desenvolvimento da tecnologia **bio-hybrid**, um motor flex que pode ser abastecido tanto por eletricidade quanto por etanol e o lançamento de pelo menos 40 novos produtos.



A **Kia**, em parceria com a **Weg**, está fortalecendo a infraestrutura de recarga para veículos elétricos com o fornecimento de estações de recarga **Wemob Wall** aos compradores do **EV5**, primeiro carro 100% elétrico da **Kia** no Brasil. Também instalou equipamentos de recarga nas concessionárias **Kia** e o desenvolveu um aplicativo para controle e gestão dos pontos de recarga.

exemplos



virando o jogo

O mercado automotivo vive uma transição conflituosa: sustentabilidade vs. paixão pela combustão. As marcas que equilibrarem esses polos e investirem em P&D de novas baterias ou combustíveis alternativos podem liderar no futuro. Porém, será preciso acompanhar regulações ambientais e mudar a narrativa para envolver o consumidor em uma visão de mobilidade mais ampla e conectada.



novos ângulos

- Serão os motores a combustão símbolos de luxo e nostalgia, restritos a nichos endinheirados?
- Como as cidades e rodovias se adaptarão para atender a uma frota de **EVs** em crescimento constante?



neurotech, a era do cérebro conectado

NEURO verse



A NeuroTecnologia reflete avanços na compreensão do cérebro, com Interfaces Cérebro-Computador (BCI), IA Emocional e monitoramento de ondas cerebrais. Fundos como **NeuroCapital** evidenciam a efervescência deste mercado.





insights



autoaperfeiçoamento é autoconhecimento

Dispositivos que rastreiam ondas cerebrais para melhorar foco, criatividade ou gestão de estresse.

bci além da medicina

De reabilitação de paralisias até “turbinar” cognição e controlar *gadgets* pelo pensamento.

neuro privacidade

Leitura de emoções e pensamentos em tempo real demanda limites éticos e regulação de *neurorights*.



cultura / mercado



marcas

possibilidade de usar IA emocional para personalizar propaganda, mas risco de invasão de privacidade.

saúde e bem-estar

***wearables* cerebrais, plataformas de teleterapia e *coaching* cognitivo via IA se popularizam.**

educação e trabalho

dados cerebrais podem guiar práticas de estudo ou produtividade, mas exigem cuidados éticos.



O lançamento do **NeuroCapital Fund** em 2024 por **Miguel Nicoletis** e **Flavio Pripas** marca um momento significativo com a criação do primeiro fundo de US\$ 200 milhões dedicado a investir em startups de **neurotecnologia**.



Em 2024, a **Neuralink** avançou com um novo implante cerebral capaz de restaurar funções motoras e tratar condições como epilepsia e depressão, destacando o potencial das **BCIs (Brain Computer Interface)** para além da medicina tradicional.



A Neurotech, focada em IA e big data, foi adquirida pela B3 por mais de R\$ 1 bilhão, marcando a expansão da Bolsa de Valores de São Paulo para novos negócios além do mercado financeiro.



A Mayo Clinic está utilizando inteligência artificial para melhorar a interpretação de eletroencefalogramas (EEGs) com potencial para distinguir entre diferentes causas de problemas cognitivos, como Alzheimer e demência por corpos de Lewy.

A startup Synchron desenvolveu uma interface cérebro-computador não invasiva, revolucionária, que permite o controle do Apple Vision Pro apenas com o pensamento.



Allianz Trade e Inclusive Brains se uniram para desenvolver o Prometheus: uma interface cérebro-máquina que transforma dados neurofisiológicos em comandos mentais.

exemplos





virando o jogo

A NeuroTecnologia oferece superação de limites corporais e mentais, mas levanta questões sobre a natureza humana e o valor da privacidade interior. Empresas que investirem em ética e transparência, mostrando utilidade real (reabilitação, foco, equilíbrio mental), podem conquistar liderança. A recusa em abordar esses dilemas pode minar a confiança do consumidor.



novos ângulos

- Como garantir que dados neurais não sejam manipulados em marketing e vendas?
- Até onde iremos na “*otimização*” cognitiva sem prejudicar a autenticidade das emoções e decisões?



IA e subculturas digitais emergentes

PIXEL
societies



No panorama digital contemporâneo, emergem subculturas que refletem a interação profunda entre humanos e tecnologia. Duas grandes vertentes se destacam:

Synthetic Intimacy (AI-empathy Tribe): Uma comunidade que vê na IA um caminho para enriquecer relacionamentos e autoconhecimento, aproximando tecnologia e empatia.

Niche Explorers (Deep Niche Network): Um grupo que busca experiências autênticas e profundas, explorando comunidades digitais específicas e temáticas de nicho.





insights



synthetic intimacy

Foco em emoções e autoconhecimento, sem o viés do “*medo de substituição*”, através de *chatbots* de terapia, *wearables* que interpretam sentimentos, recomendações individualizadas.

niche explorers

Consumidores que rejeitam a superficialidade do *mainstream* e buscam profundidade em tópicos específicos, valorizando a autenticidade em fóruns, redes sociais temáticas e grupos peculiares.

ethic innovation

Promovendo tecnologias de IA orientadas a benefícios sociais — mostram como a inovação ética está se espalhando globalmente, expandindo horizontes para novos segmentos e subculturas.

cultura / mercado



dialética entre emoção e profundidade

ai-mpathy tribe: reforça suporte emocional e personalização em massa.

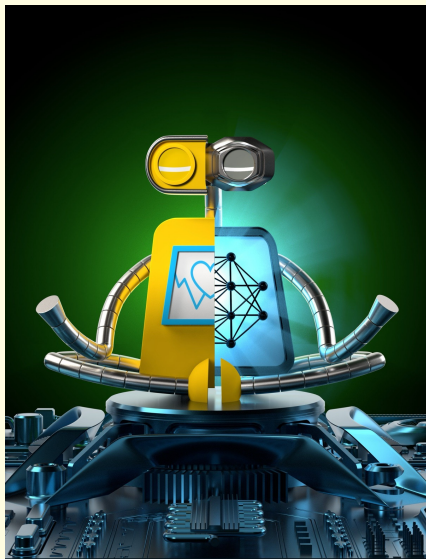
deep niche net work: demanda conteúdo autêntico e focado em nichos.

oportunidades de segmentação

ai-mpathy tribe: auto aperfeiçoamento, monitoramento emocional, conteúdo de bem-estar. ***deep niche network:*** plataformas de discussão para grupos especializados.

relevância do “digital optimism”

a difusão da IA em diversas frentes e a expansão das infraestruturas de internet em países emergentes ampliam a gama de subculturas digitais.



A **Woebot Health** expandiu seu *chatbot* de saúde mental em 2024 com a implementação de um sistema de IA mais avançado capaz de oferecer terapia cognitivo-comportamental altamente personalizada.

mpathic

Transcript

Facilitator 00:01
Good morning! How are you feeling today?

Participant 00:10
I've been feeling really down lately, like I'm stuck in a fog. It's been going on for a couple of weeks now, and it's hard to shake off.

Facilitator 01:15
I'm sorry you're going through that. Let's dive a little deeper into how you're feeling. Are these emotions constant, or do they come and go depending on the situation?

Participant 02:30
They come and go, but I feel down more often than not. Some days, it's just this heavy sadness, and I can't seem to find the motivation to do much.

Facilitator 03:45 [Review Action Item](#)
It's really important that you're sharing this. Have you noticed any specific situations or thoughts that trigger these feelings, or do they seem to arise randomly?

Collaboration® Curiosity® Empathy®

O **mpathic** traz Empatia Aprimorada por IA em Interações Clínicas com o lançamento do **mConsult**, uma ferramenta que analisa em tempo real as interações entre médicos e pacientes que melhora a empatia e o engajamento.



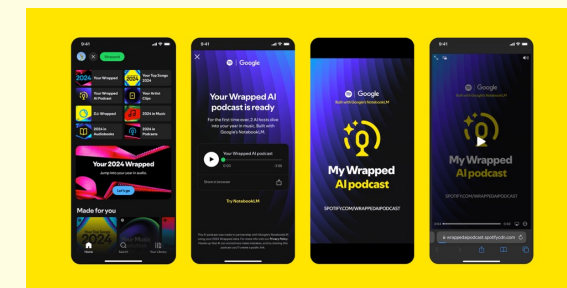
O **AI Collective na Nigéria** expandiu suas operações em 2024 com um *chatbot* de saúde mental culturalmente sensível, abordando tabus locais e oferecendo suporte em línguas nativas.



A startup **Friend** usa IA para criar companheiros virtuais que oferecem suporte emocional e combatem a solidão, alinhando-se à tendência de **Synthetic Intimacy** e inovando com um penteado interativo financiado por US\$ 5,4 milhões.



O **Reddit** implementou novas funcionalidades para apoiar comunidades de nicho como um sistema de recomendação de **subreddits** baseado em IA, conectando usuários a comunidades altamente específicas alinhadas com seus interesses.



O **Spotify** lançou o **"Deep Dive"**, um modo de exploração que utiliza IA para conectar usuários a gêneros musicais obscuros e artistas independentes.



A **Partnership on AI** realizou um estudo sobre a divulgação de conteúdo gerado ou modificado por IA e, junto a empresas como **Meta**, **Microsoft** e **Truepic**, desenvolverá melhores práticas na rotulagem de conteúdo sintético.

exemplos





virando o jogo

A coexistência da **AI-mpathy Tribe**, que valoriza empatia e personalização com IA, e da **Deep Niche Network**, focada em autenticidade e especialização, mostra caminhos complementares no digital. Para marcas, é essencial oferecer soluções de IA empáticas para a primeira e conteúdos altamente segmentados e genuínos para a segunda.



novos ângulos

- Como garantir que a IA, ao ser amigável e emocionalmente inteligente, não invada a privacidade do usuário de forma sutil?
- De que maneira marcas podem apoiar a curiosidade e a exploração de nichos culturais, sem banalizar ou monetizar excessivamente essas comunidades?



o fim da fronteira entre humano e máquina

BOT
mates



A ascensão dos agentes de IA não apenas automatiza tarefas, mas redefine a própria essência do trabalho e da criatividade. Com capacidades de aprendizado e adaptação, esses agentes podem assumir papéis tradicionalmente humanos, questionando o que significa ser criativo ou produtivo. Essa evolução sugere uma futura coexistência simbiótica, onde a distinção entre humano e máquina se torna cada vez mais tênue.





O **Google DeepMind** tem desenvolvido agentes de IA capazes de aprender e executar tarefas complexas de forma autônoma, como jogar jogos estratégicos em níveis superiores aos humanos.



A **CrewAI**, startup fundada pelo brasileiro João Moura, desenvolveu agentes de IA para automatizar processos complexos em empresas. Em menos de um ano, a empresa captou cerca de R\$ 100 milhões em investimentos, incluindo aportes de figuras como **Sam Altman, CEO da OpenAI**.



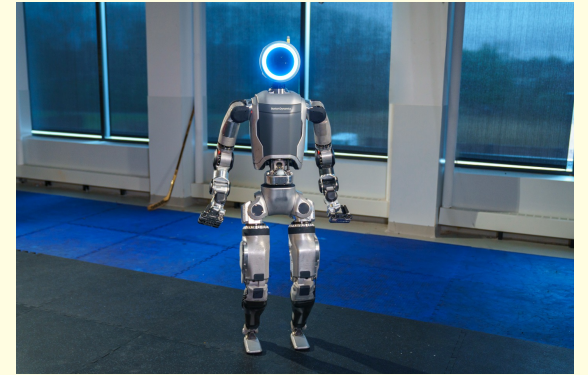
A **Anthropic** aprimorou seu modelo de IA, **Claude**, permitindo que controle computadores autonomamente para realizar tarefas humanas, como preencher planilhas e criar sites, ampliando o potencial dos agentes autônomos.

A **Waymo** expandiu seus táxis autônomos para Los Angeles em novembro de 2024, tornando-se a segunda cidade da Califórnia, após São Francisco, a oferecer transporte sem motorista ao público geral.



McKinsey & Company

McKinsey & Company desenvolveu um agente para acelerar o processo de integração de novos clientes com redução de 90% no tempo de processamento e diminuição de 30% no trabalho administrativo



A **Boston Dynamics** continua a inovar com robôs autônomos, como o **Spot** e o **Atlas**, que executam tarefas complexas em ambientes variados, desde inspeções industriais até operações de resgate, exemplificando a integração de agentes autônomos em atividades tradicionalmente humanas.

exemplos





virando o jogo

A integração de agentes autônomos no ambiente corporativo está transformando a dinâmica do trabalho, permitindo que máquinas desempenhem funções que exigem adaptabilidade e tomada de decisão. Essa tendência desafia as fronteiras tradicionais entre tarefas humanas e automatizadas, promovendo uma colaboração mais estreita entre humanos e máquinas.



novos ângulos

- Como as empresas podem equilibrar a adoção de agentes autônomos com a necessidade de manter a criatividade e a intuição humanas?
- Quais são as implicações éticas da crescente autonomia das máquinas no ambiente de trabalho?



o humano como curador

CODE
canvas

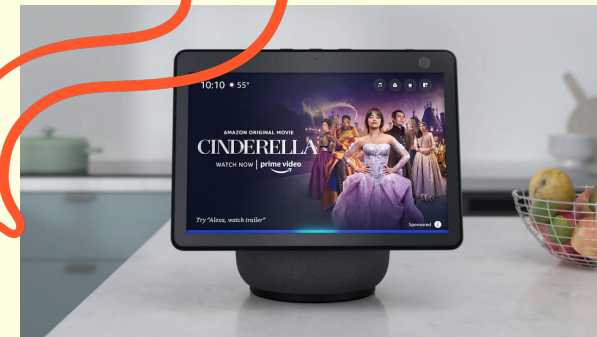


Com a proliferação de conteúdos gerados por IA, a originalidade humana enfrenta um novo desafio. A diferenciação não estará apenas na criação, mas na curadoria e na capacidade de atribuir significado e contexto cultural aos conteúdos. Os criativos e as marcas precisarão transcender a simples produção e focar na interpretação e na conexão emocional, áreas onde a IA ainda não domina plenamente.





A **Heinz** desenvolveu uma campanha que utilizou IA para criar imagens de ketchup, explorando a percepção da marca e a associação do produto com a empresa.



A **Amazon** integrou IA generativa em anúncios por voz e vídeo, transformando o **retail media** e ajudando marcas a criar experiências personalizadas e envolventes para os consumidores.



A **Coca-Cola** utilizou IA generativa para recriar seu icônico comercial de Natal “**Holidays are Coming**”. Embora a IA tenha gerado o conteúdo visual, a empresa envolveu equipes humanas para adaptar o comercial para 27 localizações principais, com **skylines** personalizados, garantir que a essência emocional da campanha fosse mantida e interpretar e ajustar o conteúdo para ressoar com diferentes culturas.



McDonald's Japão criou uma campanha polêmica utilizando IA generativa desde o roteiro até a escolha do influenciador, explorando novas formas de engajamento com o público.



A campanha **T-Search**, da **ONG Mães da Sé**, usa IA para atualizar imagens de crianças desaparecidas, estampando-as em camisetas estilo **bootleg** que combinam moda e ativismo para aumentar a visibilidade e arrecadar fundos.

exemplos



virando o jogo

A colaboração entre IA generativa e criatividade humana está redefinindo o campo da publicidade e do marketing. Enquanto a IA pode gerar conteúdo em escala, a interpretação humana é essencial para assegurar que as mensagens ressoem com autenticidade e profundidade junto ao público-alvo.



novos ângulos



- De que maneira os profissionais criativos podem se posicionar como curadores em um cenário dominado por conteúdos gerados por IA?
- Como as marcas podem utilizar a IA generativa sem comprometer a autenticidade e a conexão emocional com seu público?

o fenômeno china

DRAGON'S disruption



A China, outrora vista como uma nação de imitação, agora lidera inovações que desafiam as normas ocidentais. Sua abordagem única à tecnologia e ao consumo está moldando tendências globais de maneiras inesperadas, forçando marcas a reconsiderarem suas estratégias e a adaptarem-se a um mercado que valoriza a velocidade e a adaptabilidade acima de tudo.





A **China** já tem o **Apollo Go**, o serviço de robotáxis da **Baidu** totalmente autônomo com mais de 7 milhões de corridas. Em maio de 2024, lançaram a sua sexta geração, o **RT6**, com um custo de produção inferior a US\$30.000.



A **Shein** revolucionou o modelo de negócios do **fast fashion** com um modelo de produção sob demanda, reduzindo desperdícios e custos, expandiu rapidamente para mercados globais, desafiando marcas estabelecidas, utilizou análise de dados e IA para prever tendências de moda e ajustar a produção em tempo real – **“real time fashion”**.



A **99**, primeiro unicórnio brasileiro, foi adquirida pela **Didi Chuxing**, uma empresa chinesa líder em tecnologia de mobilidade.



Se você ainda acha que **EUA** é a maior referência de tecnologia e inovação, repense. O famoso **Fortnite**, **League of Legends** e também o **Tiktok** têm laços chineses. **Fortnite** é da **Epic Games** da qual a **Tencent**, gigante chinesa da tecnologia, possui 40% de participação. **League of Legends** é da **Riot Games**, adquirida também pela **Tencent**. Já o **Tiktok** pertence a **ByteDance**, uma empresa... chinesa.



A **Xiaomi**, ampliou sua atuação para o setor automotivo com o lançamento do sedã elétrico **SU7** em março de 2024.



Em novembro de 2024, a **Temu** alcançou 107 milhões de acessos, posicionando-se como o quinto e-commerce mais acessado no Brasil, superando concorrentes como **Magazine Luiza**, **Shein** e **AliExpress**.



O **WeChat**, com mais de 1,1 bilhão de usuários, oferece o **WeChat Pay**, uma função de pagamento que já pode ser feito por reconhecimento facial, muito utilizado em diversos setores, como lojas de varejo, serviços médicos, alimentação, bebidas e hotéis.





virando o jogo

A rápida ascensão da China como líder em inovação tecnológica está redefinindo padrões de consumo e produção. Marcas ocidentais precisam adaptar-se a um mercado dinâmico e competitivo, onde a inovação contínua e a capacidade de resposta rápida às demandas dos consumidores são cruciais. Enquanto a visão ocidental é de *inovação tecnológica* para “*Mudar o mundo*”, a chinesa é de *transformação digital* para “*Resolver problemas reais de forma escalável*”.



novos ângulos

- Como as empresas ocidentais podem competir com a velocidade e adaptabilidade das inovações chinesas?
- Quais lições podem ser aprendidas com a abordagem chinesa à inovação e ao consumo?



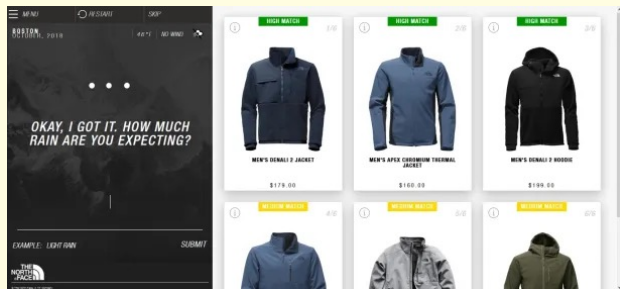
o fim das gerações

ME
myself

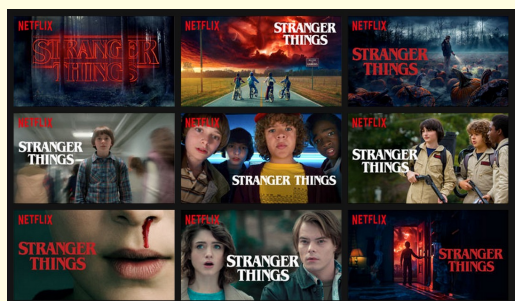


A segmentação de mercado tradicional, baseada em categorias demográficas amplas, está sendo substituída por abordagens que valorizam a individualidade dos consumidores. Com o auxílio da IA, as empresas podem analisar dados comportamentais e preferências pessoais para oferecer experiências altamente personalizadas. Essa mudança permite conexões mais autênticas e significativas, atendendo às necessidades específicas de cada indivíduo.





A **The North Face** usa IA para oferecer recomendações personalizadas em linguagem natural, aumentando a conversão em 60% ao substituir a segmentação demográfica por abordagens focadas no comportamento individual.

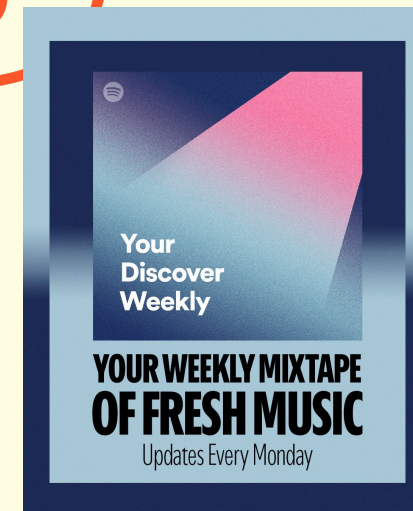
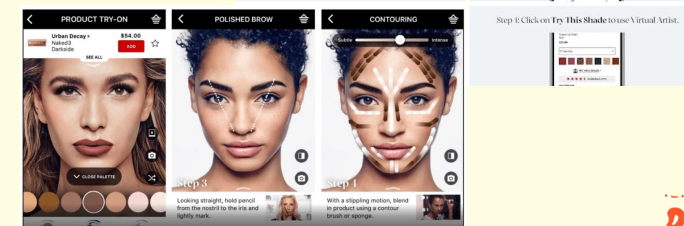


A **Netflix** descobriu que 80% dos conteúdos assistidos na plataforma vêm de recomendações personalizadas baseadas em IA, não em categorias demográficas. Até a interface é adaptada de acordo com preferências individuais.



A plataforma '**Nike By You**' permite que os clientes personalizem seus tênis com suas preferências individuais e promovendo um senso de exclusividade. Além de gerar insights mais profundos sobre as preferências dos clientes.

A **Sephora** implementou **chatbots** baseados em IA para oferecer recomendações personalizadas considerando fatores como tipo de pele, preferências de maquiagem e histórico de compras, o que resultou em um aumento de 11% nas vendas online. Ou seja, preferências de beleza são individuais, não limitadas a categorias demográficas.



A IA do **Spotify** analisa hábitos de escuta para criar playlists personalizadas, como o "**Discover Weekly**". Esse recurso aumentou o tempo médio de uso da plataforma e reduziu taxas de cancelamento.

exemplos





virando o jogo

A personalização em massa, viabilizada pela IA, possibilita que as empresas adaptem ofertas e comunicações às preferências individuais, aumentando a relevância e a eficácia de suas estratégias de marketing. Essa abordagem melhora a experiência do cliente e otimiza recursos, ao direcionar esforços para ações com maior potencial de conversão.



novos ângulos



- Como as empresas podem equilibrar a personalização com a privacidade dos dados dos consumidores?
- Quais são os desafios na implementação de estratégias de marketing que focam na individualidade em vez de segmentações demográficas tradicionais?
- De que forma a IA pode auxiliar na criação de experiências de marca mais autênticas e personalizadas?

computação quântica mudando a realidade

QUANTUM leap



A computação quântica está emergindo como uma tecnologia revolucionária, capaz de resolver problemas complexos que desafiam os computadores clássicos. Ao explorar princípios da mecânica quântica, como superposição e emaranhamento, essa tecnologia promete transformar setores inteiros, tornando o antes impossível algo viável em menor prazo.



A empresa francesa **Pasqal**, cofundada pelo **Prêmio Nobel de Física Alain Aspect**, entregou seu primeiro computador quântico ao **Comissariado de Energia Atômica e Energias Alternativas**.



O **Google** lançou o chip quântico **Willow**, que pode resolver em cinco minutos tarefas impossíveis para supercomputadores clássicos, com aplicações promissoras em saúde, transporte, finanças e segurança, redefinindo possibilidades tecnológicas.



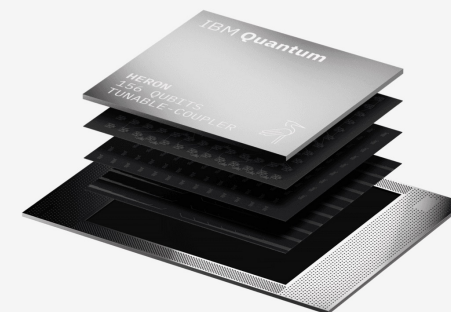
A **Johnson & Johnson**, em parceria com a **Pasqal**, usa computação quântica para otimizar processos e visa revolucionar a descoberta de medicamentos prevendo propriedades moleculares.



A **Cleveland Clinic**, em parceria com a **IBM**, usa computação quântica para revolucionar a pesquisa médica, focando em simulações, aprendizado de máquina e descoberta biomédica, com um computador quântico dedicado para acelerar sequenciamento genômico e análise de imagens.



A **Microsoft**, em parceria com a **Atom Computing**, anunciou o desenvolvimento de um computador quântico que rompeu recordes de confiabilidade, atingindo 99,6% de precisão. Um passo importante para a comercialização de computadores quânticos.



A **IBM** lançou o processador quântico **Heron** e aprimorou seu software **Qiskit**, avançando em direção à vantagem quântica.

exemplos



A **Boehringer Ingelheim**, em parceria com o **Google Quantum AI**, aplica computação quântica para modelar sistemas moleculares complexos, com foco em P&D farmacêutico e um laboratório quântico dedicado com especialistas.



virando o jogo

A capacidade da computação quântica de processar e analisar grandes quantidades de dados em velocidades sem precedentes está redefinindo a pesquisa científica e o desenvolvimento tecnológico. No setor farmacêutico, isso pode significar descobrir medicamentos de forma mais rápida e eficiente, potencialmente salvando inúmeras vidas.



novos ângulos



- Como as empresas podem se preparar para integrar a computação quântica em seus processos de pesquisa e desenvolvimento?
- Quais são os desafios éticos e de segurança associados ao uso da computação quântica em setores sensíveis como a saúde?

Observando todos esses grupos, do resgate à tradição (Retro e Autenticidade) ao avanço radical da IA (Agentes Autônomos, IA Generativa e Neurotech), percebemos que 2025 será marcado por polos contrastantes e pela necessidade de conciliação.

Simplicidade vs. Complexidade

Enquanto parte do público anseia por tecnologias menos intrusivas e pela presença offline, cresce também o interesse por soluções hiperconectadas e disruptivas.

Tradição vs. Futuro

O resgate à nostalgia e às práticas artesanais contrasta com o desenvolvimento de neurotecnologias e computação quântica. Esse paradoxo indica que a inovação não precisa anular a herança cultural; ao contrário, pode até mesmo revitalizá-la.

Personalização vs. Privacidade

Tendências como a individualidade como nova demografia e o surgimento de subculturas digitais realçam o desejo por experiências únicas e profundamente pessoais, ao mesmo tempo em que suscitam debates éticos sobre uso e proteção de dados.

Sustentabilidade vs. Conveniência

Movimentos que exigem práticas mais conscientes convivem com a busca por velocidade e praticidade, seja no ambiente digital ou no setor automotivo.

Para Marcas e Organizações, fica claro que:

1. Autenticidade e Ética são cruciais para estabelecer confiança em um mercado cada vez mais atento a incoerências e “*promessas vazias*”.

2. Segmentação por Interesses e Individualidade: Subculturas digitais exigem estratégias customizadas e *storytelling* direcionado a nichos específicos, enquanto consumidores esperam soluções personalizadas e relevantes.

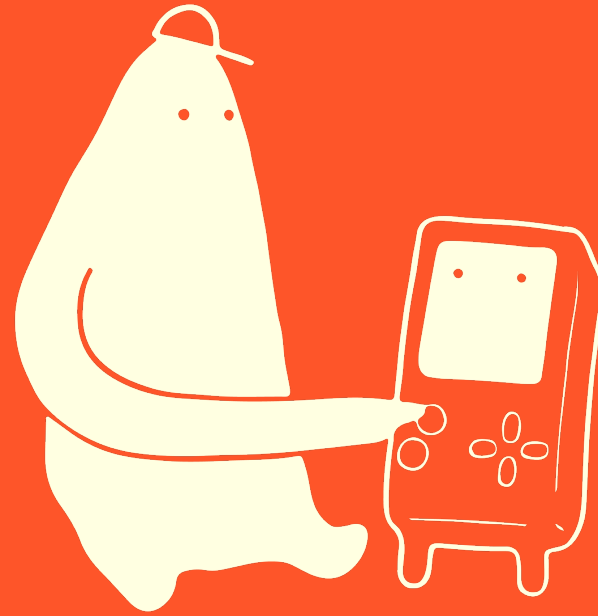
3. Inovação com Responsabilidade: A adoção de tecnologias avançadas (IA generativa, agentes autônomos e computação quântica) transforma setores inteiros, mas deve ser pautada por cuidados éticos e legais, principalmente em áreas sensíveis como saúde e privacidade de dados.

4. Coexistência de Polos: Há espaço para tradições artesanais e avanços *high-tech* — o desafio é orquestrar narrativas coerentes que valorizem ambos os lados, mantendo o consumidor no centro das decisões.

- Boehringer Ingelheim e Google fecham parceria inédita para uso de computação quântica na pesquisa de medicamentos. (Boehringer Ingelheim)
- CrewAI: A startup brasileira que está dominando o mercado de AI Agents. (DataHackers)
- Computação quântica pode reinventar desenvolvimento de fármacos e transformar processos na saúde. (Abradilan)
- Fundada por brasileiro, CrewAI capta R\$ 100M e atrai CEO da OpenAI. (Startups)
- Computadores quânticos estão mais perto de nossa realidade do que você imagina. (Exame)
- Implementação de Computação Quântica ainda enfrenta desafios. (Infor Channel)
- Cloudera fomenta agentes empresariais autônomos para profissionais de IA com a CrewAI. (Infor Channel)
- Objective analisa novo chip Quântico do Google. (Infor Channel)
- As 5 inovações de IA que vão redefinir o mercado em 2025. (Olhar Digital)
- CrewAI levanta R\$ 100 mi; StoryTime, de histórias feitas por IA, chega ao mercado: destaques da semana no ecossistema. (Revista PEGN)
- Startup brasileira CrewAI capta R\$ 100 mi em dez meses. (Capitalist)
- NextAtlas

referências

quer saber
SIEU
para 2025?



É só chamar a gente para um workshop na sua empresa.
Vamos descer ainda mais em cada tendência, com mais
exemplos, design thinking, ideação e prototipação.

Com o apoio de IA conseguimos chegar em resultados
rápidos e variados.

contato@cappuccino.ag | cappuccino.ag





ငမာပေမာကံ