

Tendências e Comportamentos de Consumo para 2026

Monitorar tendências permite que você antecipe mudanças e planeje o futuro com mais segurança. É uma ação eficaz, que colabora para reduzir riscos e aumentar a competitividade das empresas.

Acompanhar os movimentos do mercado e dos consumidores é importante para:

adaptar estratégias

identificar oportunidades
de negócio

desenvolver produtos e
serviços que atendam às
demandas emergentes

promover inovação
e diferenciação de
forma constante

gerir a reputação da
empresa, garantindo a
boa percepção pública

aumentar o engajamento,
o tráfego e a eficácia das
campanhas de marketing

analisar a concorrência e o
setor, na busca de insights

2026: o ano do redirecionamento

O ano de 2026 se desenha como um período de redirecionamento global. Pessoas e organizações passam a buscar soluções coletivas para enfrentar desafios que não cabem mais em respostas isoladas.

No Brasil, esse movimento ganha contornos próprios: a combinação entre rápida digitalização e novas exigências geracionais exige das empresas uma revisão profunda de suas estratégias de consumo.

Embora os indicadores globais mostrem uma leve recuperação da confiança do consumidor, a cautela ainda dita o ritmo.

A instabilidade se traduz em um comportamento pragmático: o consumidor aceita a realidade, mas espera que cada compra justifique seu valor.

Destaques

- Para além da oferta de produtos e serviços, as empresas precisarão promover experiências que reduzam a ansiedade dos consumidores. Será preciso incorporar a felicidade na equação da jornada de compra e ajudar os clientes a celebrarem suas conquistas.
- Inclusão em todas as fases da vida, independentemente da idade. Empresas que mitigam a desigualdade estarão mais próximas da fidelidade e do reconhecimento do significado e propósito das marcas.
- Foco em produtos, serviços e campanhas que promovam hábitos de consumo mais saudáveis e sustentáveis.
- Oportunidades de socialização auxiliarão na descoberta, no engajamento e na conversão de forma orgânica.

Explore os perfis, entenda os comportamentos e sentimentos que vão direcionar o consumo e implemente estratégias de sucesso em 2026.





O consumidor brasileiro na nova jornada do digital

No Brasil, o e-commerce não está apenas crescendo, ele está mudando de forma. O digital já não é só uma alternativa, mas o centro da experiência de compra, moldada pela flexibilidade e pela força do mobile, que representa 8 em cada 10 compras hoje em dia.

A expectativa é que as vendas online movimentem R\$ 224,7 bilhões em 2025, um avanço de 10% em relação ao ano anterior.

88%

dos brasileiros online compram pela internet ao menos uma vez por mês, e mais da metade pretende aumentar essa frequência em 2026

56%

das transações acontecem à noite ou de madrugada, confirmando que a lógica 24/7 virou padrão e obrigada empresas a oferecer suporte contínuo

78%

das compras online são concluídas pelo mobile, sendo o celular a principal ferramenta de consumo

Fatores decisivos considerados pelos consumidores para fazer compras online

72%

consideram o frete grátis

60%

consideram promoções

Em relação à segurança

93%

desistem da compra por medo de fraude

65%

afirmam que a falta de avaliações é o maior sinal de alerta

Em relação à opções de pagamento

53%

optam pelo pagamento parcelado

22%

têm o pix como uma escolha relevante

Em relação aos canais de compra, o WhatsApp assume a dianteira, sendo o canal preferido por 37% dos consumidores, superando o chat online e reforçando a importância da proximidade no relacionamento.



Sentimentos 2026

As emoções sempre influenciaram e direcionam os hábitos, atitudes, prioridades e decisões de compra dos consumidores, mas o antigo modelo de consumo baseado na ideia de que “comprar traz felicidade” está em declínio.

A incerteza global e as transformações sociais têm impulsionado um consumidor mais consciente, que valoriza experiências, propósito e conexões autênticas.

A chamada cultura do mimo e o consumo romantizado perdem relevância diante de gerações marcadas pela fadiga econômica e pelo desencanto. Os Millennials e a Geração Z, historicamente os compradores mais emocionais, demonstram hoje uma resistência crescente ao hiperconsumo.

Essa transição favorece a chamada Economia da Experiência. Hoje, 52% dos brasileiros preferem gastar em vivências significativas em vez de bens materiais.

Sentimentos que estão moldando os consumidores



Dano moral

Resulta da participação ou testemunho de comportamentos que vão contra a moral, onde pessoas comprometem seus valores, gerando uma profunda insatisfação coletiva.

A “lesão moral” leva consumidores a demandarem que empresas atuem ativamente para curar feridas sociais, ambientais e culturais, além de promoverem bem-estar coletivo.



Otimismo racional

Considerado como o antídoto para sentimentos de ansiedade, medo e pessimismo, ajuda a enxergar o mundo como danificado e em recuperação, em vez de irremediavelmente quebrado.

Trata-se de mais esperança, dentro de uma visão realista, crítica e baseada em dados. Empresas precisarão oferecer soluções práticas e funcionais, que favoreçam o consumo com propósito e pragmatismo.



Saudade

Muitas pessoas poderão viver a “angústia empática”, na qual sofrem pelos outros, sem a capacidade de conseguir ajudar.

Esse sentimento pode levar o consumidor a resistir ao consumo excessivo e ansiar por produtos e estilos de vida que pareçam mais lentos e melhores, com expectativas de que as empresas os ajudem a regular suas emoções.



Vislumbres

Vislumbres são micro-momentos de alegria e contentamento que serão importantes fontes de conforto e motivação em um mundo que para muitos parece desmoronar.

Diante de um sentimento coletivo de fadiga, estresse e burnout, a realização pessoal momentânea é cada vez mais vista como saudável, fazendo com que os consumidores procurem experiências, produtos e marcas que elevem o humor, tragam positividade e ofereçam alívio.

Sentimentos	O que representa	Impacto no comportamento de compra	Oportunidades para as marcas
Dano moral	Insatisfação diante de injustiças e violações éticas	Busca por marcas com propósito e responsabilidade social	Ações concretas de reparação, inclusão e sustentabilidade
Otimismo racional	Esperança crítica e baseada em dados	Consumo com propósito e foco em soluções reais	Produtos funcionais, acessíveis e com impacto positivo
Saudade	Angústia empática e desejo por reconexão emocional	Valorização do ritmo lento e da simplicidade	Experiências afetivas, produtos artesanais e acolhedores
Vislumbres	Micro-momentos de alegria e leveza	Busca por prazer, humor e bem-estar cotidiano	Branding sensorial, campanhas otimistas e storytelling emocional





Perfis de consumidores 2026

Os imparcialistas

Maior impacto geracional: Geração Z, Millennials, Geração X

Oprimidos entre a hiperinformação e a desinformação, são questionadores e descrentes. Priorizam a busca pela verdade e a existência de fatos.

Serão um exemplo de equilíbrio no cenário de mudanças vertiginosas, exigindo que as empresas usem mais transparência e ofereçam caminhos de compra mais simplificados.

Valorizam

- Transparência nas ações e posicionamentos das marcas;
- Informações imparciais verificáveis e baseadas em dados;
- Racionalidade e equilíbrio na hora de consumir.

Desejam

- Soluções realistas, com práticas sustentáveis e conscientes;
- Usar sua capacidade crítica e liberdade para decidir sobre seu consumo;
- Racionalidade e equilíbrio na hora de consumir.

Buscam

- Coerência entre discurso e prática;
- Combate à desinformação;
- Descrição precisa de produtos, incluindo rotulagem ambiental;
- Redução na falsificação de sites e de produtos, além da segurança nas transações comerciais.

Como atrair esse público	■ Mantenha o foco em transparência, simplicidade, integridade, consistência e comunicação clara.	
O que ofertar	Itens multifuncionais, práticos, rastreáveis e conectados com experiências que transmitam segurança e confiança.	
Como se comunicar com esse público	<ul style="list-style-type: none"> ■ Use uma abordagem que combine autenticidade, clareza, simplicidade e autoridade. ■ Evite exageros e privilegie mensagens objetivas e confiáveis. ■ Respeite o senso crítico desse público e o envolva em uma narrativa baseada em fatos e valores reais. 	
Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> ■ Combine colaborações estratégicas, comunicação transparente e comunidades autênticas, que criem experiências significativas e confiáveis. ■ Lembre-se que ele busca impacto positivo, coerência e transparência em todas as etapas da relação com a marca. 	
Palavras-chave	<ul style="list-style-type: none"> ■ Racionalidade; ■ Veracidade; ■ Comunicação clara e objetiva; ■ Praticidade; 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Segurança na compra; ■ Múltiplas chaves de acesso e segurança; ■ Combate à desinformação.

Os autonomistas

Maior impacto geracional: Alphas, Geração Z, Zillennials, Millennials

Estão criando seus caminhos e resistindo à expectativa social quanto a um cronograma de vida padronizado que inclui casar, comprar um imóvel, ter filhos etc.).

Com predominância das gerações mais jovens, ignoram a ideia de que comprar mais os tornará mais felizes. Impulsionados por um senso de responsabilidade coletiva, apoiam-se na comunidade e na resistência para recuperar controle, felicidade e realização.

Valorizam

- Independência e autodeterminação;
- Praticidade e conveniência que respeitem seu tempo;
- Marcas com propósitos claros e compromisso ético genuíno.

Desejam

- Controle absoluto sobre tempo, espaço e decisões;
- Tecnologia prática, acessível e automatizada;
- Soluções com liberdade de escolha, flexibilidade de uso e personalização.

Buscam

- Produtos e serviços mais específicos e menos virais;
- Soluções que reforcem autonomia, economizem tempo e reduzam atrito;
- Viver com o máximo de liberdade, responsabilidade, praticidade e eficiência.

Como atrair esse público	<ul style="list-style-type: none">■ Valorize a autenticidade do seu negócio e crie experiências que coloquem o cliente no centro das decisões.■ Planeje produtos e serviços adaptáveis, personalizáveis e modulares.
O que ofertar	Tecnologia funcional, soluções flexíveis, serviços personalizáveis e produtos que promovam independência e controle. Esse segmento de clientes precisa de liberdade para adaptar o que consomem ao estilo de vida, de forma prática, eficiente e segura.
Como se comunicar com esse público	<ul style="list-style-type: none">■ Destaque clareza, praticidade, controle, independência e respeito. Esse perfil quer ser tratado como alguém capaz, autossuficiente e informado.■ Estimule o protagonismo!
Estratégia	<ul style="list-style-type: none">■ Posicione sua marca como defensora da liberdade e da autonomia pessoal, oferecendo soluções inteligentes, personalizáveis e acessíveis, com mínima fricção e máxima eficiência.■ Engrandeça "Autonomia com propósito".■ Empodere o cliente e permita que ele configure, escolha e consuma no seu próprio ritmo.
Palavras-chave	<ul style="list-style-type: none">■ Autonomia;■ Liberdade;■ Protagonismo;■ Personalização;■ Praticidade;■ Propósito ético.

Os esperançosos

Maior impacto geracional: Zillennials, Millennials, Geração X, Baby Boomers

Defendem cuidados mais equitativos, moradia descentralizada, unidades familiares redefinidas e foco na necessidade não na idade e optam pelo consumo com intenção e desejam celebrar pequenas conquistas. Priorizam viver o momento presente de forma mais vibrante e significativa, mas com consciência social.

Valorizam

- Celebração das pequenas conquistas, realizações do dia a dia e felicidade tangível;
- Autocuidado, bem-estar mental e físico, e o interesse pela comunidade;
- Conexões genuínas e ambientes que promovam pertencimento;
- Produtos e experiências que transmitam otimismo, alegria, leveza e esperança.

Desejam

- Mais cor, brilho, fantasia e design que tenha um “toque de mágica”;
- Interações digitais criativas e imersivas, gamificação e storytelling;
- Representatividade e acolhimento nas práticas reais.

Buscam

- Experiências que unam criatividade, diversão, inclusão e leveza emocional;
- Produtos e serviços que promovam sensações positivas e escapismo visual;
- Consumo consciente que traga alegria e bem-estar, além de bens materiais.

Como atrair esse público	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fortaleça o vínculo emocional com esse público criando experiências e produtos que celebrem pequenas vitórias, estimulem os sentidos, promovam alegria e cuidado, e construam comunidades autênticas.
O que ofertar	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tenha uma história envolvente e visual marcante para gerar conexão emocional e social. ■ Planeje produtos digitais ou híbridos, espaços instagramáveis e interativos, comércio social, e-commerce com realidade aumentada, avatares e elementos de gamificação.
Como se comunicar com esse público	<ul style="list-style-type: none"> ■ Incorpore uma abordagem visual, emocional, inclusiva e divertida. Eles valorizam a expressão criativa, o positivismo emocional e a representatividade real. A comunicação deve ser gentil, celebrativa e sensorial.
Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> ■ Planeje uma estratégia de <i>branding</i> emocional, com identidade visual ousada e afetiva, e narrativas que emocionem, inspirem e divirtam. ■ Priorize simplicidade, diversidade e sustentabilidade. ■ Dê ao público o poder de escolha, participação e cocriação.
Palavras-chave	<ul style="list-style-type: none"> ■ Otimismo criativo; ■ Alegria cotidiana; ■ Visual sensorial; ■ Conexões autênticas; ■ Simplicidade; ■ Consumo consciente; ■ Gentileza; ■ Cuidado.

Os sinergistas

Maior impacto geracional: Geração Z, Millennials, Geração X, Baby Boomers

Desejam que a tecnologia e a inteligência artificial construam soluções positivas para uma série de desafios e vieses sociais. Curiosos e exploradores, são interessados pela revolução bioindustrial, pelas interfaces multissensoriais e pela simbiose entre humanos e tecnologia.

Valorizam

- Cooperação, inteligência coletiva, coesão social e apoio mútuo;
- Design e produtos com foco em empatia, acessibilidade, inclusão e diversidade;
- Regeneração ambiental e foco na restauração do meio ambiente;
- Integração entre tecnologia e humanos para promover um mundo melhor.

Desejam

- Usar a tecnologia para uma vida mais justa, conectada e regenerativa;
- Ações com impacto social mensurável e que gerem transformações reais;
- Cocriação e protagonismo cidadão e as comunidades envolvidas nas decisões.

Buscam

- Conexão, propósito e regeneração em tudo o que consomem;
- Inovações que combinem tecnologia, funcionalidade, diversidade cultural, inclusão e sustentabilidade;
- Colaboração de diversos atores para enfrentar desafios globais.

Como atrair esse público	<ul style="list-style-type: none">■ Enfatize impacto coletivo, regeneração ambiental, justiça social e colaboração real.■ Exigente, consciente e engajado, busca valores autênticos e ações coerentes que integrem tecnologia e elementos humanos de forma responsável.	
O que ofertar	<ul style="list-style-type: none">■ Forneça soluções inovadoras e tecnológicas que conectem pessoas e culturas.■ Planeje inovação responsável, interfaces multissensoriais, produtos sustentáveis, plataformas e espaços de cocriação e ações regenerativas.	
Como se comunicar com esse público	<ul style="list-style-type: none">■ Use uma comunicação honesta, humana e transparente.■ Estimule canais reais de diálogo, opte por uma abordagem que desperte curiosidade e inspire inovação.	
Estratégia	<ul style="list-style-type: none">■ Posicione o negócio como agente de transformação social e ambiental, já que eles não querem apenas consumir, querem colaborar, regenerar, pertencer e transformar.■ Planeje colaborações intersetoriais e interfaces multissensoriais.	
Palavras-chave	<ul style="list-style-type: none">■ Cocriação;■ Protagonismo cidadão;■ Narrativas com propósito;	<ul style="list-style-type: none">■ Tecnologia regenerativa e humanizada;■ Inovação ética;■ Redes colaborativas.

Legenda:

- Baby Boomers (1946 a 1964)
- Geração X (1965 a 1980)
- Millennials (1981 a 1996)
- Zillennials (1994 a 2000)
- Geração Z (1997 a 2010)
- Alphas (2010 a 2025)



Comportamentos geracionais e os perfis de consumidores para 2026

As gerações são divididas por grupos que consideram uma faixa de tempo e os hábitos de consumo de pessoas nascidas num intervalo de anos analisado. Entre grupos e subgrupos, destacam-se:



Baby Boomers (1940 a 1960)

- Engajados e idealistas;
- Valorizam bens com mais duração;
- Possuem maior fidelidade a marcas;
- Têm seu próprio ritmo de adaptação ao mundo digital.



Geração X (1960 a 1980)

- Buscam equilíbrio entre vida pessoal e profissional;
- São autodidatas e adaptáveis à tecnologias emergentes;
- Valorizam qualidade;
- Gostam de comparar opções antes de tomarem decisões.



Millennials ou Geração Y (1980 a 1995)

- Engajados digitalmente;
- Têm mentalidade empreendedora;
- Valorizam experiências, flexibilidade e colaboração.



Geração Z (1995 a 2010)

- Alta adaptabilidade ao digital;
- Informados e pesquisam antes de comprar;
- Conectados e preocupados com questões sociais, ambientais e diversidade.



Geração Alpha (2010 a 2025)

- Têm forte ligação com o digital;
- Mais socialmente conscientes;
- Preferem interações personalizadas e com propósito;
- Mais expostos a temas como diversidade e inclusão.

As gerações mais jovens estão reescrevendo a lógica de consumo

- **Millennials:** entre 30 e 40 anos, essa geração entraem sua fase de maior potencial econômico, impulsionados pela transferência intergeracional de riqueza. No entanto, muitos sentem o peso da chamada “riqueza fantasma”, ativos presos em investimentos e imóveis, o que gera insegurança e sensação de instabilidade financeira.

Eles buscam segurança e alfabetização financeira, além de equilíbrio entre trabalho, cuidado familiar e qualidade de vida. Marcas que simplificam a rotina, apoiam o bem-estar e promovem conexões emocionais autênticas ganham relevância.
- **Geração Z:** atuam como força transformadora, pautando conversas sobre diversidade, autenticidade e engajamento social.
- **Geração Alpha:** em 2026, terá entre 2 e 16 anos, representa a primeira geração phygital-first, nativa do cruzamento entre o físico e o digital.



Apesar disso, esses jovens demonstram preferência crescente por interações reais, valorizando tempo de qualidade e relações humanas. A Alpha, em especial, tem influência direta sobre o consumo familiar e será determinante para o futuro das decisões de compra doméstica.

Perfis que influenciarão as relações de consumo em 2026 alinhado às gerações

De acordo com a WGSN, quatro perfis principais influenciarão as relações de consumo em 2026, afetando gerações distintas e revelando novas prioridades comportamentais: os imparciais, os autonomistas, os radiantes e os sinergistas. Cada um desses perfis se alinha aos grupos geracionais já muito conhecidos nas análises comportamentais em relação ao consumo.

Perfil	Alinha-se às gerações	Principais características	As marcas devem investir em
Imparcialistas	Gen Z, Millennials, Gen X	Transparência e combate à desinformação	Comunicação clara, dados verificáveis e ética
Autonomistas	Alphas, Gen Z, Millennials	Liberdade, flexibilidade e personalização	Produtos adaptáveis, serviços modulares e protagonismo do cliente
Esperançosos	Zillennials, Millennials, Gen X, Boomers	Busca por bem-estar e leveza	Experiências emocionais, design afetivo e positividade
Sinergistas	Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers	Tecnologia humanizada e impacto social	Inovação ética, inclusão e sustentabilidade

Os consumidores serão fortemente caracterizados pela reavaliação fundamental e reorganização de prioridades, comportamentos e valores, desafiando a forma como as empresas tratam a sociedade e o meio ambiente.



Prioridades de compras em 2026

As prioridades de compra dos consumidores em 2026 refletem um equilíbrio delicado entre racionalidade e propósito. Em um cenário econômico ainda volátil, o consumidor brasileiro busca segurança, conveniência e valor real, mas também significado e autenticidade em cada decisão de compra.

Os principais fatores que direcionam essas escolhas vão do preço à confiança e à saúde, passando por sustentabilidade e novas experiências de consumo.



Fatores financeiros e de valor

No contexto do e-commerce brasileiro, os gatilhos financeiros e a busca por valor continuam predominantes. O preço competitivo e a conveniência são determinantes, mas o consumidor de 2026 observa o custo-benefício de forma mais ampla, avaliando impacto emocional, funcional e ético de cada compra.



Confiança, qualidade e segurança

A confiança é o novo capital emocional das marcas. Ela se constrói pela qualidade do produto, pela consistência das entregas e pela segurança nas transações.



Conveniência e experiência de compra

A velocidade, a facilidade e a personalização são diferenciais competitivos. O consumidor quer resolver tudo em poucos cliques, sem ruído, atrito ou demora.



Valores e tendências comportamentais

As prioridades de compra estão cada vez mais ligadas a valores pessoais e estilo de vida. A decisão do consumo passa a refletir identidade, ética e propósito.

Em resumo, os consumidores consideram:

Sentimentos	Fatores-chave	Oportunidades para pequenos negócios
Preço e valor	Preço justo, conveniência, valor holístico e marcas próprias	Reestruturar políticas de frete, combos e programas de fidelidade
Confiança, qualidade e segurança	Transparência, selos de segurança e avaliações reais	Investir em UX segura, reputação digital e relacionamento pós-venda
Conveniência e experiência de compra	Mobile-first, logística ágil, atendimento 24/7	Usar automação, integração de canais e atendimento humanizado
Valores e tendências comportamentais	Sustentabilidade, bem-estar, simplicidade e propósito	Desenvolver produtos saudáveis, sustentáveis e com storytelling ético

Fontes:

WGSN: Futuro do Consumidor 2026

WGSN: Drivers STEPIC 2026

WGSN: Future Consumer Focus 2026: The Autonomists.

WGSN: Future Consumer Focus 2026: The Gleamers.

WGSN: Future Consumer Focus 2026: The Impartialists

WGSN: Future Consumer Focus 2026: The Synergists

WGSN: Social Media Forecast 2026

WGSN: Marketing Forecast 2026

WGSN: Gen Alpha Priorities 2026

WGSN: Millennial Priorities 2026

WGSN: Youth Priorities 2026

Blog WGSN: Consumidor do futuro 2026: o fim da romantização do consumo.

SEBRAE Inteligência de Mercado: Perfis geracionais e seus comportamentos de consumo

Opinion Box: Gerações X, Y, Z, Alfa, Baby Boomers e Beta: o comportamento das diferentes gerações

E-commerce Brasil: Por que você deve iniciar o planejamento estratégico 2026 agora?

Box1824: Estratégia em movimento: Você sabe o impacto do comportamento na formulação de estratégias fortes?

Box 1824: O novo jeito brasileiro. Tendência: Economia granular

Negócios SC: Conheça as tendências do e-commerce no Brasil para 2026

NielsenIQ: Consumer Outlook: Guide to 2026

E-commerce Brasil: Octadesk antecipa as tendências de consumo no Fórum E-Commerce Brasil com estudo inédito.

WideCommerce: A Noite é a Nova Vitrine: Como IA e Compras Noturnas estão redefinindo o E-commerce no Brasil

AÇÕES RECOMENDADAS



Estude e monitore continuamente as tendências

Se mantenha atualizado sobre tendências. Participe de eventos, lives e feiras do setor. Acompanhe mudanças culturais, comportamentais e tecnológicas. Utilize senso crítico para selecionar tendências e criatividade para adaptar conforme a essência do seu negócio.



Use ferramentas digitais inteligentes

Adote soluções simples e acessíveis de IA generativa e digitalize sua operação com sistemas de pagamento integrados, automatização básica de marketing e uso de dados de clientes para personalizar ofertas.



Valorize experiência e propósito

Envolve seu empreendimento em causas com as quais seu público se identifica e que tenham conexão com a identidade do seu negócio. Crie narrativas verdadeiras e emocionais que ajudem a transformar o consumo em experiência.



Crie e estimule comunidades

Construa comunidades em torno do seu negócio e com o apoio de microinfluenciadores e clientes fiéis estimule a cocriação com o público.



Capacite a equipe

Promova a formação constante em temas como inclusão, digitalização, inteligência emocional, atendimento humanizado e estimule a cultura de inovação. Lembre-se de ajudar seu time a desenvolver competências técnicas e comportamentais.



Ajude o cliente a celebrar pequenas conquistas

Crie campanhas que valorizem "microalegrias". Contribua para que o cliente celebre pequenas vitórias do dia a dia e incentive o compartilhamento desses momentos com a sua marca.



Pratique e comunique sustentabilidade

Adote práticas sustentáveis na operação e comunique isso de forma transparente. Valorize fornecedores locais, reduza desperdícios, invista em embalagens ecológicas e mostre como seu negócio contribui para a comunidade e o meio ambiente.



Personalize e humanize o relacionamento

Ofereça soluções personalizadas, adaptadas ao perfil e às necessidades do cliente, humanize o atendimento, mostrando empatia e construindo conexões genuínas.

Boletim de Tendências

Visite o [Sebrae Inteligência de Mercado](https://inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br) e tenha acesso a diversos conteúdos, em diferentes formatos, que podem ajudar o seu negócio a prosperar e se manter atualizado sobre tendências do mercado.

MULTISSETORIAL

Imagens: Envato; Flaticon; Freepik.
Algumas imagens foram geradas com IA.

Entre em contato com o
Sebrae: 0800 570 0800

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de imagens.