





Curadoria de conteúdo:

Marília Gersely

Pesquisa:

Marília Gersely, Rafael Alves,
Helena Morgante

Redação: Rafael Alves

Edição, Revisão e diagramação:
Edu Furasté

Publicação MCM Brand
Experience © 2023

SUA EMPRESA ESTÁ PREPARADA PARA 2023?

Piscamos e 2023 bate à nossa porta. As constantes transformações e inquietudes nos âmbitos político, econômico e social no país podem ter gerado um ambiente de incertezas. Entretanto, tantas são as variáveis, que o impacto causado por estes cenários no setor empresarial podem ser sentidos em diferentes níveis. Não é exagero dizer que a única certeza que temos.. é a de que nada está definido. 2023 chega trazendo muitas novidades e a necessidade de uma profunda conexão com clientes e colaboradores vem com mais força ainda. Precisamos olhar para o ano que inicia e perguntar: Estou preparado para o que vem pela frente?

Neste e-book, a MCM traz para você um compilado das principais tendências para o mercado em diferentes setores e como elas podem impactar em seu negócio. Uma maneira de dizer que estamos aqui para o que você precisar, afinal, o sucesso da sua marca também é o nosso sucesso. **Pronto para conhecer as novidades de 2023?**

ÍNDICE

PESSOAS	04
DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO	08
INDÚSTRIA FARMACÊUTICA	11
PERSONAL CARE	13
MERCADO	15
ALIMENTOS E BEBIDAS	21
TECNOLOGIA	24
AGRONEGÓCIO	28
UNIVERSO DIGITAL	31
INDÚSTRIA AUTOMOTIVA	35

Artist flow, proceeding from the minimal transformation used in the process of creativity of materials, simplicity and uniformity of forms, monochrome, creative self-restraint of the artist. Characteristic of M. is the rejection

11001110100

PESSOAS

process of its production.

Artist flow, proceeding from the minimal transformation used in the process of creativity of materials, simplicity and uniformity of forms, monochrome, creative self-restraint of the artist. Characteristic of M. is the rejection subjectivity, representation, illusionism. Rejecting the classic. receptions of creativity and traditions. artist materials, minimalists use industrial and natural materials of simple geometric forms and neutral colors (black, gray), small volumes, use serial-conveyor methods of industrial production. Artifact in the minimalist concept creativity is a predetermined process of its production

101110101101011



PESSOAS: A GRANDE TENDÊNCIA

Automação, robôs, inteligência artificial, metaverso, internet das coisas, são alguns temas que vamos ouvir falar muito nos próximos anos. Mas sabe o que está por trás de tudo isso e a quem essas coisas vão servir? Aos humanos.

Por muito tempo, a tecnologia e a ciência caminharam no sentido de facilitar e melhorar as nossas vidas. Isso vai otimizar o nosso tempo, aquilo vai nos trazer mais ganhos, etc. Mas nesse processo, talvez tenhamos deixado de lado o fator humano, o grande porquê de tudo isso. Você, líder, gestor, marca, leva em consideração as pessoas por trás dos processos dentro de sua empresa? Alguma vez você parou para ouvir o que o seu cliente realmente espera de você?

As transformações são contínuas e em um mundo tecnológico e digital como o nosso, o seu grande desafio para o próximo ano será **alinhar o uso dessas ferramentas ao desejos e anseios de pessoas que querem deixar de ser apenas números e se sentirem valorizadas, representadas e principalmente integradas a esta sociedade**. Muitas marcas já estão dando espaço para que o seu público se pronuncie.

COMPORTAMENTO, ARTE E CULTURA

Devemos ser dessa forma, agir deste jeito, seguir por este caminho... Nos últimos anos, pudemos acompanhar diferentes movimentos na arte, na música e na cultura que quebraram barreiras, derrubando velhos preconceitos e estimulando a valorização do eu, das minhas raízes e das minhas tradições. Por exemplo, um tempo atrás, ainda se discutia se funk é cultura e veja só, quantas propagandas e produtos beberam dessa fonte cultural nos últimos anos?

Neste ano, você vai precisar acompanhar essas movimentações que, em sua maioria, vem das minorias e nascem nos guetos, e que ganham grandes projeções por dialogar diretamente com a grande massa, com o consumidor final. **Entender como o meu cliente se comporta e o que ele consome em relação à arte e cultura, será a grande sacada de 2023.**



SAÚDE FÍSICA E MENTAL

Coloque em uma balança, de um lado a sua vida profissional e do outro a sua saúde. Você vê equilíbrio?

A plataforma de bem-estar Gympass lançou recentemente o relatório “Panorama do bem-estar corporativo 2022”, resultado de uma pesquisa em 9 países em que a plataforma atua (incluindo o Brasil), com mais de 9 mil pessoas que buscou conhecer o nível de satisfação dos mesmos em relação à vida pessoal x profissional. Cerca de 77% dos entrevistados afirmaram que deixariam uma em priorizasse o bem-estar de seus colaboradores. Ainda segundo o relatório, no Brasil, 25% respondentes dizem estar infelizes.

Neste mundo tecnológico e digital em que vivemos, tudo acontece tão rápido, são tantas informações para processar que a nossa cabeça pode não dar conta e aí mora o perigo. A própria plataforma Gympass indica como tendência para o próximo ano o simples exercício de respirar.

Neste ano que se inicia, vamos valorizar as pausas, o tempo para cuidar da nossa mente, do nosso corpo e do nosso espírito. Isso vai fazer toda a diferença.





DIVERSIDADE EQUIDADE, INCLUSÃO

0101110101101000111001110100

DIVERSIDADE

Somos plurais e cada um em sua individualidade merece ser reconhecido e respeito por aquilo que deseja ser e fazer. O público quer olhar para as marcas e se enxergar nelas, querem se sentir representados de alguma forma no mercado e se conectarem de verdade com aquilo que consomem. **Precisamos nps comunicar de forma a atingir todas as cores, gêneros e gostos possíveis.**

INCLUSÃO

Como é o ambiente em sua empresa? As práticas, a comunicação e as relações entre seus colaboradores? Você gestor, RH e liderança se preocupa que este seja um ambiente acolhedor e inclusivo? Já observamos em 2022 um aumento significativo de vagas exclusivas para PCDs, por exemplo, e no próximo ano, a sua empresa vai precisar **olhar para o quadro de colaboradores e observar se esse é um espaço de oportunidades ou não.**



EQUIDADE

Equidade significa **dar às pessoas o que elas precisam para que todos tenham acesso às mesmas oportunidades**, e a mudança começa nas empresas. Os resultados de um levantamento realizado pelo Instituto Ethos em parceria com a Época Negócios mostra que equidade está entre os temas que mais ganham visibilidade e que despontam como ferramentas estratégicas dentro das empresas. Das 169 empresas que preencheram o questionário, 82% possuem grupos de discussão sobre equidade das mulheres e dessas, 58% possuem metas para ampliar a presença feminina em cargos de liderança. Em 2022, 39% tinham metas de recrutamento e seleção para profissionais negros. Cerca de 37% das empresas começam a discutir a questão geracional como a contratação de pessoas 50+. Isso mostra que é preciso ir além do que é estabelecido pelas Leis em nosso país se você quiser realmente fazer a diferença na sociedade.

2023 O ANO DAS MULHERES!

Segundo pesquisa feita pela Recursos Humanos ManpowerGroup com 39 mil pessoas de 40 países, 47% das organizações tiveram 2022 como o ano para trazer mais mulheres para o topo empresarial. E 35% têm como objetivo para 2023 equilibrar ainda mais os gêneros no topo do mundo corporativo.

INDÚSTRIA

FARMA CÊUTICA

0101110101101000111001110100

Dados da pesquisa “Benchmarking de Expectativas da Indústria Farmacêutica 2022-2023”, apontam que os setores de varejo da indústria farmacêutica irão crescer economicamente em até 12,41% no próximo ano, as previsões são favoráveis!

SUSTENTABILIDADE

Ser uma marca sustentável ao mesmo tempo em que se adota novas tecnologias pode impactar de forma positiva os seus processos e ganhos em 2023. lembre-se que o mundo está de olho nessas práticas e que existe uma forte tendência ao consumo de marcas que respeitam o meio ambiente.

SUPERCOMPUTAÇÃO

A base de dados tem ficado cada vez maior entre as pesquisas farmacêuticas, para isso, foram adotadas medidas mais práticas e eficazes que irão realizar esse e outros procedimentos em tempo recorde.





PERSONAL CARE

Artist flow, p
minimal tra
process of re
simplicity a
monochrome
of the artist.
rejection sub
illusionism. Re
receptions o
artist. mat
industrial a
simple geom
colors (black
serial, conce
production. A
concept creat
process of it

ceeding
minimal
nised in
ss of
naterials,
and
f forms,
creative.
the
er of
reception
i v t y,
a ion,
ecting
receptions
y and
nialists
ia d
use
vevor
methods of industrial
production. Artifact in
the minimalist concept
creativity is a
pre-determined
process of its
production.

1011101010001

ESG

Na onda que não será passageira das pautas ESG, o setor de Personal Care também chega em 2023 tendo a natureza ou o natural como palavra que define suas tendências de mercado. Desde ações que não prejudiquem o meio ambiente até produtos que representem a diversidade em nosso país, você precisa estar alinhado ao que os consumidores desejam e esperam das marcas para o próximo ano.

CRIATIVIDADE

Seu próximo evento ou ação pode usar da criatividade para conquistar mais pessoas, afinal, você atua em um setor de grande concorrência e entregar mais do mesmo pode te colocar como uma marca ultrapassada comparada às demais.

NOVOS CONSUMIDORES

Novos consumidores: as redes sociais têm chamado a atenção para os cuidados pessoais e com a aparência, ampliando o mercado e conquistando novos consumidores como homens, corpos diversos e pessoas que não se sentiam representadas pelas marcas.

SUSTENTABILIDADE

Sua marca reflete e se empenha em ser uma marca sustentável? Quais são as ações que você promove e de que forma você comunica essa pauta ao seu público?

Artist flow, proceeding from minimal transformation of the process of creativity, simplicity and uniformity, monochrome, creative of the artist. Characteristic rejection subjectivity, illusionism. Rejecting receptions of creativity, artist materials, industrial and natural simple geometric forms (black, gray), small serial, conveyor method of production. Artifact in the concept creativity is a process of its production

MERCADO

0101110101101000111001110100

NOVOS PRINCÍPIOS

Se esse material chegou até você, provavelmente você seja o tipo de pessoa que gosta de se antecipar aos movimentos de mercado para não perder oportunidades e sempre se reinventar. A pergunta é: você está preparado para furar a sua bolha e talvez mudar a forma como você vem tocando o seu negócio?

EMPREENDEDORISMO

Muitos consideram 2022 como o verdadeiro ano da retomada por conta da pandemia e de seus impactos no mercado mundial. Foi preciso muito suor para manter de pé ou até mesmo reconstruir empresas, e as que mais sentiram os impactos com a crise foram as pequenas e médias que em sua maioria são lideradas por empreendedores que apesar de estarem acostumados com o dinamismo e a imprevisibilidade do setor, tiveram que se reinventar para não ver seus sonhos sendo destruídos pela crise sanitária que devastou o mundo.

A nossa dica para 2023 é: Invista em você! Busque por novos conhecimentos e habilidades que julgar serem relevantes para que o seu negócio cresça. Faça uma autoavaliação e **trabalhe os pontos que acredita estarem prejudicando você e o seu relacionamento com colaboradores e clientes.**

ESG

ESG (Environmental, social and Governance) é um indicador importante sobre a qualidade de gestão, formado a partir de um conjunto de padrões que incluem as operações em relação ao meio-ambiente, gestão de relacionamentos com funcionários, fornecedores, clientes e as comunidades onde atua. Nunca se falou tanto em ESG como em 2022. E não é por menos: pautas como diversidade, sustentabilidade e boas práticas de gestão ganharam tons de urgência, graças a sensibilidade despertada pela pandemia e ao momento delicado que o planeta atravessa na questão ambiental.

O mundo acompanhou de forma atenta em novembro de 2022 mais uma edição da COP (*Conference of the Parties*), evento realizado pela ONU, com o objetivo de conter as mudanças climáticas a partir de mecanismos aplicáveis de forma global. Uma edição de pouca promessa e muita cobrança por parte da sociedade e dos países mais pobres, que são os mais afetados pelas mudanças climáticas. As cobranças foram por mais ação e práticas de efeito imediato visto a situação do nosso planeta por parte das lideranças globais.

Em 2022 no Brasil, por exemplo, a CVM (Comissão de Valores Mobiliários) passou a exigir que as companhias abertas **divulguem informações como inventário de CO2, diversidade, entre outros fatores ESG**. Existe uma crescente procura por empresas que se identificam com essas causas, e **essa será uma grande tendência para 2023**.



CONTEÚDO

De modo geral, o isolamento social imposto pela pandemia nos deixou mais sensíveis. Ele nos fez querer mais interação e envolvimento uns com os outros e em 2023, o público espera **conhecer as pessoas por trás daquilo que eles consomem** então, se você ainda não gera conteúdo para a sua marca ou faz com pouca frequência, você vai precisar acelerar o passo para se quiser ter mais engajamento do seu público neste ano.



VAREJO

Qual a cor do ano? Qual o hit do ano? Qual nova tendência de consumo? Essa nova geração de consumidores são mais pacíficos ou questionadores? Se você é do varejo e...Segundo o Índice de Produtividade Tecnológica (IPT) de Varejo, estudo realizado pela TOTVS em parceria com a H2R Pesquisas Avançadas, 94% dos comerciantes possuem pelo menos um canal de vendas digital. Isso mostra uma **forte tendência do consumo alinhado à praticidade**, essa talvez seja uma palavra que vai nortear o setor durante os próximos anos. O consumidor não quer mais ter dor de cabeça, ele quer comprar mais barato, de forma mais fácil e com entrega mais rápida, resultado de um mundo tecnológico? Pode ser. Cabe aos varejistas estarem um passo à frente da necessidade do seu público.

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

O produto em si é apenas o final de toda uma trajetória de consumo. Se em alguma das etapas do processo de compra de um produto ou serviço, o seu cliente tiver uma experiência ruim, as chances daquela compra não ser efetiva ou dele nunca mais voltar serão grandes. **Reavalie a jornada do cliente para uma experiência mais rica e que agregue valor à sua marca.**

CANAL DE VENDAS

Se coloque no lugar de um de seus clientes e avalie os seus canais de vendas. O que você achou? O seu site é prático e a navegação é dinâmica? Qual o tempo de resposta e retorno caso alguém queira falar com você? As formas de pagamento são um meio termo entre o que você precisa e o que é melhor para o público? São muitas perguntas para serem respondidas e que você deve levar em consideração ao se preparar para o ano que chega pois, burocracia e experiências ruins podem afastar novos e antigos clientes.

E-COMMERCE

O E-commerce já faz parte das nossas vidas, mas foi durante a pandemia que ele ganhou um impulso bastante significativo. Sua praticidade na hora de fazer compras ganhou popularidade e agora as marcas terão que investir cada vez mais na experiência do cliente dentro de suas plataformas se quiserem fidelizar antigos e futuros clientes.

AUTOATENDIMENTO

Algumas marcas já adotaram o formato graças a tecnologias como totens de autoatendimento e QR Code para pagamento. Os espaços físicos tendem a ter uma maior interação com o meio digital, fazendo com que a experiência do cliente seja muito mais fluida durante suas compras ou visitas a estandes, por exemplo.

CONSUMO CONSCIENTE

Segundo Ministério Meio Ambiente: O consumo consciente é aquele que leva em conta, ao escolher os produtos ou serviços: o meio ambiente, a saúde humana e a animal, relações justas de trabalho, além de questões como preços e marcas.



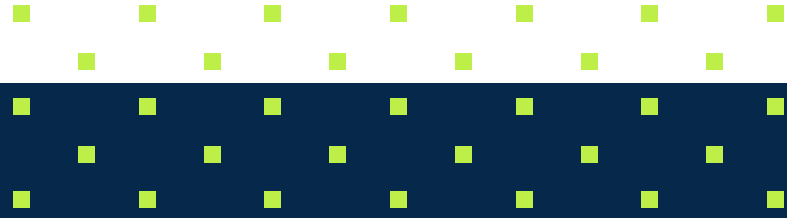


101110101

ALIMENTOS E BEBIDAS

Num cenário de instabilidade do mercado, os consumidores tiveram que em 2022 comparar mais ainda os preços e focar naquilo que era essencial para sua sobrevivência. Isso afetou diretamente o setor de alimentos e bebidas pois, com a alta dos preços decorrentes de acontecimentos pelo mundo como a guerra na Ucrânia, por exemplo, as marcas tiveram que entregar valor além de qualidade para se manterem na disputa pela preferência das famílias. De acordo com Lu Ann Williams, diretora de Insights Globais da Innova Market Insights “Os consumidores querem marcas que forneçam qualidade e confiança... e ações de sustentabilidade mais amplas”.

Durante o Congresso Abrasel, Roger Klafke (Especialista em alimentos e bebidas do SEBRAE) apresentou dados que apontam que 72% do setor visa crescimento em 2023. Mas, para acompanhar essa projeção você precisa estar atento às tendências do setor.



CADEIA DE PRODUÇÃO

Você pode certificar que toda a sua cadeia de produção condiz com os valores que sua marca se identifica e que divulga ao público? A internet facilitou o acesso às informações e com isso, o consumidor tem avaliado não apenas o produto final mas também, todo o processo de produção pelo qual ele passou. Fique atento!

PRODUTOS ORGÂNICOS

São aqueles produtos sem adição de adubo químico e/ou agrotóxicos. Normalmente, estes produtos são produzidos de forma sustentável e que não prejudicam o ecossistema local.

ACESSIBILIDADE

Consumidores buscam produtos mais acessíveis e nutritivos por economia e pela necessidade de se manterem saudáveis.

NOVIDADES

Os jovens estão a todo momento criando tendências pois se alimentam de novidades. Para acompanhar o ritmo deles, sua marca vai precisar investir em pesquisa e principalmente em seus canais de comunicação para estreitar as relações com esse público.



Artist flow, proceeding from the minimal transformation used in the process of creativity of materials, simplicity and uniformity of forms, monochrome, creative self-restraint of the artist. Characteristic of M. is the rejection of subjectivity, representation.

TECNOLOGIA

Artist flow, proceeding from minimal transformation used in the process of creativity of materials, simplicity and uniformity of forms, monochrome, creative self-restraint of the artist. Characteristic of M. is the rejection of subjectivity, representation of illusionism. Rejecting the classic receptions of creativity and traditional materials, minimalists use simple geometric forms and neutral colors (black, gray), small volumes, serial, conveyor methods of industrial production. Artifact in the minimalist concept creativity is a pre-determined process of its production.



Nas últimas décadas a humanidade tem acompanhado enormes saltos na área tecnológica. 30 anos atrás, ainda tínhamos dúvidas quanto ao uso da internet e olha só: hoje não vivemos sem ela. Se olharmos para o celular, o choque pode ser ainda maior. Quem diria que num período de 15 anos o aparelho criado para fazer ligações se transformaria em computador de mão?

Podemos considerar então que tudo ainda é uma grande novidade? Temos dúvidas e até um certo medo de onde podemos chegar, mas lutar contra essa onda tecnológica é remar contra a maré.

Certas tecnologias ainda não foram exploradas em sua total capacidade mas, algumas ferramentas já estão disponíveis e você vai poder usá-las em 2023.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A indústria cinematográfica criou em nosso imaginário a ideia de que a inteligência artificial se resume a robôs com fisionomia e habilidades muito próximas às da espécie humana, mas essa é uma abordagem que ainda levaremos um tempo para ver concretizada. Porém, você vai poder usar de algo muito parecido em 2023 nos seus eventos, os chatbots. Um programa de computador que tenta simular um ser humano durante uma conversa, respondendo a perguntas, por exemplo. Essa pode ser uma ótima ferramenta para otimizar atendimento, colher informações e assim, alimentar sua base de dados.

BLOCKCHAIN E CRIPTOMOEDAS

As novas tecnologias estão mudando a forma como transferimos, automatizamos e registramos dinheiro, arte e outros ativos digitais. O "blockchain" é um dos meios tecnológicos atuais mais seguros para registrar e confirmar transações dos usuários, em razão do seu modo de funcionamento e inviabilidade de fraudes. Já as criptomoedas são moedas digitais que possuem base tecnológica e dispõem de sua própria blockchain. Elas são utilizadas como moedas reais, ou seja, para transferir dinheiro; como unidade de valor, para precificar bens e serviços; e como reserva de valor. Essas tecnologias prometem maior eficiência e transparência nas transações financeiras. **Despontam como tendências para 2023 as discussões sobre o impacto ambiental da mineração de criptomoedas e as chamadas "carbono coins", conhecidas como criptomoedas "verdes".**

NFTS

NFT (ou token não fungível, na tradução para o português) é a representação de um ativo que seja exclusivo, único. Pode ser digital – como uma arte gráfica feita no computador – ou física, a exemplo de um quadro. Além de obras de artes, músicas, itens de jogos, momentos únicos no esporte e memes podem ser transformados em um NFT.

Os NFTs colecionáveis com preço de entrada acessível são uma grande aposta para 2023. Muitas vezes associados a franquias de conteúdo de esporte, como a NBA, e entretenimento, como fez a MCU (Marvel Cinematic Universe).



IDENTIFICAÇÃO

Para participar de um evento, seja online ou presencial, você precisa se identificar para ter acesso ao local e ao material do evento. Com as novas formas de autenticação, como o uso de biometria e reconhecimento facial, por exemplo, podemos otimizar esse processo e torná-lo mais interativo.

DRONES

Já pensou em ter uma visão total do seu próximo evento em área externa? Os drones já estão sendo usados para captar e registrar imagens aéreas em grandes eventos assim como para interações e apresentações.

INTERNET DAS COISAS (LOT)

É quando um objeto pode se conectar com uma rede de internet local sem a necessidade de fios. Em grandes eventos com milhares de pessoas circulando, fica difícil ter um controle de quem visitou o seu espaço e qual foi a interação do mesmo. Com essa tecnologia, você pode criar interações com o público e através delas, capturar desde dados simples como a temperatura, até algo mais complexo como um feed de vídeo em tempo real.

AGRO, NEGÓCIO

tist flow,
ceeding from the
imal
information used
the process of
eativity of
aterials, simplicity
id uniformity of
rms, monochrome,
eative, self-restraint
the artist.
aracteristic of M. is
e rejection
bjectivity,
presentation,
usionism. Rejecting
the Classic. receptions
of reality



A indústria química é responsável pela produção de grande parte dos produtos utilizados pelo agronegócio no Brasil, por isso é importante olhar para o setor já que segundo a revista Exame “o Agro é responsável por 27% do produto interno bruto (PIB) no país.” **Quais soluções eficazes podemos esperar para o agronegócio em 2023?**

SMART MACHINES

Facilitar a vida do agricultor será prioridade em 2023. Equipamentos que podem ser controlados a distância prometem ser uma tendência no próximo ano por reduzir a necessidade de mão de obra e o desperdício de insumos.

ECO FRIENDLY

São produtos feitos de forma 100% natural que visam a sustentabilidade durante a cadeia de produção e de consumo. Empreendedores vêm apostando na adubação orgânica e na compostagem, por exemplo, como base de toda essa linha de produção..

SOFTWARES DE OTIMIZAÇÃO

Com o avanço do mercado, a busca por equipamentos e tecnologias que pudessem melhorar e dar maior controle dos processos sobre o plantio e a colheita acelerou. Já é possível acompanhar uma produção via drone e atualizar um banco de dados para futuros planos de melhorias, por exemplo.

SMART FARMING E DIGITALIZAÇÃO DO AGRO

O aumento de produtividade e de rentabilidade no setor agrícola está diretamente vinculado ao investimento em tecnologias de ponta. A digitalização do setor segue como uma importante tendência para 2023. O smart farming é o uso de dispositivos, sistemas e recursos tecnológicos para captar dados aprofundados sobre a plantação, possibilitando melhor rastreio, monitoramento, automatização e análise das operações, orientando as decisões de plantio, colheita, logística e armazenamento da safra. Outros exemplos de tecnologias que despontam são o sensoriamento inteligente, a conectividade ampliada com 5G no campo, as aplicações localizadas (por m² ou invés de hectare), uso de computação em nuvem, tratores, colheitadeiras e equipamentos robóticos e autônomos, melhoramentos de genética, drones e nanotecnologia.

AGRONEGÓCIO SUSTENTÁVEL

É aquele que se baseia em três pilares: respeitar o meio ambiente, ser justa do ponto de vista social e ser economicamente viável, gerando como benefícios menor poluição e impacto ambiental, com redução de custos e de desperdício. Essa pauta tem sido bastante debatida e cada vez mais valorizada, por colaborar com a justiça social e ser economicamente acessível para todo o ecossistema.



Artist flow, proceeding from the minimal transformation used in the process of creativity of materials, simplicity and uniformity of forms, monochrome, creative, self-restraint of the artist. Characteristic of M. is the rejection, subjectivity, representation, illusionism. Rejecting the classic.

Artist flow, proceeding from the minimal transformation used in the process of creativity of materials, simplicity and uniformity of forms, monochrome, creative, self-restraint of the artist. Characteristic of M. is the rejection, subjectivity, representation, illusionism. Rejecting the classic. Receptions of creativity

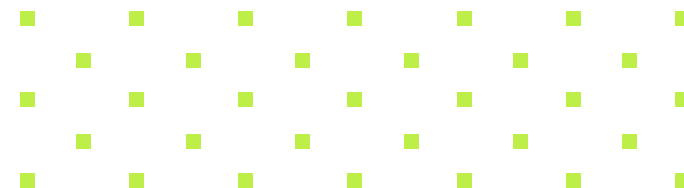
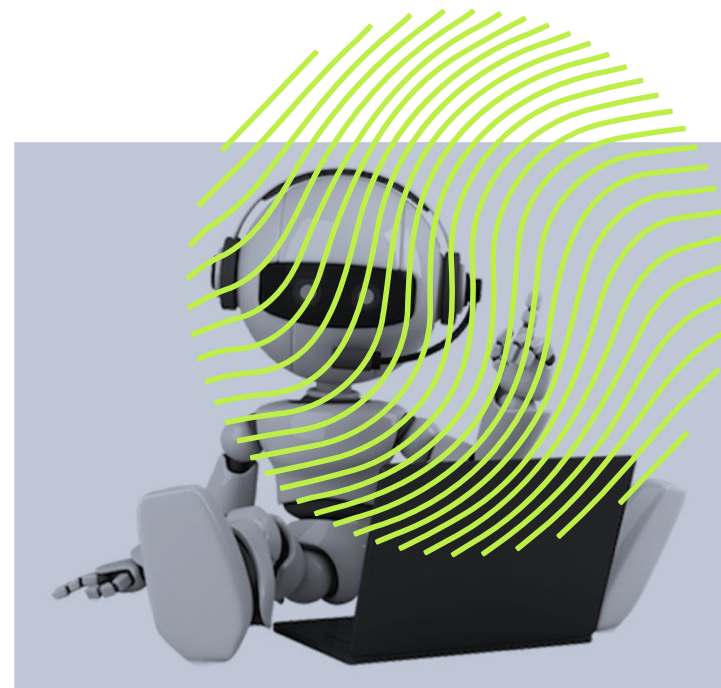
UNIVERSO DIGITAL

of creativity and traditions. artist. materials, minimalists use industrial and natural materials of simple geometric forms and neutral colors (black, gray), small volumes, use serial, conveyor methods of industrial production. Artifact in the minimalist concept creativity is a pre-determined process of its production.

O universo digital tem nos surpreendido ano após ano, e em 2023 não será diferente. As marcas terão que se atualizar constantemente se quiserem sobreviver ao mercado, afinal de contas, o mundo está ficando cada vez mais tecnológico e as pessoas hiperconectadas. **Quais as tendências para o universo digital em 2023**

RELACIONAMENTO VIA BOTS

Essa tendência tem movimentado o mercado nos últimos anos. E cada vez mais, os bots vão se tornando ainda mais "inteligentes" e com maior repertório, para evitar passar a sensação de um contato robotizado. São ferramentas que estão sendo aprimoradas para oferecer um serviço cada vez mais humanizado e personalizado. Essas **Pessoas Virtuais**, como a Lu, da Magazine Luiza são mais do que bots, personificam a marca, marcam presença nas redes sociais e geram empatia com os consumidores. Os robôs para relacionamento com o cliente são vantajosos ao integrar a automação com a interação direcionada ao consumidor.





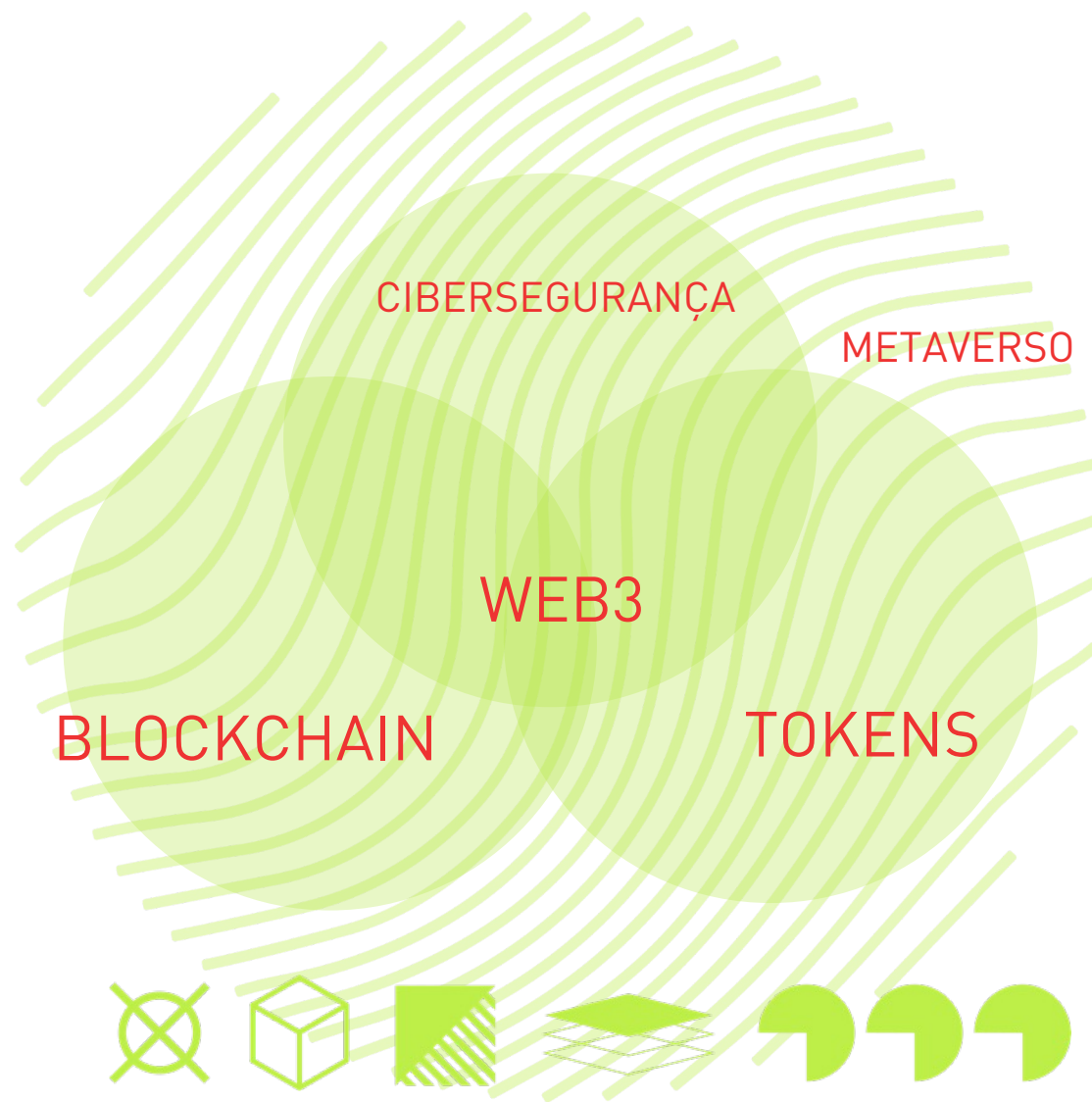
METAVERSO

O termo é amplo e se refere a ambientes de mundo virtual compartilhados que as pessoas podem acessar via internet. O termo pode se referir a espaços digitais que se tornam mais realistas com o uso de **realidade virtual** (RV) ou **realidade aumentada** (RA). O fundador e diretor do Facebook Mark Zuckerberg, registrou a marca Meta e vem investindo na construção de um ambiente online onde as pessoas podem jogar, trabalhar e se comunicar, muitas vezes usando aparelhos de realidade virtual. Muitas marcas já estão se posicionando como interessadas nas experiências e possibilidades de engajamento na relação com fãs na nova realidade.

WEB 3.0

A Web 3, conhecida como terceira onda da internet, ou a “nova ordem mundial” da web, promete ser sobre o empoderamento do usuário. Teremos mais controle sobre nossos dados e usaremos sistemas descentralizados e geridos por comunidades. No pior dos cenários, criaremos **novos monopólios digitais e novos problemas de cibersegurança**.

A Base da Web3, é o Blockchain que habilita a economia de bens digitais em escala, como os NFTs e metaversos. **Continua a tendência da tokenização, que é a substituição de ativos físicos (dinheiro e moedas, por exemplo) por ativos virtuais**. O Blockchain promete trazer mais segurança e transparência para as **relações digitais, novas formas de monetização, transações e verificação de identidade online**.



Artist flow, proceeding from the minimal transformation used in the process of creativity of materials, simplicity and uniformity of forms, monochrome, creative self-restraint of the artist. Characteristic of M. is the rejection of the classic reception of creativity and traditions.

Artist flow, proceeding from the minimal transformation used in the process of creativity of materials, simplicity and uniformity of forms, monochrome, creative self-restraint of the artist. Characteristic of M. is the rejection of the classic reception of creativity and traditions.

INDÚSTRIA

AUTO
MOTIVA

colors (black, gray), small volumes, use serial, conveyor methods of industrial production. Artifact in the minimalist concept creativity is a pre-determined process of its production.

Artist flow, proceeding from the minimal transformation used in the process of creativity of materials, simplicity and uniformity of forms, monochrome, creative self-restraint of the artist. Characteristic of M. is the rejection of the classic reception of creativity and traditions.

Ser mais rápido, mais potente e mais tecnológico. É isso que as grandes marcas automobilísticas esperam de seus lançamentos ano após ano. E a busca do consumidor não fica longe disso, afinal, esse é um grande investimento e ele irá pesquisar muito antes de fazê-lo. **O que esperar de 2023 no setor?**

VAREJO DIGITAL

A quantidade de informações analisadas antes de uma aquisição dessas pode ser muito grande e você precisa otimizar esse processo para não perder a atenção do seu cliente. Você pode aderir ao uso de realidade virtual em sua próxima ação, com o test drive online, por exemplo.

CONECTIVIDADE

O seu cliente deseja ter um carro conectado, onde ele possa ter vivências únicas e com mais conveniência. Em seu próximo evento, você pode ter uma abordagem mais centrada em seus clientes promovendo verdadeiras experiências para eles.

ABORDAGEM MULTICANAL

É quando você foca em uma experiência personalizada para seu cliente com um atendimento por meio de diferentes canais e ferramentas tecnológicas em seu estande.



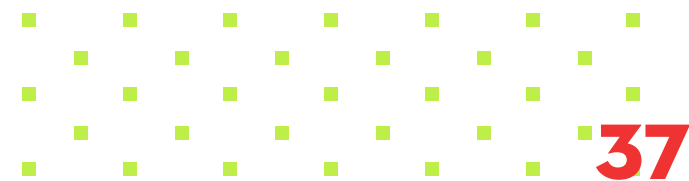


APROXIMAR PESSOAS, IDEIAS E MARCAS: ESSA É A GRANDE TENDÊNCIA

Essas foram algumas das tendências previstas para o próximo ano. Todas elas, de alguma forma estão relacionadas com contextos tecnológicos, pautas ESG e empreendedorismo pois, esse período deixou claro a importância de olhar para o outro, para os anseios da sociedade e as necessidades do planeta, e entender que o mercado é o resultado daquilo que nós fazemos e ele não para, vive em constante transformação.

E se queremos retomar o crescimento previsto antes da pandemia, precisamos nos preparar para os desafios que chegam com 2023 e a MCM quer estar junto a você, em sua trajetória rumo ao sucesso da sua marca e de todos que estão por trás dela.

Em 2023, conte com a gente!





A **MCM Brand Group** é um grupo de comunicação integrada com 25 anos de atuação no Brasil e grandes clientes em sua trajetória. Presente nos Estados Unidos com a MCM Brand USA e no Canadá com a WELKOM, avançamos fronteiras e compartilhamos com o mundo nossos valores: **diversidade, inclusão, sustentabilidade e responsabilidade social**.

Acreditamos na **humanização da comunicação**, por isso, oferecemos mais do que soluções, experiências reais, promovendo um atendimento personalizado de acordo com as demandas dos clientes.

Nossas **certificações** atendem grandes corporações em seus objetivos de compliance e por meio de um amplo portfólio de serviços, buscamos sempre atender às necessidades e superar expectativas.

Nossos Serviços: Evento Digitais, Presenciais e Híbridos
– Live Marketing – Endomarketing – Marketing Digital – Marketing Offline – Campanhas – Ativações – Lançamento – Incentivo – Branding

Alguns dos **nossos clientes** são: IBM, BASF, Suvinil, Volvo, Google, Nestlé, ClearSale, Johnson & Johnson.





Nosso **selo Lado B de diversidade, inclusão e sustentabilidade** oferece ao mercado um serviço que valoriza empreendedores minoritários na cadeia de compras, incentiva a responsabilidade social, promove equidade e acessibilidade na comunicação com otimização de recursos.



www.mcmbandexperience.com

   / mcmbandexperience

Rua Dr. Paulo Vieira, 46 - Sumaré | São Paulo | SP