

Relatório **BRANDED HOUSE**

O FUTURO DAS MARCAS BRASILEIRAS EM 2026

10 tendências para um ano de alta
disputa por atenção, confiança
e cultura

PARCEIROS



DESIGN GRÁFICO

PLAU DESIGN

Ana Laura Ferraz

Aline Caruso

Rodrigo Saiani

TIPOGRAFIAS

PLAU DESIGN

Odisseia, Matria e DuPincel

AGRADECIMENTOS

Carlos Augusto Buarque de Almeida

Juliana Zandarim

Júlia Vidigal Munhoz

Pedro Augusto Modesto Vidigal

Gabriel Domingos

Deize Schetz

Leo Waltrick Polli

Alex Lima

Eduardo Chaves

Anadege Freitas

Taiele Schwartzhaupt

Luiz Zaka

Eduardo Rodrigues

Geovanni Borsetto

Isadora Oliveira

Herick Marques Ferreira

José Roberto Krasucki

Stephany Natara Delfino

Mayra Garcia Nogueira

Tatiana de Lima Rocha

Mariele Galindo Marques

Thiago Krieck

Ana Paula Dahlke

Renata Marini

Rodrigo Stofel Costa

Tamaris Parreira

Ana Carolina Biselli Silveira

Marcelo Pereira

Eduardo Vieira

Rodrigo Terra

Eduardo Lira

Rogério Define

Thais Teles Fonseca

Ana Moura

Ariel Gustavo Acosta

Luiza Travi Lamberts

Camila Oening

Edson Ferrão

Aline Floss

Ariel Gustavo Acosta

Jonathan Melo

Camila de Oliveira Lobo Toledo

Abner Zeus Depine de Freitas

Diogo Ribeiro Machado

Lúcia Helena Hamilton Flores

Fernanda Reynaud Duque-Estrada

ÍNDICE

TENDÊNCIA 1..... 10

A Tempestade Perfeita: Copa, Eleições & IA

A tríade de 2026	13
A confiança cai no mesmo momento em que a cobrança sobe	14
O novo risco: visibilidade alta, controle baixo	15
Um modelo útil para navegar 2026: clareza, verificabilidade e cadência	16
Aplicabilidade para marcas brasileiras por tamanho de empresa	18
O que observar ao longo do ano	20
Conclusão	21

TENDÊNCIA 2..... 23

Brasilidade como Método:

Identidade que vira vantagem competitiva

Por que isso ganha força em 2026	26
O que significa “brasilidade como método”	28
Onde essa vantagem aparece no negócio	30
Aplicabilidade por tamanho de empresa	32
Armadilhas comuns (e como pensar antes de cair nelas) .	34
Conclusão	36

TENDÊNCIA 3..... 38

Tecnologia Híbrida:

Eficiência de máquina, presença humana

O Brasil já é um país de IA, mas não é um país de fé cega	41
O que a máquina faz melhor, quando é colocada no lugar certo	43
Onde a presença humana virou diferencial competitivo ..	45
O desenho híbrido que funciona: automatizar o que é previsível, humanizar o que é decisivo	47
O custo escondido da automação mal feita	49
Aplicabilidade por tamanho de empresa	50
Conclusão	52

TENDÊNCIA 4..... 54

Ética Radical:

Sustentabilidade como transparência comprovada

A lacuna que define a conversa: valor declarado não vira ação consistente	57
Por que promessa virou risco: a explosão de alegações sem lastro	58
O que muda em 2026: transparência deixa de ser narrativa e vira infraestrutura	59
Ética radical não é perfeição, é legibilidade	61
A fricção precisa cair para a escolha sustentável aumentar	62
Aplicabilidade para marcas brasileiras por tamanho de empresa	63
Conclusão	66

TENDÊNCIA 5..... 68

O Fim da Normose: A era da distintividade

Por que a normose aparece com tanta força	71
---	----

Por que isso fica mais perigoso em 2026	72
O que “distintividade” realmente significa	74
O efeito econômico da distintividade	76
Onde a normose se instala dentro das empresas	77
Aplicabilidade para marcas brasileiras por tamanho de empresa	78
Um alerta importante: distintividade não é licença para incoerência	80
Conclusão	81

TENDÊNCIA 6..... 83

Indivíduos como Mídia:

Executivos e times como voz pública

Por que essa tendência acelera em 2026	86
Da marca monolítica à marca feita de pessoas	88
Como isso muda a construção de confiança	90
Aplicabilidade para diferentes tamanhos de empresa	92
Riscos que precisam ser tratados como parte da estratégia	94
Conclusão	96

TENDÊNCIA 7..... 99

Microcomunidades de Sentimento:

Pertencimento como estratégia

Por que isso ganha força justamente agora	102
O que é uma microcomunidade de sentimento e por que ela é diferente de “nicho”	104
O valor econômico do pertencimento em um mercado barulhento	105

Onde as marcas costumam errar	106
Aplicabilidade para diferentes tamanhos de empresa ...	107
Conclusão	109

TENDÊNCIA 8..... 111

Nostalgia do Futuro:

Raízes, rituais e o valor do “real”

Por que isso ganha força em 2026	114
Onde a tendência realmente acontece: no sentimento que a marca ajuda a sustentar	116
O que muda para marcas brasileiras	118
Sinais do mercado que ajudam a entender a direção	120
Aplicabilidade para diferentes tamanhos de empresa ...	121
Onde as marcas escorregam nessa tendência	123
Conclusão	124

TENDÊNCIA 9..... 126

Do operacional ao Movimento: Marca como legado

Por que isso ganha força em 2026	129
O que significa legado para uma marca, na prática	131
O elo entre legado e sentimentos que sustentam preferência	133
Aplicabilidade para diferentes tamanhos de empresa ...	135
Onde as marcas escorregam quando tentam falar de legado	137
Conclusão	138

TENDÊNCIA 10..... 140

A Nova Descoberta: As buscas “promptzadas”

Por que isso ganha força em 2026	143
O que muda quando a busca vira prompt	145
O novo significado de “ser encontrado”	147
O efeito colateral que pouca gente quer encarar: menos clique, mais síntese	149
Aplicabilidade para diferentes tamanhos de empresa ...	150
Onde as marcas escorregam nessa tendência	152
Conclusão	153

CONCLUSÃO..... 155

Um convite ao compartilhamento e à construção coletiva

TENDÊNCIA 1



Relatório Branded House
O futuro das marcas brasileiras em 2026

TENDÊNCIA 1

A TEMPESTADE PERFEITA: COPA, ELEIÇÕES & IA

Quando futebol e política puxam o debate para o campo do pertencimento, do “nós contra eles” e do julgamento moral, qualquer marca que esteja visível demais pode virar alvo; e qualquer marca que esteja ausente demais pode ser lida como indiferente.

1. A TRÍADE DE 2026 • 2. A CONFIANÇA CAI NO MESMO MOMENTO EM QUE A COBRANÇA SOBE • 3. O NOVO RISCO: VISIBILIDADE ALTA, CONTROLE BAIXO
4. UM MODELO ÚTIL PARA NAVEGAR 2026: CLAREZA, VERIFICABILIDADE E CADÊNCIA • 5. APLICABILIDADE PARA MARCAS BRASILEIRAS POR TAMANHO DE EMPRESA • 6. O QUE OBSERVAR AO LONGO DO ANO • 7. CONCLUSÃO

TENDÊNCIA 1

A TEMPESTADE PERFEITA: COPA, ELEIÇÕES & IA

Relatório Branded House

O futuro das marcas brasileiras em 2026

Em 2026, a disputa por atenção no Brasil tende a ficar mais dura por um motivo simples: o país vai atravessar dois “picos de emoção coletiva” no mesmo ano e, entre eles, vai operar sob uma infraestrutura de conteúdo em que produzir, editar e distorcer informação ficou barato e rápido. Quando futebol e política puxam o debate para o campo do pertencimento, do “nós contra eles” e do julgamento moral, qualquer marca que esteja visível demais pode virar alvo; e qualquer marca que esteja ausente demais pode ser lida como indiferente. O problema não é a existência de polarização. O problema é a combinação entre polarização, escala digital e velocidade de fabricação de narrativas.

O efeito prático para as marcas brasileiras é uma mudança de natureza no risco reputacional. Em anos comuns, o risco mais frequente nasce de falhas operacionais: produto, serviço, atendimento, logística, preço. Em 2026, esses riscos continuam existindo, mas ganham companhia de um risco mais imprevisível: o risco de contexto. A marca passa a ser avaliada por aquilo que “parece representar” naquele minuto do feed, pelo recorte de um post, por uma associação feita por terceiros, por um vídeo adulterado, por uma leitura cultural que se espalha antes de qualquer apuração. A reputação fica mais volátil porque o ambiente recompensa emoção e velocidade e pune nuance e complexidade.

1 A TRÍADE DE 2026

Há três forças que se reforçam mutuamente.

A primeira é a concentração de atenção em eventos que ativam identidade. A Copa ocupa semanas de conversa nacional quase inescapável, e o ciclo eleitoral estende a tensão do debate público por meses. Isso aumenta a probabilidade de “ondas” de julgamento coletivo, em que temas se impõem sobre outros e as marcas são cobradas por presença, ausência, tom e intenção.

A segunda força é a escala do ecossistema digital brasileiro. O país entra no período com internet e redes sociais em patamar massivo de adoção, o que significa que um boato, um recorte ou uma acusação não precisa de grandes veículos para ganhar tração. Ele precisa apenas de um gatilho emocional e de um canal que o leve para fora do círculo original.

A terceira força é o barateamento da produção de conteúdo convincente. A IA não cria apenas mais conteúdo; ela cria mais versões do mesmo conteúdo, adaptadas para grupos diferentes, com aparência de veracidade suficiente para circular. O resultado é um aumento de volume e uma queda de confiabilidade, duas coisas que se alimentam. Quanto mais conteúdo, mais ceticismo. Quanto mais ceticismo, mais as pessoas escolhem acreditar no que confirma sua identidade. E quanto mais isso se repete, mais a reputação vira uma disputa narrativa e não apenas uma consequência de entrega.

2 A CONFIANÇA CAI NO MESMO MOMENTO EM QUE A COBRANÇA SOBE

Um dos motores da tempestade é o clima social. Quando uma parte relevante da população se sente injustiçada ou ignorada, ela tende a ler comunicação corporativa com suspeita, especialmente em períodos de alta tensão pública. Nesse contexto, a marca não é julgada só pelo que faz; ela é julgada pelo que simboliza. Isso explica por que movimentos de cobrança e confrontos digitais ganham força justamente quando o debate público se intensifica.

Em 2026, esse mecanismo encontra um acelerador: a normalização do conflito online como ferramenta. Quando uma parcela do público aceita táticas agressivas como legítimas para “fazer mudança acontecer”, o limiar de ataque baixa. A consequência é óbvia: fica mais fácil iniciar ondas de pressão, boicotes, exposições e campanhas de desgaste, inclusive com conteúdo distorcido.

E, quando a falsificação se torna barata, o custo de “inventar uma crise” cai. Deepfakes e impersonificação não precisam convencer todo mundo; basta convencer gente suficiente para gerar manchete, captura de tela, replicação e dúvida. Em um ambiente já cético, criar dúvida é quase tão eficaz quanto provar culpa.

3 O NOVO RISCO: VISIBILIDADE ALTA, CONTROLE BAIXO

O paradoxo de 2026 é que a marca pode ter a melhor oportunidade de visibilidade do ano e, ao mesmo tempo, o menor controle sobre o contexto dessa visibilidade.

Em períodos de grande atenção coletiva, marcas são tentadas a “entrar na conversa” o tempo todo. Só que, quanto maior a temperatura emocional do ambiente, maior a chance de a mensagem ser lida como oportunismo, desvio de foco, insensibilidade ou alinhamento político — mesmo quando a intenção era neutra. Isso acontece porque a audiência não consome a mensagem inteira; ela consome recortes, interpretações e reações. E essas reações circulam mais rápido do que a mensagem original.

A reputação, então, passa a depender menos de “o que publicamos” e mais de “o que conseguem fazer parecer que publicamos”. Esse é um deslocamento importante: em 2026, uma marca não administra apenas comunicação. Ela administra vulnerabilidade informacional.

4 UM MODELO ÚTIL PARA NAVEGAR 2026: CLAREZA, VERIFICABILIDADE E CADÊNCIA

Marcas brasileiras que atravessam esse cenário com mais estabilidade tendem a operar três capacidades ao mesmo tempo.

A primeira é clareza. Em 2026, clareza significa ter um jeito identificável de existir publicamente: um tom consistente, um território temático bem definido e critérios firmes para decidir quando falar e quando não falar. Isso não é sobre “evitar polêmica”, porque a polêmica pode surgir mesmo sem intenção. É sobre reduzir ambiguidade. Quanto mais ambígua a marca, mais fácil ela vira “massa de manobra” para leituras externas.

A segunda é verificabilidade. Verificabilidade é tornar fácil para qualquer pessoa checar o que é real e o que é fabricado. Isso envolve padronizar canais oficiais, reforçar sinais de autenticidade e manter fatos-chave de marca sempre disponíveis de forma simples: políticas, compromissos,

números, posicionamentos institucionais e histórico. Em um ano em que falsificações tendem a crescer, a marca que facilita a checagem diminui a meia-vida do boato.

A terceira é cadência. Cadência é aprender a operar no tempo do feed sem virar refém dele. Significa monitorar e responder rápido quando for necessário, mas sem perder a lógica de longo prazo.

Em 2026, muitas marcas vão se desgastar por “reagir por reflexo”. Outras vão se desgastar por “sumir por medo”.

A cadência madura fica no meio: presença constante, respostas proporcionais e coerência mesmo sob pressão.

5 APLICABILIDADE PARA MARCAS BRASILEIRAS POR TAMANHO DE EMPRESA

Para marcas pequenas, a vantagem costuma ser a proximidade e a humanidade. Em um ano de ruído, empresas menores conseguem atravessar melhor quando apoiam sua reputação em relações reais, comunidades locais e transparência simples. A armadilha aqui é tentar competir por volume de publicação e mídia como se tivesse orçamento e estrutura de grandes marcas. Em 2026, pequenos ganham mais quando investem em coerência e confiança localizada: menos peças, mais consistentes; menos “timing”, mais verdade.

Para empresas médias, o risco principal é a zona cinzenta entre agilidade e governança. Elas já têm visibilidade suficiente para entrar no radar de disputas, mas nem sempre têm processos firmes para evitar contradições internas. Em 2026, a marca média precisa se comportar como uma organização coordenada: marketing, atendimento, comercial, jurídico e liderança precisam falar a mesma língua. O ponto crítico é evitar que a empresa vire um conjunto de vozes desalinhadas,

porque em ambiente polarizado a incoerência é interpretada como má-fé.

Para grandes empresas, a exigência é estrutural. A marca grande tende a ser tratada como símbolo e alvo ao mesmo tempo. Isso significa que reputação não pode ser um “projeto”, nem um plano de contingência. Precisa ser operação permanente. Em 2026, organizações grandes atravessam melhor quando fortalecem consistência entre discurso e experiência, quando treinam porta-vozes para lidar com recortes e armadilhas e quando conseguem agir com velocidade sem abrir mão de apuração. O maior erro das grandes, nesse contexto, é acreditar que controle de mídia equivale a controle de narrativa. Em 2026, a narrativa se espalha por canais que não se compram e que não se administram diretamente.

6 O QUE OBSERVAR AO LONGO DO ANO

Em vez de procurar “o próximo assunto”, vale observar padrões de risco.

Um padrão é a diferença entre alcance e confiança. Se a marca cresce em visibilidade, mas o sentimento piora, é sinal de que está ganhando o algoritmo e perdendo o público. Outro padrão é o aumento de atribuições falsas: prints sem origem, vídeos recortados, áudios “vazados”, comunicados falsos. Em um ano com mais falsificações, esse ruído precisa ser tratado como risco recorrente, não como exceção.

Também vale observar a frequência de microcrises. Em 2026, não é apenas a crise grande que derruba. Muitas pequenas indicam que a marca está se tornando combustível para leitura cultural. E isso costuma acontecer quando a marca tenta falar “para todo mundo” com mensagens genéricas ou quando muda de tom para agradar o assunto da vez.

7 CONCLUSÃO

A tempestade perfeita da atenção não é uma previsão dramática; é uma leitura pragmática do que acontece quando eventos de massa elevam emoção coletiva e, ao mesmo tempo, a tecnologia torna barata a fabricação de narrativas. Em 2026, marcas brasileiras serão testadas menos pela capacidade de gerar alcance e mais pela capacidade de sustentar confiança sob pressão.

As marcas que saem mais fortes não são, necessariamente, as mais barulhentas. São as mais coerentes. As que reduzem ambiguidade, facilitam verificação e mantêm cadência madura. Em um ano em que a reputação pode oscilar por contexto, a disciplina de marca vira uma forma de proteção competitiva.

TENDÊNCIA 2

Relatório Branded House
O futuro das marcas brasileiras em 2026

TENDÊNCIA 2

BRASILIDADE COMO MÉTODO: IDENTIDADE QUE VIRA VANTAGEM COMPETITIVA

A brasilidade passa a funcionar
como método quando deixa de ser
decoração e vira critério de decisão
[...] das escolhas de parceiros ao
modo como a marca se posiciona
no mundo.

1. POR QUE ISSO GANHA FORÇA EM 2026 · 2. O QUE SIGNIFICA
“BRASILIDADE COMO MÉTODO” · 3. ONDE ESSA VANTAGEM APARECE
NO NEGÓCIO · 4. APLICABILIDADE POR TAMANHO DE EMPRESA
5. ARMADILHAS COMUNS (E COMO PENSAR ANTES DE CAIR NELAS)
6. CONCLUSÃO

TENDÊNCIA 2

BRASILIDADE COMO MÉTODO: IDENTIDADE QUE VIRA VANTAGEM COMPETITIVA

Relatório Branded House

O futuro das marcas brasileiras em 2026

Durante muito tempo, “brasilidade” foi tratada como acabamento: um toque de linguagem, uma estética “quente”, uma trilha sonora reconhecível, um humor de oportunidade. Em 2026, essa leitura fica pequena demais para o que o mercado exige. A brasilidade passa a funcionar como método quando deixa de ser decoração e vira critério de decisão — do produto ao atendimento, da cultura interna ao jeito de comunicar, das escolhas de parceiros ao modo como a marca se posiciona no mundo.

O que muda é que identidade não opera mais apenas no campo simbólico. Ela influencia preferência, acelera confiança e cria uma barreira competitiva em categorias onde produto e preço já não garantem diferencial durável. Com mais tecnologia tornando a comunicação parecida e mais concorrência empurrando tudo para a commodity, o que diferencia é a capacidade de uma marca ser percebida como verdadeira, localmente competente e culturalmente útil.

1

POR QUE ISSO GANHA FORÇA EM 2026

Existe um dado que resume a virada: no Brasil, a origem local deixou de ser um detalhe aspiracional e passou a ser uma variável prática de compra. Quando consumidores afirmam que a “empresa ser local” importa, eles não estão falando apenas de patriotismo. Estão falando de confiança, de familiaridade, de relevância e — em um país desigual e diverso — de reconhecimento. Esse movimento já aparece na mudança de participação em categorias de supermercado: em alguns segmentos, marcas locais avançam enquanto marcas globais recuam em volume. Isso não é um debate cultural abstrato; é um deslocamento real de mercado.

Ao mesmo tempo, a força econômica de marcas fora do eixo tradicional ficou mais visível e melhor medida. Quando organizações mapeiam centenas de empresas locais e nacionais e mostram que elas somam mais de R\$ 1 trilhão em movimentação econômica, o recado é direto: “Brasil” não é uma praça única. É um conjunto de territórios com identidades próprias e com capacidade de gerar valor, escala e símbolos.

O consumidor também está mais exigente com o que considera “Brasil de verdade”. Não basta colocar diversidade na campanha; a diversidade precisa aparecer como competência da marca em todas as pontas. Isso tem peso econômico,

não só moral: no Brasil, a maioria declara que considera importante comprar de empresas que promovam diversidade e inclusão. E, quando se observam recortes de consumo, grupos historicamente sub-representados movimentam cifras que nenhuma estratégia séria de crescimento pode ignorar. O país tem uma composição social que faz da representatividade um requisito de mercado, não uma pauta lateral.

No fim, brasilidade como método emerge como resposta a três pressões simultâneas: a homogeneização trazida por modelos globais (e agora também por conteúdo gerado por IA), a descentralização cultural que amplia o protagonismo de regiões e nichos, e a demanda por marcas que não apenas “falem bonito”, mas que entendam a realidade brasileira com precisão.

2 O QUE SIGNIFICA “BRASILIDADE COMO MÉTODO”

Brasilidade como método não é sobre adotar símbolos nacionais. É sobre assumir que o Brasil tem características operacionais e culturais próprias — e que marcas ganham quando transformam essas características em sistema de gestão.

Isso começa com um ponto simples: o Brasil é um país em que o contexto muda rápido, recursos são desiguais e a vida real não cabe em playbooks importados. Marcas que operam bem aqui normalmente desenvolvem uma competência rara: resolver problemas com restrições, improvisar sem perder qualidade, adaptar sem perder identidade, manter leveza sem virar superficialidade. Quando isso vira método, a marca não depende de “sorte criativa”. Ela cria rotinas e critérios que repetem essas virtudes com consistência.

Há também um aspecto menos discutido e mais decisivo: brasilidade como método exige autoconhecimento. Não existe “um Brasil” para capturar. Existem muitos Brasis. Uma marca brasileira forte não é a que tenta agradar todo mundo com um “tom nacional genérico”; é a que define qual Brasil ela representa, que tipo de orgulho ela ativa e que tipo de vida real ela ajuda a organizar. Isso vale para uma marca regional e vale

para uma marca nacional. A diferença está na escala, não na lógica.

Nesse sentido, o papel da regionalização muda. Por décadas, muitas marcas trataram regional como adaptação tática de mídia ou como folclore publicitário. Em 2026, regional vira vantagem competitiva quando gera pertencimento e quando traduz a marca para códigos locais sem descaracterizá-la. O objetivo não é “fazer sotaque”. É respeitar repertórios, ritmos, prioridades e aspirações diferentes — e fazer isso com competência, não com caricatura.

Por fim, brasilidade como método inclui uma premissa incômoda: o Brasil não aceita mais ser invisível para si mesmo. Uma marca que ignora a maioria social do país em seus produtos, atendimento, comunicação e cultura interna não está apenas cometendo um erro reputacional. Está abrindo mão de crescimento, de preferência e de defesa competitiva. Representatividade, aqui, é infraestrutura de mercado.

3 ONDE ESSA VANTAGEM APARECE NO NEGÓCIO

A brasilidade vira vantagem competitiva quando ela melhora três coisas que toda marca precisa proteger: relevância, confiança e diferencial.

Relevância cresce quando a marca entende o cotidiano brasileiro sem precisar “traduzir” o país para dentro da empresa. Isso aparece no tipo de problema que a marca escolhe resolver, na linguagem que usa, nos momentos de vida que prioriza e nos detalhes do produto e do serviço. Marcas que capturam bem o Brasil costumam ser melhores em eliminar fricções que só existem aqui: burocracias, improvisos forçados, desigualdade de acesso, formas específicas de sociabilidade e consumo.

Confiança cresce quando a marca é percebida como próxima e legítima. Em um ambiente de ruído informacional e desconfiança generalizada, proximidade não é só “responder rápido nas redes”; é ter coerência entre discurso e experiência e ter uma presença que pareça humana, não corporativa. Essa confiança é ainda mais sensível quando a marca conversa com grupos que historicamente foram mal atendidos, mal representados ou diretamente discriminados em experiências de consumo. A marca que transforma inclusão em competência reduz risco e aumenta fidelidade por um motivo direto:

o consumidor sente que não está sendo usado como tema, mas respeitado como cliente.

Diferencial aparece quando a marca consegue ser única sem ser “estranha” para as pessoas. Em 2026, muitas marcas vão soar iguais porque vão usar as mesmas ferramentas, os mesmos templates e os mesmos códigos globais. Brasilidade como método cria distintividade sem depender de truque publicitário: ela nasce de escolhas reais sobre como a marca trabalha, serve, resolve e se posiciona.

Um efeito interessante é que marcas locais e nacionais podem se fortalecer em direções diferentes e complementares.

Em pesquisas de mercado, é comum aparecer uma diferença emocional: marcas nacionais frequentemente vendem expansão, modernidade e status; marcas locais frequentemente vendem raiz, intimidade, pertencimento e orgulho regional. Quando uma marca entende qual território emocional está construindo — e faz isso sem cair em clichê —, ela ganha nitidez.

4 APLICABILIDADE POR TAMANHO DE EMPRESA

Para empresas pequenas, brasilidade como método costuma ser vantagem “nativa”, mas nem sempre consciente. Negócios pequenos normalmente já operam com proximidade, repertório local e uma capacidade de adaptação rápida. O salto competitivo acontece quando isso deixa de ser espontâneo e vira consistência: a marca aprende a contar sua história sem exagero, cria um jeito de falar reconhecível, estabelece padrões mínimos de experiência e escolhe com clareza onde não vai entrar. A brasilidade, aqui, aparece na competência de ser local de verdade: entender o bairro, a cidade, o estado; servir com atenção; e transformar particularidades em assinatura, não em improviso.

Para empresas médias, o desafio é transformar energia cultural em disciplina de marca. Muitas empresas nesse porte crescem rápido e começam a perder unidade: cada canal fala de um jeito, cada região executa de um jeito, cada líder interpreta a marca à sua maneira. Brasilidade como método ajuda quando vira um sistema de decisão que equilibra autonomia e alinhamento. A marca média ganha muito ao definir o que é “não negociável” (promessa, valores, padrões de qualidade e ética) e o que é “adaptável” (linguagem, referências culturais, parcerias locais, experiências). Esse equilíbrio permite

regionalizar sem fragmentar e crescer sem virar genérico.

Para grandes empresas, brasilidade como método é, sobretudo, governança cultural. Quanto maior a empresa, maior a tentação de “globalizar por segurança”: adotar um padrão único, pasteurizar tom de voz, controlar risco cortando especificidade. Em 2026, isso tende a custar caro, porque o Brasil real não se reconhece em marcas assépticas. Para uma grande marca, o método precisa incluir arquitetura: mecanismos que permitem que regiões sejam protagonistas sem trair a identidade central. Isso envolve cultura interna, diversidade em posições de decisão, capacidade de ouvir o país inteiro e maturidade para sustentar escolhas que não cabem em um único manual de comunicação. O ponto não é abrir mão de consistência. É construir consistência que aceite pluralidade.

5 ARMADILHAS COMUNS (E COMO PENSAR ANTES DE CAIR NELAS)

A primeira armadilha é tratar brasilidade como estética. Quando a marca usa sinais culturais sem respeitar o contexto, ela ativa rejeição. Em 2026, o público interpreta rápido o que é homenagem e o que é oportunismo.

A segunda armadilha é confundir “o Brasil” com “um Brasil”. A marca que fala como se o país fosse homogêneo tende a errar o tom em parte relevante do território. Isso não significa fazer 27 marcas diferentes; significa reconhecer que o mesmo símbolo pode ter sentidos distintos, que a mesma pauta pode ser recebida de formas distintas e que o mesmo produto pode resolver problemas diferentes dependendo do lugar.

A terceira armadilha é usar diversidade como vitrine. O Brasil exige que a inclusão seja competência. Quando o consumidor percebe incoerência, por exemplo, comunicação inclusiva com experiência discriminatória, a marca perde credibilidade de um jeito difícil de recuperar. E essa incoerência não precisa ser “um grande escândalo”; ela pode estar na ponta: no atendimento, na loja, na linguagem, na forma como o sistema trata pessoas.

A quarta armadilha é achar que “local” é automaticamente “melhor”. Marcas locais ganham por pertencimento e proximidade, mas precisam competir também em qualidade, serviço e clareza de proposta. O método é justamente isso: transformar pertencimento em entrega.

6 CONCLUSÃO

Brasilidade como método é uma mudança de maturidade. A marca brasileira competitiva em 2026 não é a que “parece brasileira” em campanha. É a que funciona melhor no Brasil porque entende o país como ele é: plural, contraditório, criativo, exigente, rápido em julgar incoerência e generoso com quem entrega verdade.

Quando identidade vira método, ela deixa de ser um discurso bonito e vira uma vantagem difícil de copiar. Produto pode ser copiado. O preço pode ser igualado. Mídia pode ser comprada. Mas uma marca que aprendeu a operar o Brasil com competência — com autonomia e alinhamento, com regionalização sem caricatura, com inclusão como capacidade real — constrói um tipo de diferencial que atravessa ciclos econômicos, mudanças de plataforma e novas ondas de tecnologia.

TENDÊNCIA 3



Relatório Branded House
O futuro das marcas brasileiras em 2026

TENDÊNCIA 3

TECNOLOGIA HÍBRIDA: EFICIÊNCIA DE MÁQUINA, PRESENÇA HUMANA

Agora começa a fase em que consumidores e equipes entendem o que a tecnologia faz bem, o que ela faz mal e onde ela pode piorar a experiência quando é usada como atalho.

1. O BRASIL JÁ É UM PAÍS DE IA, MAS NÃO É UM PAÍS DE FÉ CEGA
2. O QUE A MÁQUINA FAZ MELHOR, QUANDO É COLOCADA NO LUGAR CERTO
3. ONDE A PRESENÇA HUMANA VIROU DIFERENCIAL COMPETITIVO
4. O DESENHO HÍBRIDO QUE FUNCIONA • 5. O CUSTO ESCONDIDO DA AUTOMAÇÃO MAL FEITA • 6. APLICABILIDADE POR TAMANHO DE EMPRESA
7. CONCLUSÃO

TENDÊNCIA 3

TECNOLOGIA HÍBRIDA: EFICIÊNCIA DE MÁQUINA, PRESENÇA HUMANA

Relatório Branded House

O futuro das marcas brasileiras em 2026

Existe uma diferença enorme entre adotar tecnologia e construir confiança com tecnologia. Em 2026, esse vai ser o divisor de águas. A fase da curiosidade com inteligência artificial já passou. Agora começa a fase em que consumidores e equipes entendem o que a tecnologia faz bem, o que ela faz mal e onde ela pode piorar a experiência quando é usada como atalho.

É por isso que “tecnologia híbrida” se consolida como tendência:

não porque seja uma escolha confortável, mas porque é o único desenho coerente para um Brasil que quer agilidade, mas não abre mão de ser tratado como gente. A máquina traz velocidade, consistência e escala. A presença humana traz julgamento, repertório cultural, responsabilização e empatia real. A marca que tenta substituir uma pela outra costuma pagar caro, em custo escondido, em atrito e em reputação.

1 O BRASIL JÁ É UM PAÍS DE IA, MAS NÃO É UM PAÍS DE FÉ CEGA

O ponto de partida de 2026 é que a IA já entrou no cotidiano. Mais da metade dos brasileiros declarou ter usado aplicações de IA nos 12 meses anteriores à pesquisa global conduzida pela Ipsos a pedido do Google. Isso muda o nível do jogo: o público não é mais iniciante, ele compara, percebe padrões, identifica respostas genéricas e fica menos impressionado com “efeitos” de tecnologia.

Ao mesmo tempo, a adoção não significa tranquilidade. Em outro estudo amplo da Ipsos, quase metade dos brasileiros diz que produtos e serviços que usam IA os deixam nervosos. Essa combinação é importante: alta experimentação, alta cautela. Quando a marca erra, o erro não é interpretado como falha técnica inevitável; é interpretado como descuido com o cliente, ou pior, como tentativa de empurrar uma experiência mais barata e menos humana.

Essa tensão aparece com clareza em atendimento e relacionamento. No recorte Brasil do Consumer Voice Report 2025, o fator mais valorizado em atendimento é a precisão da informação e da solução. Isso diz muito sobre o que a população realmente quer: resolver. A preferência por falar com um humano por telefone continua alta, mas não por

nostalgia. Ela aparece como uma resposta prática quando a situação é relevante, quando há dinheiro envolvido, quando existe urgência, quando o cliente teme ser mal interpretado ou quando o caso exige negociação e contexto.

Em outras palavras, a discussão não é “humano versus robô”. A discussão é “resolução com dignidade”. E é justamente aí que a tecnologia híbrida ganha forma.

2 O QUE A MÁQUINA FAZ MELHOR, QUANDO É COLOCADA NO LUGAR CERTO

A máquina tem três vantagens que, no Brasil, viram impacto direto: velocidade, memória e repetição sem desgaste.

Velocidade importa porque o país tem uma vida cotidiana com fricções. Atrasos, filas, burocracias, logística, múltiplos canais, pouca tolerância à espera em ambientes digitais. Quando a marca usa IA para reduzir tempo entre intenção e resposta, ela melhora a experiência. Não é só eficiência interna, é respeito pelo tempo do cliente.

Memória importa porque empresas têm sistemas fragmentados e jornadas quebradas. Quando a IA é usada para buscar informações, organizar histórico, sintetizar o que aconteceu e preparar a próxima etapa, o cliente sente continuidade. Ele não precisa repetir tudo. E repetição é uma das maiores fontes de irritação em atendimento no Brasil, especialmente em categorias reguladas ou de alto valor.

Repetição sem desgaste importa porque uma parte grande da demanda é previsível: rastrear pedido, emitir segunda via, status de serviço, instruções de uso, trocas, regras. Nesses pontos, a automação bem feita é libertadora. Ela diminui fila, libera time humano para casos difíceis e cria sensação de fluidez.

O erro comum é confundir isso com “bot como substituição”.
O ganho real aparece quando a automação vira infraestrutura discreta. A máquina resolve o básico com qualidade e encaminha o complexo com inteligência.

3 ONDE A PRESENÇA HUMANA VIROU DIFERENCIAL COMPETITIVO

Se a máquina acelera, o humano sustenta. E sustentar, em 2026, é um trabalho mais complexo do que “ser simpático”.

O humano é diferencial quando existe risco emocional. Um cliente frustrado não precisa apenas de resposta, precisa de reconhecimento. Existe uma expectativa crescente de que sistemas automatizados percebam humor e se adaptem, mas a mesma pesquisa mostra como o público detecta facilmente quando está falando com uma IA: respostas repetitivas, incapacidade de ler sinais emocionais e entendimento fraco de contexto. Esse é o limite técnico que, na prática, vira limite de confiança.

O humano é diferencial quando existem ambiguidade e conflito. Troca que foge do padrão, disputa, reclamação que envolve falha real, caso sensível, decisão fora de script. Nesses momentos, a marca é julgada pela capacidade de entender o que aconteceu, assumir responsabilidade e resolver com justiça. Quando a empresa tenta “esconder o humano” para economizar, o cliente entende como abandono.

O humano também é diferencial na comunicação de marca, não só no atendimento. A IA produz volume, mas não produz ponto de vista com densidade. Ela combina padrões. Ela

não vive o Brasil real. Em um ambiente em que tudo tende a soar parecido, o que diferencia é repertório, gosto, coragem editorial e leitura cultural. Isso nasce de pessoas. Uma marca que automatiza demais a própria voz corre o risco de virar ruído.

Há ainda um aspecto interno, que muitas empresas subestimam: presença humana não é só para fora. Times que operam com tecnologia, pressão e metas precisam de coordenação, critério e cuidado. Se a empresa não consegue trabalhar bem com humanos, ela quase sempre cria um inferno ao tentar escalar robôs. A tecnologia híbrida exige maturidade de liderança, e essa maturidade é parte do produto final que o cliente sente.

4 O DESENHO HÍBRIDO QUE FUNCIONA: AUTOMATIZAR O QUE É PREVISÍVEL, HUMANIZAR O QUE É DECISIVO

Tecnologia híbrida não é colocar um bot na entrada e um humano no final. Isso é uma caricatura. O desenho que funciona é mais sofisticado e, ao mesmo tempo, mais simples de entender.

A marca precisa separar a jornada em três zonas.

A primeira zona é a zona de fluxo. Tudo o que é repetitivo, verificável e de baixa ambiguidade. Aqui, a automação deve ser rápida e objetiva. O cliente precisa sentir que a empresa tem domínio operacional. Não é lugar de conversa longa. É lugar de resolução e confirmação.

A segunda zona é a zona de contexto. É onde as pessoas começam a contar histórias: por que estão pedindo aquilo, o que já tentaram, qual é a restrição, qual é a urgência. Nessa zona, a IA pode ajudar muito como suporte ao atendente, organizando dados, resumindo histórico, sugerindo próximos passos. Mas a condução precisa ser humana, porque o valor está na interpretação.

A terceira zona é a zona de risco. Tudo o que envolve reputação, dinheiro relevante, saúde, segurança, discriminação percebida, privacidade, crise. Aqui, a presença humana precisa estar explícita e treinada. Não basta “ter um humano disponível”. O humano precisa ter autoridade para resolver, não só para pedir desculpas e abrir protocolo.

Quando esse desenho é bem construído, a marca não fica parecendo “metade robô, metade gente”. Ela fica parecendo competente. E competência, em 2026, é um ativo emocional.

5 O CUSTO ESCONDIDO DA AUTOMAÇÃO MAL FEITA

Muita empresa compra tecnologia achando que está comprando economia. Em 2026, isso vai ficar mais difícil de sustentar sem ajustes, porque o custo escondido da automação ruim aparece em quatro lugares.

O primeiro é o retrabalho. O cliente volta, insiste, troca de canal, abre mais de um chamado, reclama em público. A empresa gasta mais do que gastaria se resolvesse direito na primeira.

O segundo é o desgaste de marca. Atendimento não é mais um departamento isolado. Ele é parte do marketing. A experiência vira conversa e a conversa vira reputação.

O terceiro é o colapso de confiança interna. Times que lidam com clientes irritados todos os dias são times que queimam. Quando a automação aumenta atrito, a empresa paga em turnover, em queda de qualidade e em perda de conhecimento.

O quarto é risco de conformidade e privacidade. Não é só um tema jurídico. É um tema de confiança. Quando a marca não explica como usa tecnologia ou quando a experiência parece invasiva, a percepção de risco aumenta.

Esse conjunto de custos é o que faz a tecnologia híbrida deixar de ser uma escolha “bonita” e virar necessidade competitiva.

6 APLICABILIDADE POR TAMANHO DE EMPRESA

Empresas pequenas ganham quando usam tecnologia para eliminar gargalos, não para simular sofisticação. O melhor uso da IA, nesse porte, costuma ser nos bastidores: organizar rotina, acelerar produção básica, padronizar respostas para dúvidas recorrentes, melhorar clareza de comunicação, reduzir tempo de entrega de propostas e orçamento, criar consistência mínima de atendimento em canais digitais. A presença humana é o grande diferencial natural do pequeno. A tecnologia entra para proteger essa presença, não para substituí-la.

O risco do pequeno é automatizar demais e perder sua vantagem mais valiosa, que é o vínculo direto. Em 2026, o pequeno que mantém voz própria e resolve rápido tende a ser lembrado.

A empresa média vive a transição mais delicada, porque cresce em volume sem ter, necessariamente, estrutura robusta de processos. Aqui, tecnologia híbrida precisa virar desenho de operação, não um conjunto de ferramentas desconectadas.

A aplicabilidade aparece em padronizar o que pode ser padrão e preservar autonomia do time onde é preciso julgamento. O ponto central é orquestração: garantir que canal digital, atendimento humano, redes sociais e lojas ou unidades não

contêm histórias diferentes. A IA pode ajudar a dar contexto e consistência, mas a empresa precisa definir regras claras de tom, de limites de decisão e de escalonamento para humanos. Quando isso não existe, a marca parece confusa e o cliente interpreta confusão como descaso.

Para grandes empresas, a questão não é escolher se vão usar IA. Elas já usam. A questão é governar. Em 2026, tecnologia híbrida exige decisões explícitas sobre onde o humano é obrigatório e por quê, como a empresa evita respostas genéricas em massa, como treina e protege quem atende, e como garante precisão quando a promessa é escala.

A marca grande também precisa lidar com um dilema de percepção: quanto mais automatiza, mais o consumidor suspeita que está sendo empurrado para o caminho mais barato. A única forma de neutralizar isso é qualidade. Qualidade medida por resolução, precisão e continuidade. Quando a empresa entrega isso, a automação deixa de parecer barreira e passa a parecer competência.

7 CONCLUSÃO

Tecnologia híbrida é, no fundo, uma tese sobre dignidade em escala. A máquina deve fazer o que máquinas fazem melhor, com velocidade e consistência. O humano deve estar presente onde a marca é testada de verdade: no conflito, na ambiguidade, na emoção e na responsabilidade.

Em 2026, a marca que tratar IA como truque vai soar genérica. A marca que trata IA como infraestrutura vai soar confiável. E a marca que conseguir unir eficiência de máquina com presença humana clara vai conquistar algo raro: crescimento sem erosão de reputação.

TENDÊNCIA 4



Relatório Branded House
O futuro das marcas brasileiras em 2026

TENDÊNCIA 4

ÉTICA RADICAL: SUSTENTABI- LIDADE COMO TRANSPARÊNCIA COMPROVADA

O consumidor quer agir melhor, mas vive a fricção do mundo real. E, ao mesmo tempo, passou a desconfiar do excesso de afirmações genéricas “verdes”.

1. A LACUNA QUE DEFINE A CONVERSA: VALOR DECLARADO NÃO VIRA AÇÃO CONSISTENTE • 2. POR QUE PROMESSA VIROU RISCO: A EXPLOÇÃO DE ALEGAÇÕES SEM LASTRO • 3. O QUE MUDA EM 2026: TRANSPARÊNCIA DEIXA DE SER NARRATIVA E VIRA INFRAESTRUTURA • 4. ÉTICA RADICAL NÃO É PERFEIÇÃO, É LEGIBILIDADE • 5. A FRICÇÃO PRECISA CAIR PARA A ESCOLHA SUSTENTÁVEL AUMENTAR • 6. APLICABILIDADE PARA MARCAS BRASILEIRAS POR TAMANHO DE EMPRESA • 7. CONCLUSÃO

TENDÊNCIA 4

ÉTICA RADICAL: SUSTENTABILIDADE COMO TRANSPARÊNCIA COMPROVADA

Relatório Branded House

O futuro das marcas brasileiras em 2026

Em 2026, sustentabilidade deixa de funcionar como uma promessa que “soa certa” e passa a funcionar como algo que precisa se sustentar quando alguém puxa o fio. Isso muda o papel da marca: ela não é mais avaliada só pelo discurso ambiental, mas pela capacidade de provar o que afirma, de explicar limites e de tornar visível como decide.

Essa virada acontece porque o mercado entrou em um ponto de saturação. O consumidor quer agir melhor, mas vive a fricção do mundo real. E, ao mesmo tempo, passou a desconfiar do excesso de afirmações genéricas “verdes”. Quando intenção e desconfiança crescem juntas, a marca só tem um caminho seguro: reduzir fricção e aumentar evidência.

1 A LACUNA QUE DEFINE A CONVERSA: VALOR DECLARADO NÃO VIRA AÇÃO CONSISTENTE

O dado que melhor descreve o Brasil é simples e incômodo. A maioria diz querer fazer escolhas mais sustentáveis, mas uma parcela bem menor realmente muda o comportamento. Isso não significa hipocrisia. Significa que sustentabilidade virou um desejo social, mas não virou uma rotina viável para muita gente.

Quando se olha para as razões, a lógica fica clara. O preço pesa, a informação não é suficiente e a transparência sobre impacto é difícil de acessar. O consumidor não está dizendo “não me importo”. Ele está dizendo “não consigo decidir com segurança”, ou “não consigo pagar”, ou “não sei se é verdade”. Essa combinação cria um mercado em que a marca é cobrada de duas formas ao mesmo tempo: por não facilitar a escolha e por exagerar na comunicação.

É aqui que a ética radical começa. Não como um discurso moral, mas como um compromisso operacional: tornar a escolha sustentável mais possível e tornar a mensagem mais verificável.

2 POR QUE PROMESSA VIROU RISCO: A EXPLOÇÃO DE ALEGAÇÕES SEM LASTRO

Sustentabilidade sempre foi um tema de reputação, mas agora é também um tema de credibilidade. Quando a maior parte das embalagens com mensagens ambientais apresenta algum grau de informação enganosa, o consumidor aprende um comportamento defensivo: ele deixa de acreditar por padrão. O problema para as marcas é que, nesse cenário, mesmo quem faz certo passa a ser recebido com suspeita.

A consequência prática é que a comunicação “verde” perdeu o benefício da dúvida. Em vez de funcionar como diferencial, ela vira um teste. Se a marca fala de impacto e não consegue mostrar evidência, ela perde confiança mais rápido se simplesmente não tocar no assunto. Isso explica por que 2026 favorece marcas que falam menos e mostram mais. Não se trata de silêncio. Trata-se de precisão.

Existe, ainda, um segundo efeito: o consumidor começa a punir e recompensar com mais convicção. Ele experimenta marcas que parecem ter impacto melhor e também reduz ou abandona marcas quando julga que há impacto negativo. A ética, então, deixa de ser um “ pilar de imagem ” e vira uma variável de crescimento e perda de demanda.

3 O QUE MUDA EM 2026: TRANSPARÊNCIA DEIXA DE SER NARRATIVA E VIRA INFRAESTRUTURA

Em 2026, o Brasil também entra em uma fase em que transparência passa a ser reforçada por exigências formais no mercado de capitais. Companhias abertas avançam para um regime em que divulgações de sustentabilidade deixam de ser apenas voluntárias e passam a ter obrigação, padrão e asseguração. Mesmo para empresas que não são listadas, o efeito indireto é grande: se grandes empresas precisam reportar com base em padrões e com auditoria, a cadeia inteira sente. Fornecedores, parceiros e prestadores passam a ser pressionados a oferecer dados, rastreabilidade e comprovação.

Isso muda o significado de “comprovar sustentabilidade”. Não é só apresentar uma história bem contada. É conseguir responder, com consistência:

Qual é o impacto medido e qual é o método de medição?

Qual é o recorte, do produto, da operação, da cadeia, e quais partes ficaram de fora.

Qual é a evolução ao longo do tempo, com metas, progresso e limites?

Quem verificou, qual foi o nível de asseguração e quais são as incertezas do processo?

Quando essa lógica entra no mercado como referência, a comunicação baseada em adjetivos perde espaço. Termos como “eco”, “verde”, “consciente” e “sustentável” passam a soar vazios se não vêm acompanhados de especificidade. A marca madura aprende a fazer afirmações menores e mais sólidas.

4 ÉTICA RADICAL NÃO É PERFEIÇÃO, É LEGIBILIDADE

Um erro comum é achar que transparência comprovada exige “ser perfeito”. Não exige. Exige ser legível.

Legibilidade significa mostrar o que foi feito, onde ainda não foi feito, quais escolhas foram priorizadas e quais trade-offs foram aceitos. Também significa evitar promessas absolutas quando o tema envolve cadeia e impacto complexo. Em 2026, a marca mais confiável é a que consegue dizer “aqui nós avançamos”, “aqui ainda não” e “aqui está o que estamos fazendo para melhorar”, sem maquiagem e sem dramatização.

Esse tipo de ética é radical porque enfrenta o incentivo histórico do marketing, que sempre preferiu o melhor ângulo. Só que o mercado mudou. Hoje, o consumidor compara, arquiva, compartilha e cobra. E a marca que tenta parecer mais sustentável do que é cria um risco reputacional permanente, porque a incoerência aparece cedo ou tarde, em um review, em um print, em um vídeo de bastidor, em uma denúncia, em uma auditoria, em um relatório.

5 A FRICÇÃO PRECISA CAIR PARA A ESCOLHA SUSTENTÁVEL AUMENTAR

Há uma parte da tendência que não é “comunicação”. É produto, serviço e experiência.

Se o preço é barreira, sustentabilidade precisa ser desenhada para não custar mais em todas as situações, ou pelo menos para deixar explícito por que custa mais e qual é o ganho real. Se falta informação, a marca precisa simplificar sem infantilizar. Se a transparência sobre impacto é difícil, a marca precisa tornar a evidência acessível no ponto de decisão, não escondida em um PDF técnico que ninguém lê.

Isso muda o padrão de entrega. Sustentabilidade deixa de ser um conjunto de iniciativas paralelas e passa a ser uma camada de qualidade percebida. Ela precisa se manifestar em escolhas concretas que o consumidor entende: durabilidade, reparabilidade, refil, logística reversa real, origem clara, composição rastreável, redução de desperdício, respeito a pessoas na cadeia, clareza de descarte, atendimento que não empurra culpa para o cliente.

Quando isso acontece, a sustentabilidade não compete com conveniência. Ela vira parte da conveniência.

6 APLICABILIDADE PARA MARCAS BRASILEIRAS POR TAMANHO DE EMPRESA

Para empresas pequenas, ética radical pode virar uma vantagem natural porque há proximidade com processos e maior capacidade de mostrar bastidores com autenticidade. O risco, normalmente, não é falta de verdade. É excesso de generalização. Negócios menores se protegem quando trocam slogans por fatos simples: origem, fornecedores, materiais, processos, decisões de embalagem, política de descarte, práticas de trabalho.

O caminho mais sólido para o pequeno não é tentar provar “impacto total” como uma grande companhia faz. É construir confiança por transparência cotidiana, com linguagem clara e com afirmações proporcionais ao que consegue medir. Isso reduz o risco de ser confundido com greenwashing e cria uma relação em que o cliente sente que está comprando de alguém que responde, explica e assume limites.

Empresas médias enfrentam um desafio específico: elas já têm escala suficiente para que a cadeia seja complexa e para que incoerências apareçam, mas ainda não têm, muitas vezes, governança e dados consolidados para sustentar o que comunicam. Aqui, ética radical vira um trabalho de integração entre áreas.

O que diferencia a marca média em 2026 é consistência.

Consistência entre marketing, produto, compras, operações e atendimento. Consistência entre o que é dito em campanhas e o que está escrito em embalagem, no site e no ponto de venda. Consistência entre discurso de responsabilidade e práticas de atendimento, devolução, garantia, troca, reparo.

Para esse porte, transparência comprovada costuma ser menos sobre grandes promessas e mais sobre criar um sistema interno de verdade: quais alegações podem ser feitas, quais exigem evidência, quais são proibidas porque não há base. Esse tipo de disciplina protege reputação e abre caminho para que sustentabilidade deixe de ser um tema “do time” e passe a ser um tema “do negócio”.

Em grandes empresas, ética radical é, antes de tudo, infraestrutura de risco e confiança. O mercado já cobra. Investidores e órgãos reguladores também passam a exigir mais padrão, mais dados e mais verificabilidade. A marca grande precisa ser capaz de sustentar suas mensagens diante de auditoria, de imprensa, de órgãos de defesa do consumidor e de stakeholders internos.

Isso empurra a organização para um modelo em que sustentabilidade e transparência são tratadas como parte de governança corporativa, e não como plataforma de comunicação. A complexidade é maior porque a cadeia é longa, os parceiros são muitos e o risco de uma falha local virar crise nacional é real.

A marca grande também precisa lidar com um dilema contemporâneo: o medo de comunicar por receio de ser

acusada de greenwashing. Esse silêncio é tentador, mas pode virar fraqueza competitiva quando o consumidor exige clareza e quando o mercado valoriza evidência. A saída mais robusta continua sendo a mesma: falar com precisão, publicar com base em dados, explicitar limites e sustentar comprovação.

7 CONCLUSÃO

A ética radical de 2026 é a passagem de uma sustentabilidade “de intenção” para uma sustentabilidade “de prova”. O consumidor quer escolher melhor, mas enfrenta barreiras práticas e vive cercado por mensagens ambientais pouco confiáveis. Nesse cenário, marcas brasileiras ganham quando tornam a escolha sustentável mais simples e quando trocam a estética do verde por transparência comprovada.

Quem fizer isso reduz risco reputacional e cria um diferencial raro: confiança em um tema onde a confiança está em queda. Em 2026, sustentabilidade será menos sobre parecer certo e mais sobre sustentar o que se afirma quando alguém pede evidência.

TENDÊNCIA 5



Relatório Branded House
O futuro das marcas brasileiras em 2026

TENDÊNCIA 5

O FIM DA NORMOSE: A ERA DA DISTINTIVIDADE

Em 2026, esse tipo de “normalidade”
vira um risco maior do que já foi,
porque o ambiente de comunicação
está mais caro e mais saturado.
Quando a atenção é disputada por
marcas, creators, entretenimento,
notícias e plataformas, a marca que
não é reconhecida rapidamente
paga duas vezes: paga para aparecer
e paga de novo porque, mesmo
aparecendo, não fixa

1. POR QUE A NORMOSE APARECE COM TANTA FORÇA • 2. POR QUE ISSO
FICA MAIS PERIGOSO EM 2026 • 3. O QUE “DISTINTIVIDADE” REALMENTE
SIGNIFICA • 4. O EFEITO ECONÔMICO DA DISTINTIVIDADE • 5. ONDE A
NORMOSE SE INSTALA DENTRO DAS EMPRESAS • 6. APLICABILIDADE
PARA MARCAS BRASILEIRAS POR TAMANHO DE EMPRESA • 7. UM ALERTA
IMPORTANTE: DISTINTIVIDADE NÃO É LICENÇA PARA INCOERÊNCIA
8. CONCLUSÃO

TENDÊNCIA 5

O FIM DA NORMOSE: A ERA DA DISTINTIVIDADE

Relatório Branded House

O futuro das marcas brasileiras em 2026

A normose corporativa é um paradoxo: por dentro, a marca parece bem gerida, com processos, metas, rituais de aprovação e dashboards impecáveis. Por fora, ela se mistura. A identidade visual lembra a da categoria. O tom de voz parece o mesmo de todo mundo. As campanhas repetem estruturas já validadas. Até as causas defendidas soam intercambiáveis. O resultado é uma marca que não chega a ser ruim, mas também não fica na memória.

Em 2026, esse tipo de “normalidade” vira um risco

maior do que já foi, porque o ambiente de comunicação está mais caro e mais saturado. Quando a atenção é disputada por marcas, creators, entretenimento, notícias e plataformas, a marca que não é reconhecida rapidamente paga duas vezes: paga para aparecer e paga de novo porque, mesmo aparecendo, não fixa. A distintividade volta a ser central justamente por isso. Não como uma busca vazia por “ser diferente”, mas como a capacidade de ser identificável com pouco tempo e pouca paciência do público.

1 POR QUE A NORMOSE APARECE COM TANTA FORÇA

A normose não nasce de falta de talento. Ela nasce de um conjunto de incentivos que empurram empresas bem-intencionadas para o mesmo lugar.

O primeiro incentivo é o medo. Em mercados mais vigiados e polarizados, o erro custa caro. A marca, então, tenta reduzir risco ficando dentro do que é “aceito”. Só que “aceito” normalmente significa “igual”. O segundo incentivo é a pressão por resultado rápido. Quando a cobrança diária é por performance, cliques e conversão, as escolhas criativas tendem a privilegiar o que parece seguro e replicável. O terceiro incentivo é a cultura de benchmark. É mais fácil justificar internamente uma decisão que “todo mundo faz” do que sustentar um caminho próprio. O quarto incentivo é a padronização das plataformas. Templates, formatos, tendências e ferramentas de geração de conteúdo empurram tudo para a mesma estética e a mesma cadência.

Esse conjunto produz um efeito específico: a marca para de ser um sistema de memória e vira um sistema de produção.

Ela publica, mas não constrói assinatura. Ela participa, mas não é reconhecida. Ela “aparece”, mas não ocupa um lugar.

2 POR QUE ISSO FICA MAIS PERIGOSO EM 2026

Do lado do investimento, o tamanho do mercado explica o risco. Em 2024, o investimento em mídia digital no Brasil chegou a R\$ 37,9 bilhões, com crescimento em relação ao ano anterior. Isso significa mais concorrência por inventário, mais disputa por atenção e mais pressão para transformar cada peça em resultado. Em geral, quando o custo de mídia sobe e a oferta de conteúdo aumenta, marcas pouco distintivas tendem a sofrer primeiro, porque precisam de mais repetição para produzir o mesmo nível de lembrança.

Do lado do comportamento, o tamanho da audiência também ilustra o problema. No início de 2025, o Brasil registrava 144 milhões de identidades ativas em redes sociais, equivalentes a 67,8% da população. Parece enorme, e é. Só que volume de gente não significa facilidade. Significa ruído. Quanto maior a escala, maior a competição, maior o cansaço e menor a tolerância do público com o que é genérico. Em um mar de estímulos, a marca não perde apenas para concorrentes diretos. Ela perde para qualquer coisa que seja mais interessante, mais divertida, mais útil ou simplesmente mais reconhecível.

Somam-se a isso os efeitos de ferramentas de criação mais acessíveis.

Quanto mais empresas conseguem produzir rápido, com qualidade “boa o suficiente”, o padrão médio sobe e o diferencial cai. A comunicação fica mais lisa, mais eficiente e mais parecida. O que volta a ser raro é ter um jeito próprio que sobreviva ao feed, ao tempo e ao algoritmo.

3 O QUE “DISTINTIVIDADE” REALMENTE SIGNIFICA

Distintividade é a capacidade de uma marca ser reconhecida sem precisar se explicar toda vez. Não é uma peça “genial” isolada. É um conjunto de sinais que se repetem de forma consistente, até que o cérebro do consumidor aprenda: “isso é essa marca”.

Esses sinais podem ser visuais, mas não se limitam ao visual. Podem ser uma voz, um ritmo, um tipo de humor, um estilo de fotografia, uma lógica de design, uma assinatura sonora, uma forma de tratar o cliente, uma postura recorrente diante de temas, uma maneira de dar nome a produtos, um jeito de apresentar ofertas, uma linguagem de embalagem, um ritual de experiência. A marca distintiva cria reconhecimento antes mesmo de pedir atenção total.

Há um ponto importante aqui. Distintividade não é estranheza. Não é barulho. Não é “fazer diferente” por ego criativo. Distintividade é clareza repetida. É consistência que vira memória.

A evidência de pesquisa ajuda a entender por que isso importa. Estudos ligados à tradição do Ehrenberg-Bass mostram que ativos distintivos ajudam a construir estruturas de memória, permitindo que consumidores identifiquem rapidamente

marca e produto quando voltam a comprar. Em paralelo, pesquisas de mercado com testes em larga escala sugerem que uma minoria dos elementos de marca é realmente distintiva. Um estudo citado pela indústria indica que apenas 15% dos ativos avaliados alcançaram o nível mais alto de distintividade, enquanto grande parte ficou em níveis baixos, e que o fator determinante não é apenas o desenho “bonito”, mas o uso sustentado ao longo do tempo. Em outras palavras, mudar o tempo todo enfraquece o reconhecimento. Repetir com disciplina fortalece.

Essa é uma mudança de mentalidade que pega empresas de surpresa: muitos times acreditam que atualizar constantemente é sinal de modernidade. Em 2026, atualizar sem preservar assinatura vira desperdício. O público aprende por repetição. E repetição exige consistência.

4 O EFEITO ECONÔMICO DA DISTINTIVIDADE

Em um ambiente de atenção cara, distintividade funciona como eficiência. Quando uma marca é reconhecida rápido, ela precisa de menos esforço para ser entendida. Isso melhora o retorno do investimento em mídia, porque parte do trabalho de “explicar quem eu sou” já foi feita ao longo do tempo. A marca economiza naquilo que ninguém enxerga na planilha, mas pesa no resultado: o custo de ser ignorado.

Além disso, a distintividade reduz a dependência de picos. Marcas normóticas tendem a viver de “lançamentos de campanha”, sempre recomeçando. Marcas distintivas constroem continuidade. Em vez de cada ação começar do zero, cada ação herda memória da anterior. Em um mundo barulhento, a estratégia mais ousada muitas vezes é manter o curso, consolidar ideias repetíveis e fortalecer reconhecimento com o tempo, em vez de buscar novidade a qualquer custo.

Outro efeito é a proteção cultural. Quando a marca é genérica, ela é facilmente “capturada” por interpretações externas, porque não há sinais firmes do que ela é. Quando a marca é distintiva, ela oferece ao público um mapa mais estável, e isso reduz ambiguidade em momentos sensíveis. Não elimina crises, mas diminui a chance de a marca parecer oportunista, incoerente ou “sem personalidade” quando o ambiente muda.

5 ONDE A NORMOSE SE INSTALA DENTRO DAS EMPRESAS

A normose não se instala só na estética. Ela se instala na forma de decidir.

Ela aparece quando o processo interno favorece consenso em vez de convicção. Aparece quando a marca é tratada como “uma área” e não como um padrão de identidade que atravessa produto, atendimento e cultura. Aparece quando cada trimestre pede uma cara diferente, cada liderança pede um tom diferente, cada agência propõe um estilo diferente. Aparece quando a empresa troca a pergunta “o que nos torna reconhecíveis?” pela pergunta “o que está funcionando no mercado?”.

Em 2026, a marca que quer escapar da normose precisa resolver um dilema típico: manter consistência sem virar repetitiva. A saída não é mudar tudo; é aprofundar. Uma marca pode variar campanhas, formatos e temas sem perder seus sinais. O público aceita variação. O que ele não aceita é amnésia.

6 APLICABILIDADE PARA MARCAS BRASILEIRAS POR TAMANHO DE EMPRESA

Empresas pequenas têm uma vantagem real: podem ser mais nítidas. Elas costumam nascer com um jeito de falar, uma cultura e um território de comunidade mais definidos. Em muitos casos, o fundador ou a fundadora já imprime uma assinatura que o público reconhece.

O desafio do pequeno não é “criar distintividade do zero”. É não perder o que já tem ao tentar parecer maior. Quando negócios pequenos copiam a estética da categoria para parecerem profissionais, frequentemente sacrificam o principal diferencial: a personalidade. Em 2026, o pequeno tende a ganhar quando escolhe poucos sinais para repetir com disciplina e quando transforma sua verdade em padrão. Não precisa de volume. Precisa de consistência: a mesma qualidade de resposta, o mesmo jeito de contar história, o mesmo cuidado visual, o mesmo padrão de experiência.

Empresas médias vivem a fase mais perigosa para a distintividade: a fase em que a marca cresce, adiciona canais, contrata mais gente, troca de parceiros e começa a “diluir” sua identidade. A normose entra quando cada frente decide por conta própria, sem um núcleo de sinais que se repete.

Para a empresa média, distintividade vira uma questão de coordenação. Ela precisa conciliar duas coisas ao mesmo tempo: autonomia para funcionar no dia a dia e alinhamento

suficiente para manter a marca reconhecível. Quando isso dá certo, a marca média se torna forte porque consegue ser consistente em escala sem ficar impessoal. Quando dá errado, ela vira uma colcha de retalhos: um visual no site, outro na rede social, outro no ponto de venda, outro no atendimento.

Em 2026, a empresa média tende a ganhar quando entende que “marca” não é só design. É um conjunto de escolhas repetidas que atravessa conteúdo, oferta e experiência. Se esses sinais são claros, o investimento em mídia rende mais, porque cada peça reforça a memória em vez de competir com a peça anterior.

Grandes empresas enfrentam um paradoxo ainda mais duro: elas têm recursos para construir distintividade, mas também têm estruturas que favorecem normose. O excesso de comitês, aprovações e medo reputacional frequentemente empurra a marca para o caminho do “seguro”, que quase sempre é o caminho do “igual”.

Para organizações grandes, distintividade vira uma questão de governança. O que precisa ser protegido são os sinais que dão reconhecimento ao longo do tempo. Isso inclui proteger consistência entre unidades, proteger a voz da marca de modismos internos e externos e evitar que cada nova liderança tente “deixar sua marca” mudando o que o consumidor já aprendeu.

Em 2026, o grande risco para marcas grandes é trocar reconhecimento por atualidade. Atualidade sem assinatura vira espuma. Assinatura bem cuidada vira patrimônio. Marcas grandes ganham quando conseguem ser contemporâneas sem resetar a memória do público.

7 UM ALERTA IMPORTANTE: DISTINTIVIDADE NÃO É LICENÇA PARA INCOERÊNCIA

Há um tipo de “diferente” que piora a marca. É o diferente que não tem relação com o que a empresa entrega, com o que a cultura interna sustenta e com o que o público já conhece da marca. Isso vira estranheza e pode gerar rejeição.

A distintividade que funciona é a que amplia o que é verdadeiro. Ela não inventa um personagem distante da experiência. Ela organiza sinais para que a marca seja reconhecida e lembrada, sem precisar gritar.

Outro ponto é evitar confundir distintividade com polarização. Em 2026, muitos temas vão estar carregados. Ser distintivo não exige buscar confronto. Exige clareza. Uma marca pode ser muito clara, muito reconhecível e muito consistente sem ser agressiva ou inflamável.

8 CONCLUSÃO

O fim da normose não é uma chamada para “criatividade pela criatividade”. É um chamado para recuperar valor em um mercado onde a comunicação ficou abundante e, por isso mesmo, parecida. Em 2026, o risco de ser genérico aumenta porque o custo de atenção sobe e o cansaço do público também. Nesse cenário, distintividade é um investimento de eficiência: ajuda a marca a ser reconhecida com menos esforço, a construir continuidade com mais retorno e a reduzir o desperdício invisível de campanhas que até aparecem, mas não ficam.

A marca brasileira que atravessa 2026 com vantagem tende a ser aquela que sustenta sinais reconhecíveis, repete com disciplina, varia sem perder assinatura e constrói memória em vez de apenas produzir conteúdo. A diferença mais valiosa do ano não será a que chama a atenção por um dia. Será que o público reconhece em segundos, mesmo quando está cansado, distraído e cheio de opções?

TENDÊNCIA 6

Relatório Branded House
O futuro das marcas brasileiras em 2026

TENDÊNCIA 6

INDIVÍDUOS COMO MÍDIA: EXECUTIVOS E TIMES COMO VOZ PÚBLICA

A credibilidade migra para a proximidade: quando alguém quer entender uma marca, procura sinais humanos. Quem decide. Quem executa. Quem responde. Quem erra. Quem aprende. Quem sustenta a cultura no dia a dia.

1. POR QUE ESSA TENDÊNCIA ACELERA EM 2026 · 2. DA MARCA MONOLÍTICA À MARCA FEITA DE PESSOAS · 3. COMO ISSO MUDA A CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA · 4. APLICABILIDADE PARA DIFERENTES TAMANHOS DE EMPRESA · 5. RISCOS QUE PRECISAM SER TRATADOS COMO PARTE DA ESTRATÉGIA · 6. CONCLUSÃO

TENDÊNCIA 6

INDIVÍDUOS COMO MÍDIA: EXECUTIVOS E TIMES COMO VOZ PÚBLICA

Relatório Branded House

O futuro das marcas brasileiras em 2026

Em 2026, a marca deixa de existir apenas como um “canal” e passa a existir como um conjunto de pessoas reconhecíveis. A comunicação corporativa continua importante, mas ela já não é suficiente para sustentar confiança, explicar decisões complexas ou disputar atenção em ambientes saturados. A credibilidade migra para a proximidade: quando alguém quer entender uma marca, procura sinais humanos. Quem decide. Quem executa. Quem responde. Quem erra. Quem aprende. Quem sustenta a cultura no dia a dia.

Isso não é uma moda de “humanização” nem um truque de linguagem. É uma mudança estrutural no mecanismo de reputação. O público não avalia apenas o que a marca diz. Avalia se ela tem pessoas capazes de sustentar o que diz, com consistência, clareza e presença. E, numa economia em que a atenção está cara e o ruído está alto, as pessoas dentro das organizações tornam-se, na prática, mídia: criam distribuição, contexto, prova social e confiança emprestada.

1 POR QUE ESSA TENDÊNCIA ACELERA EM 2026

A primeira força por trás dessa tendência é a consolidação do marketing de influência como disciplina central, não como verba experimental. Quando o investimento migra para creators, ele migra para o que creators representam: narrativa com rosto, repertório próprio e conexão com audiência. O Brasil espelha esse movimento. Mais da metade das marcas brasileiras declarou intenção de aumentar orçamento de marketing de influência, e, ao mesmo tempo, a mensuração ainda é um gargalo relevante. Esse detalhe é crucial: as marcas estão comprando alcance e credibilidade num território que ainda não dominam plenamente em métricas, o que aumenta a demanda por sinais mais tangíveis de confiança.

Uma das respostas naturais é fortalecer o que é mais rastreável e sustentável no longo prazo: vozes internas com reputação acumulada, alinhadas à cultura e ao negócio.

A segunda força é a crise de confiança em figuras abstratas. “Líderes empresariais” como categoria genérica carregam desconfiança, especialmente em contextos de ressentimento social. O dado mais útil aqui não é apenas a queda de confiança em CEOs em geral, mas o contraste entre “CEOs” e “meu CEO”. Quando as pessoas avaliam alguém próximo, que tem nome, contexto e histórico, a confiança tende a ser maior. No Brasil, “meu CEO” aparece com um patamar de

confiança superior ao de “CEOs” como grupo, e, em faixas de ressentimento alto, a confiança em líderes empresariais cai de forma abrupta. Isso explica por que a presença pública precisa ser construída com coerência e relação, não apenas com cargo.

A terceira força é o efeito de distribuição das plataformas. Redes sociais, em especial ambientes profissionais, favorecem pessoas. Pessoas geram conversa. Pessoas recebem perguntas. Pessoas sustentam opinião. Quando executivos e especialistas passam a publicar com regularidade, não estão apenas “comunicando”: estão criando pontos de contato que reduzem fricção comercial, atraem talentos, diminuem assimetria de informação e, em cenários turbulentos, funcionam como estabilizadores de narrativa. O aumento da atividade pública de executivos em plataformas profissionais e o desempenho superior desse tipo de conteúdo apontam para essa realidade.

2 DA MARCA MONOLÍTICA À MARCA FEITA DE PESSOAS

Por muitos anos, as organizações tentaram resolver reputação como se ela fosse um ativo que se “gerencia” apenas por um núcleo de comunicação. Isso criou um modelo monolítico: a marca fala, o público escuta. Esse modelo perdeu eficiência por três motivos simples.

Primeiro, porque o público não escuta mais de forma linear. Ele alterna entre conversas privadas, redes sociais, recomendações, vídeos curtos, busca por IA e notícias. Quando há múltiplas portas de entrada, não existe uma única mensagem que “fecha” o entendimento. Existem fragmentos que se conectam. E, nesse cenário, a pessoa vira ponte: ela ajuda a costurar fragmentos e dar sentido ao que, no feed, aparece desconexo.

Segundo, porque o risco de interpretação aumentou. Em 2026, reputação pode oscilar por leitura cultural, associações indevidas e amplificação algorítmica. A organização que depende apenas de notas oficiais fica lenta demais para acompanhar o ciclo emocional das redes. Pessoas preparadas, com autonomia e responsabilidade, ajudam a reduzir o tempo entre ruído e esclarecimento, sem transformar tudo em crise.

Terceiro, porque o público busca prova, não slogan. Prova pode ser um produto que entrega. Pode ser uma política que se

sustenta. Pode ser um histórico de decisões. E, com frequência, prova também é alguém que aparece, explica, assume trade-offs e sustenta uma posição sem teatro.

3

COMO ISSO MUDA A CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA

A confiança não nasce apenas de carisma. Ela nasce de previsibilidade. O que o público procura é consistência entre discurso e comportamento e consistência entre diferentes pessoas que representam a mesma organização.

Isso exige um tipo específico de maturidade: a marca precisa ter clareza interna antes de buscar visibilidade externa. Quando executivos e times viram voz pública, qualquer contradição vira evidência de desorganização. E qualquer imprevisto vira risco. O que parecia “comunicação” vira governança.

Um efeito pouco discutido, mas decisivo, é que vozes internas não servem apenas para vender. Elas servem para explicar o que a marca acredita, como ela decide e por que ela faz o que faz. Essa explicação tem valor econômico direto porque reduz custo de aquisição em categorias complexas, acelera ciclos de venda em mercados B2B, melhora conversão em produtos de maior risco percebido e aumenta tolerância a falhas, quando elas são tratadas com transparência.

Há também um efeito cultural: quando a organização apoia seus especialistas e lideranças para se expressarem, ela sinaliza

mérito, autonomia e confiança interna. Isso influencia atração e retenção de talentos, especialmente em áreas onde a carreira é construída publicamente e a reputação profissional é um ativo real.

4 APLICABILIDADE PARA DIFERENTES TAMANHOS DE EMPRESA

A vantagem das pequenas é a autenticidade nativa. O fundador, a fundadora e o time central já carregam a história e a decisão. O risco é concentrar tudo em uma única pessoa e transformar a marca num funil que só funciona quando essa pessoa aparece. Em 2026, o salto acontece quando a pequena empresa consegue transformar competência em voz, não apenas em presença. Isso significa criar mais de um ponto de credibilidade: alguém do produto, alguém do atendimento, alguém do comercial, alguém da operação. Não para publicar o tempo todo, mas para a marca não depender de uma única garganta.

Em empresas pequenas, a disciplina mais importante é coerência. Poucas mensagens, bem sustentadas, repetidas com consistência ao longo do tempo, costumam gerar mais confiança do que volume.

Aqui a tensão é outra: a empresa já tem complexidade e mais pontos de contato, mas ainda não tem a musculatura de governança de uma grande. É comum existir uma marca “bonita” por fora, mas inconsistente por dentro. Quando indivíduos viram mídia, essa inconsistência aparece.

A aplicabilidade, nesse caso, está em escolher áreas onde voz pública reduz fricção clara: liderança para visão e cultura, especialistas para temas técnicos e confiança e times que conectam marca à experiência, como suporte e comunidades. A empresa média ganha muito quando consegue alinhar narrativa com operação e, ao mesmo tempo, criar continuidade, para que a voz não desapareça quando muda a campanha.

Grandes empresas já são cobradas como instituições. Nelas, indivíduos como mídia são menos uma escolha e mais uma condição de sobrevivência reputacional. O público espera resposta rápida, espera posição com critério e espera uma certa “capacidade de explicar o mundo”.

A aplicabilidade, aqui, está em desenhar um sistema: múltiplas vozes, com diferentes níveis de autonomia e com treinamento e suporte adequados. Não se trata de transformar todo mundo em porta-voz, e sim de criar uma arquitetura de credibilidade. Grandes empresas também precisam lidar com o fato de que vozes públicas podem virar patrimônio, mas também podem virar risco se a organização não souber sustentar o básico: alinhamento de cultura, clareza de políticas, consistência de decisões.

Um ponto sensível em grandes organizações é evitar que a comunicação pública vire privilégio de poucos. Quando só um grupo pode falar, a marca perde diversidade de repertório e cria ruído interno. Quando qualquer um fala sem preparo, a marca cria risco externo. O equilíbrio é estrutural, não cosmético.

5 RISCOS QUE PRECISAM SER TRATADOS COMO PARTE DA ESTRATÉGIA

A MARCA FICAR REFÉM DE PESSOAS ESPECÍFICAS

Quando uma liderança vira “o rosto” da marca, a organização pode perder força institucional. Se essa pessoa sai, a reputação fica sem âncora. O antídoto é simples de entender e difícil de executar: distribuir credibilidade. A marca precisa ser capaz de “se reconhecer” em mais de uma voz.

CONTRADIÇÃO PÚBLICA ENTRE ÁREAS

Nada destrói confiança mais rápido do que versões diferentes do mesmo fato. Esse risco cresce com a velocidade da comunicação. A organização precisa ter posições claras sobre temas centrais, mesmo que essas posições sejam imperfeitas. O silêncio estratégico pode ser válido, mas o silêncio confuso geralmente vira suspeita.

EXPOSIÇÃO DE BASTIDORES QUE A OPERAÇÃO NÃO SUSTENTA

Quando times mostram cultura, o público acredita. Se a experiência real desmente o discurso, a marca paga caro. Indivíduos como mídia amplificam verdade. Se a verdade é boa, ótimo. Se a verdade é ruim, o problema não é o comunicador; é o sistema.

CONFUNDIR PRESENÇA COM CREDIBILIDADE

Publicar não é igual a construir confiança. Presença sem substância gera cansaço e, pior, gera impressão de autopromoção. A voz que sustenta reputação é aquela que oferece clareza, contexto e utilidade e que aparece também quando o tema é difícil.

6 CONCLUSÃO

Em 2026, o sinal mais confiável de que indivíduos como mídia estão gerando valor não é apenas alcance. É a qualidade do vínculo que se cria ao redor das vozes.

Alguns indicadores costumam aparecer cedo quando a estratégia está madura: aumento de menções qualificadas à marca em conversas de mercado, melhora na percepção de competência, mais perguntas diretas de clientes e parceiros para pessoas da empresa, redução de ruído em temas sensíveis porque existe referência pública confiável, e melhora na atração de talentos que chegam já “entendendo” a cultura antes mesmo da entrevista.

Também vale observar a curva de confiança em lideranças. No Brasil, a confiança em “meu CEO” tende a ser superior à confiança em “CEOs” como categoria, mas essa confiança é frágil em ambientes de alto ressentimento. Isso significa que a presença pública precisa ser sustentada por coerência e comportamento, não por performance.

Por fim, existe um indicador silencioso e decisivo: a organização começa a falar com mais segurança porque pensa com mais clareza. Quando indivíduos viram mídia, a empresa é obrigada a organizar ideias, justificar escolhas e reduzir contradições. Essa disciplina, por si só, já melhora a estratégia.

TENDÊNCIA 7

Relatório Branded House
O futuro das marcas brasileiras em 2026

TENDÊNCIA 7

MICRO- COMUNIDADES DE SENTIMENTO: PERTENCIMENTO COMO ESTRATÉGIA

Audiência assiste, curte e vai embora. Pertencimento cria repetição, conversa, defesa e indicação. Num ano em que a atenção está cara e o feed está cheio, repetir relação vale mais do que multiplicar alcance.

1. POR QUE ISSO GANHA FORÇA JUSTAMENTE AGORA • 2. O QUE É UMA MICROCOMUNIDADE DE SENTIMENTO E POR QUE ELA É DIFERENTE DE “NICHOS” • 3. O VALOR ECONÔMICO DO PERTENCIMENTO EM UM MERCADO BARULHENTO • 4. ONDE AS MARCAS COSTUMAM ERRAR 5. APLICABILIDADE PARA DIFERENTES TAMANHOS DE EMPRESA • 6. CONCLUSÃO

TENDÊNCIA 7

MICROCOMUNIDADES DE SENTIMENTO: PERTENCIMENTO COMO ESTRATÉGIA

Relatório Branded House

O futuro das marcas brasileiras em 2026

Tendência 07

Microcomunidades de sentimento: Pertencimento como estratégia

Em 2026, segmentar pessoas apenas por idade, renda ou região explica menos do que antes. A vida digital aproximou grupos que compartilham o mesmo tipo de tensão, desejo e rotina. A mãe que busca mais tempo, o jovem que quer melhorar de carreira, a pessoa exausta de promessas vazias, quem tenta organizar a vida financeira, quem quer treinar com constância, quem vive uma fase de mudança. Esses grupos não se reconhecem só por “perfil”. Eles se reconhecem por sentimento e intenção.

Quando a marca entende isso, ela para de tratar todo mundo como audiência e começa a construir pertencimento. A diferença é concreta. Audiência assiste, curte e vai embora. Pertencimento cria repetição, conversa, defesa e indicação. Num ano em que a atenção está cara e o feed está cheio, repetir relação vale mais do que multiplicar alcance.

1 POR QUE ISSO GANHA FORÇA JUSTAMENTE AGORA

O Brasil tem uma escala digital enorme, mas a conversa que realmente orienta a decisão tende a acontecer em recortes menores e em espaços mais reservados. O país entrou em 2025 com 144 milhões de identidades ativas em redes sociais. Isso parece uma avenida infinita de alcance, mas também é um mar de estímulos, em que quase tudo compete com quase tudo. O resultado natural é seleção: as pessoas se protegem do excesso escolhendo o que confiam e onde confiam.

Essa seleção tem endereço. O WhatsApp é parte do cotidiano de forma quase universal. A maioria acessa o aplicativo diariamente e a participação em grupos é massiva. Grupos de família, amigos e trabalho não são um detalhe social, são uma infraestrutura de vida. É ali que circulam recomendações, alertas, opiniões e experiências de consumo. Não é que as redes abertas tenham perdido importância. É que elas não são o único lugar onde a reputação se forma, e muitas vezes nem são o lugar decisivo.

Existe ainda um fator de confiança que dá forma econômica ao movimento. Globalmente, recomendações de amigos e familiares continuam entre as fontes mais confiáveis de influência de compra. E quando se mede o efeito disso no consumo, o boca a boca aparece como um dos principais motores de decisão em várias categorias. Em 2026, com mais

conteúdo automatizado e mais saturação, o valor do que é recomendado por alguém próximo tende a aumentar, porque o filtro humano vira uma defesa contra ruído.

2 O QUE É UMA MICROCOMUNIDADE DE SENTIMENTO E POR QUE ELA É DIFERENTE DE “NICHÔ”

Microcomunidade de sentimento é um grupo que se organiza em torno de um motivo compartilhado, não apenas de um interesse. Um nicho pode ser “gente que gosta de café”. Um sentimento pode ser “gente que quer um ritual diário que acalme e organize a manhã”. O objeto é o mesmo, mas o vínculo é diferente. O sentimento cria linguagem própria, cria critérios, cria rituais e cria pertencimento.

Esse tipo de grupo não se forma porque alguém abriu um canal. Ele se forma quando existe uma troca que vale voltar para ver. Informação útil, histórias parecidas, ajuda real, reconhecimento. A marca entra como parte disso quando ela entende o que mantém o grupo unido e respeita as regras do espaço. Quando ela entra para “fazer campanha”, o grupo percebe e se fecha.

Outro ponto importante: microcomunidade não significa “pequena para sempre”. Significa densa. Densa no sentido de ter repetição de contato, confiança acumulada e senso de “aqui eu sou entendido”. É essa densidade que torna a relação mais difícil de copiar e menos dependente de mídia paga.

3 O VALOR ECONÔMICO DO PERTENCIMENTO EM UM MERCADO BARULHENTO

Microcomunidades são um caminho mais estável para construir preferência porque elas reduzem três dependências que ficam mais caras em 2026.

A primeira é a dependência de compra contínua de atenção. Quando a marca depende só de mídia e de posts para ser lembrada, ela está sempre recomeçando. Em uma comunidade, a marca não recomeça do zero. Ela aparece dentro de uma conversa que já existe, e isso reduz o custo de convencimento.

A segunda é a dependência de mensagem perfeita. Em ambientes abertos, a marca é julgada por recortes. Em grupos com vínculo, a marca é julgada por histórico. Isso não é um passe livre para errar. É uma chance maior de ser lida com contexto, o que diminui a fragilidade reputacional.

A terceira é a dependência de “promessa”. Comunidade valoriza experiência. Ela testa, compara, comenta, recomenda ou critica. Esse tipo de ambiente empurra a marca para consistência de entrega, o que melhora produto e serviço. E melhora porque a marca passa a ouvir sinais repetidos, não só métricas isoladas.

Em termos simples, microcomunidade troca alcance vazio por relação que se sustenta.

4 ONDE AS MARCAS COSTUMAM ERRAR

O erro mais comum é tratar comunidade como lista de transmissão com nome bonito. Quando a marca usa um espaço de pertencimento para empurrar oferta, o sentimento do grupo muda rápido. O que era confiança vira defesa. E, nesses ambientes, a rejeição é silenciosa. As pessoas não discutem com a marca, elas ignoram, saem, bloqueiam e avisam os outros.

Outro erro é invadir espaços íntimos como se fossem um feed público. Mensagens privadas pedem tato. O que funciona numa rede aberta pode ser percebido como intrusão em um grupo de mensagens. Em 2026, a marca que quiser estar perto precisa aprender a ser discreta, útil e previsível, sem colonizar a atenção das pessoas.

Um terceiro erro é prometer pertencimento sem sustentar presença. Comunidade não é campanha. Ela é continuidade. Se a marca aparece quando convém e some quando não há lançamento, o grupo aprende que não há troca real, só interesse.

Por fim, muitas marcas erram por confundir “comunidade” com “fã clube”. Comunidade forte não precisa ser fã. Ela precisa confiar. Às vezes, a comunidade mais valiosa é a de gente crítica, que dá retorno honesto, aponta falhas e ainda assim permanece porque a marca resolve e evolui.

5 APLICABILIDADE PARA DIFERENTES TAMANHOS DE EMPRESA

Para marcas pequenas, o pertencimento costuma ser uma vantagem natural porque a proximidade já existe. O dono atende, o time aparece, o cliente é reconhecido. O desafio é não perder isso quando o negócio cresce e tenta “parecer grande”. Em 2026, a pequena marca tende a ganhar quando transforma proximidade em constância, mantendo um jeito claro de falar, um padrão de cuidado e um espaço onde clientes se ajudem e se reconheçam. O objetivo não é criar grandes números. É criar um núcleo que volta, indica e protege a reputação no boca a boca.

Para marcas médias, microcomunidades ajudam a reduzir desperdício de mensagem, mas exigem escolha. Empresa média não consegue estar em todo lugar com a mesma qualidade. Funciona melhor quando ela assume poucos grupos com sentido claro e sustenta esses espaços com continuidade. O valor para esse porte é dupla função: fidelização e aprendizado. A empresa média que escuta bem um conjunto de comunidades aprende mais rápido, ajusta melhor sua oferta e melhora a experiência antes que o problema vire reclamação pública.

Para marcas grandes, microcomunidades deixam de ser “uma

iniciativa” e viram um jeito de organizar relação com públicos diferentes sem cair em comunicação genérica. Uma marca grande convive com múltiplos grupos ao mesmo tempo, com demandas e sensibilidades diferentes. Em 2026, a marca grande ganha quando consegue criar presença em recortes relevantes sem tentar controlar tudo. O papel aqui é manter coerência e regras claras, sem sufocar a conversa. Quando isso funciona, a marca reduz dependência de campanhas enormes para gerar confiança e cria bolsões de relação que atravessam ciclos de ruído.

6 CONCLUSÃO

Microcomunidades de sentimento não são um refúgio contra a escala. É um jeito mais realista de chegar à escala num país onde a conversa relevante se espalha por grupos, recortes e trocas privadas. Em 2026, a marca que insistir em falar com todo mundo como se todo mundo estivesse disponível vai pagar caro e colher pouco. A marca que aprende a construir pertencimento troca o esforço de gritar pelo trabalho de merecer repetição.

Pertencimento, no fim, é uma forma de estabilidade. Ele cria relação que não depende do assunto do dia, cria recomendação que não precisa de anúncio e cria um tipo de confiança que o público defende porque sente que faz parte.

TENDÊNCIA 8

Relatório Branded House
O futuro das marcas brasileiras em 2026

NOSTALGIA DO FUTURO: RAÍZES, RITUAIS E O VALOR DO “REAL”

As pessoas buscam referências que transmitam segurança, continuidade e cuidado, mas sem abrir mão do que a vida moderna exige. O passado vira matéria-prima, não destino. O que importa não é voltar atrás, é sentir que existe chão.

1. POR QUE ISSO GANHA FORÇA EM 2026 · 2. ONDE A TENDÊNCIA REALMENTE ACONTECE · 3. O QUE MUDA PARA MARCAS BRASILEIRAS
4. SINAIS DO MERCADO QUE AJUDAM A ENTENDER A DIREÇÃO
5. APLICABILIDADE PARA DIFERENTES TAMANHOS DE EMPRESA · 6. ONDE AS MARCAS ESCORREGAM NESSA TENDÊNCIA · 7. CONCLUSÃO

TENDÊNCIA 8

NOSTALGIA DO FUTURO: RAÍZES, RITUAIS E O VALOR DO “REAL”

Relatório Branded House

O futuro das marcas brasileiras em 2026

Quanto mais a vida acelera no digital, mais cresce a procura por algo que desacelere por dentro. Em 2026, “nostalgia do futuro” funciona menos como estética e mais como sensação. As pessoas buscam referências que transmitam segurança, continuidade e cuidado, mas sem abrir mão do que a vida moderna exige. O passado vira matéria-prima, não destino. O que importa não é voltar atrás, é sentir que existe chão.

Essa tendência se organiza

em torno de um conjunto de sentimentos muito concreto. Alívio em meio a excesso. Confiança em meio à dúvida. Presença em meio à dispersão. Controle em meio a sistemas que parecem decidir por nós. Quando o cotidiano está cheio de notificações, versões, feeds e respostas automáticas, o “real” ganha valor como âncora emocional. Real é aquilo que se percebe sem esforço: um produto que dura, um atendimento que resolve, um ritual que organiza o dia, uma experiência que não parece vazia.

1 POR QUE ISSO GANHA FORÇA EM 2026

A tecnologia já não é novidade; ela é ambiente. E quando algo vira ambiente, ele deixa de impressionar e começa a cansar. Parte relevante do público está conectada por muitas horas, e cresce o desejo declarado de reduzir esse tempo. Não é um movimento contra o digital. É um movimento a favor de recuperar atenção, energia e foco. A tela passa a ser vista como utilidade e também como peso. Esse sentimento é uma base importante para o retorno de experiências menos mediadas.

O avanço da Inteligência Artificial adiciona um tipo novo de inquietação. O consumidor percebe ganhos de praticidade, mas também percebe riscos de engano, descontrole e desumanização. Quando quase metade do país diz que se sente nervosa com IA em produtos e serviços, a escolha pelo “feito com cuidado” passa a ser mais do que preferência; vira proteção emocional. Em um cenário assim, a nostalgia vira uma linguagem de conforto: ela promete previsibilidade. E previsibilidade é um dos sentimentos mais valiosos quando o mundo parece instável.

Esse movimento também conversa com a realidade brasileira de cansaço mental e rotina intensa. Não é preciso romantizar. Basta observar como as pessoas escolhem gastar tempo e dinheiro quando querem “respirar”. Cresce a valorização de

momentos em casa, de pequenos rituais e de experiências que entregam sensação de pausa. A marca que entende essa emoção não vende só um item; ela vende uma forma de viver melhor naquele recorte do dia.

2 ONDE A TENDÊNCIA REALMENTE ACONTECE: NO SENTIMENTO QUE A MARCA AJUDA A SUSTENTAR

Nostalgia do futuro não é uma campanha retrô. É uma promessa emocional que precisa se confirmar na experiência.

Em 2026, o consumidor busca marcas que sustentem pelo menos uma dessas âncoras:

SEGURANÇA

A sensação de que não vai dar errado, de que a marca não vai “sumir” quando houver um problema, de que existe alguém responsável do outro lado.

CALMA

Menos fricção, menos burocracia, menos excesso de escolha, menos barulho. A marca que simplifica sem infantilizar vira refúgio.

CONTROLE

Uma experiência que dá clareza, que explica, que permite decidir sem medo de pegadinha. Controle é um sentimento de dignidade no consumo.

CUIDADO

Não o cuidado performático, mas o cuidado percebido. A diferença entre “foi feito em massa” e “foi pensado”. O cuidado aparece no detalhe, na linguagem, no pós-venda, na solução.

PRESENÇA

A sensação de que a marca está ali de verdade, seja em um ponto físico, em uma pessoa que responde, ou em uma experiência que não parece automática e impessoal.

Quando a marca consegue sustentar uma dessas âncoras, ela deixa de depender tanto de novidade. O consumidor volta por sensação, não por estímulo.

3 O QUE MUDA PARA MARCAS BRASILEIRAS

O primeiro ajuste é entender que “valor” não está só em inovação. Em 2026, o valor também está em estabilidade. Muitas marcas foram treinadas a correr atrás do novo o tempo todo. O risco é virar uma sequência de lançamentos que não constrói vínculo. Nostalgia do futuro pede uma postura diferente: aprofundar o que já é bom, reforçar o que é confiável, proteger o que é reconhecível.

O segundo ajuste é tratar rituais como estratégia. Ritual não é evento pontual. É repetição com significado. Marcas fortes criam rotinas que o consumidor deseja repetir: uma forma de começar o dia, uma pausa no meio da tarde, um gesto de cuidado com a casa, um encontro presencial que vira hábito, um atendimento que sempre funciona do mesmo jeito. Quando o ritual vira parte da vida, a marca vira parte da identidade.

O terceiro ajuste é redescobrir a importância do tangível. Não só em produtos físicos, mas no que é concreto e verificável na experiência: clareza de regras, garantia que funciona, atendimento que resolve, qualidade consistente, durabilidade, manutenção possível, simplicidade bem acabada. O real não é “artesanal” por obrigação. Real é aquilo que não decepciona.

O quarto ajuste é não transformar “real” em elitismo. Um erro comum é empacotar conforto como algo necessariamente caro. No Brasil, conforto precisa ser compatível com o cotidiano. Muitas vezes, a experiência mais valiosa é a que reduz estresse e evita desperdício. O real pode ser premium, mas ele também pode ser acessível e digno.

4 SINAIS DO MERCADO QUE AJUDAM A ENTENDER A DIREÇÃO

O primeiro ajuste é entender que “valor” não está só em inovação. Em 2026, o valor também está em estabilidade. Muitas marcas foram treinadas a correr atrás do novo o tempo todo. O risco é virar uma sequência de lançamentos que não constrói vínculo. Nostalgia do futuro pede uma postura diferente: aprofundar o que já é bom, reforçar o que é confiável, proteger o que é reconhecível.

O segundo ajuste é tratar rituais como estratégia. Ritual não é evento pontual. É repetição com significado. Marcas fortes criam rotinas que o consumidor deseja repetir: uma forma de começar o dia, uma pausa no meio da tarde, um gesto de cuidado com a casa, um encontro presencial que vira hábito, um atendimento que sempre funciona do mesmo jeito. Quando o ritual vira parte da vida, a marca vira parte da identidade.

O terceiro ajuste é redescobrir a importância do tangível. Não só em produtos físicos, mas no que é concreto e verificável na experiência: clareza de regras, garantia que funciona, atendimento que resolve, qualidade consistente, durabilidade, manutenção possível, simplicidade bem acabada. O real não é “artesanal” por obrigação. Real é aquilo que não decepciona.

5 APLICABILIDADE PARA DIFERENTES TAMANHOS DE EMPRESA

O pequeno tem um trunfo natural: proximidade. Em 2026, nostalgia do futuro pode ser construída com gestos consistentes que viram hábito. Atendimento que chama pelo nome, embalagem que tem intenção, produto que dura, troca sem drama, experiência física que acolhe. O que dá força é a repetição confiável.

O risco do pequeno é vender “autenticidade” como frase pronta e não sustentar quando dá problema. Se a promessa é cuidado, o cuidado precisa aparecer quando a pessoa reclama, quando pede reembolso, quando erra a compra, quando está com pressa.

A empresa média tem uma oportunidade especial: transformar cuidado em padrão. Nostalgia do futuro, nesse porte, funciona quando a marca cria estabilidade em escala. Um jeito claro de atender, de entregar, de resolver, de manter qualidade. A marca média costuma vencer quando reduz excesso de variações e fortalece uma assinatura que o consumidor reconhece.

O risco aqui é querer abraçar todos os sentimentos ao mesmo tempo. A marca precisa escolher qual âncora emocional vai sustentar com mais competência. Sem essa escolha, vira uma mistura de promessas que não fixam.

A grande marca tem potência para criar rituais amplos e experiências memoráveis, mas frequentemente perde em textura humana. Nostalgia do futuro é um caminho para recuperar essa textura sem abandonar escala. Isso pode significar simplificar jornadas, reforçar clareza, elevar consistência, revalorizar o presencial onde fizer sentido e proteger qualidade como prioridade.

O risco do grande é tentar simular “humano” com linguagem sem mudar a experiência. Em 2026, o público percebe quando a marca parece calorosa no texto e fria na prática. A âncora emocional só se sustenta se a operação estiver alinhada.

6 ONDE AS MARCAS ESCORREGAM NESSA TENDÊNCIA

O erro mais comum é tratar nostalgia como figurino. Relançar visual antigo sem aumentar qualidade e sem criar ritual vira efeito curto e ainda pode gerar frustração porque promete “conforto” e entrega “forma”.

Outro erro é confundir conforto com simplificação pobre. Conforto não é tirar substância; é reduzir fricção mantendo respeito.

Também é arriscado romantizar o passado sem atualizar valores. Nostalgia do futuro precisa acolher, não excluir. O Brasil é plural. A marca que usa “tradição” para estreitar quem pertence perde relevância.

Por fim, existe o risco de posicionar o real como oposição ao digital. Isso tende a soar artificial. A vida vai continuar híbrida. O que muda é a hierarquia de sentimentos: a tecnologia deve servir ao humano e não ocupar o lugar de presença.

7 CONCLUSÃO

Nostalgia do futuro é uma tendência de sentimentos antes de ser uma tendência de estética. Em 2026, ela cresce porque o público busca âncoras emocionais em um cotidiano acelerado e em um ambiente tecnológico que nem sempre transmite confiança. O real ganha valor porque devolve segurança, calma, controle, cuidado e presença.

Marcas brasileiras que entenderem isso terão uma vantagem difícil de copiar. Não por parecerem antigas, mas por oferecerem estabilidade. Não por recusarem tecnologia, mas por recolocarem o humano no centro do que realmente importa: a sensação que fica depois da experiência.

TENDÊNCIA 9

Relatório Branded House
O futuro das marcas brasileiras em 2026

DO OPERACIONAL AO MOVIMENTO: MARCA COMO LEGADO

Legado não é passado.
É permanência. É aquilo que a
marca deixa como rastro, na vida
das pessoas e no mercado, por meio
de escolhas repetidas ao longo do
tempo. É a diferença entre vender e
fazer sentido. Entre performar
e permanecer.

1. POR QUE ISSO GANHA FORÇA EM 2026 · 2. O QUE SIGNIFICA
LEGADO PARA UMA MARCA, NA PRÁTICA · 3. O ELO ENTRE
LEGADO E SENTIMENTOS QUE SUSTENTAM PREFERÊNCIA
4. APLICABILIDADE PARA DIFERENTES TAMANHOS DE
EMPRESA · 5. ONDE AS MARCAS ESCORREGAM QUANDO
TENTAM FALAR DE LEGADO · 6. CONCLUSÃO

TENDÊNCIA 9

DO OPERACIONAL AO MOVIMENTO: MARCA COMO LEGADO

Relatório Branded House

O futuro das marcas brasileiras em 2026

Tendência 09

Do operacional ao movimento: Marca como legado

Em 2026, entregar bem continua sendo obrigatório, mas deixa de ser suficiente para sustentar preferência por muito tempo. Produto, preço e performance ficam mais fáceis de igualar. A comunicação também, porque a tecnologia reduz o custo de produzir “mais do mesmo”.

Nesse cenário, marcas que vivem apenas de eficiência operacional acabam presas a uma disputa cansativa: todo trimestre precisa parecer um recomeço, toda

campanha precisa “salvar o mês”, toda queda vira pânico.

O que separa as marcas que atravessam esse ciclo das marcas que ficam reféns dele é a capacidade de construir legado. Legado não é passado. É permanência. É aquilo que a marca deixa como rastro, na vida das pessoas e no mercado, por meio de escolhas repetidas ao longo do tempo. É a diferença entre vender e fazer sentido. Entre performar e permanecer.

1 POR QUE ISSO GANHA FORÇA EM 2026

Há um motivo econômico e um motivo social.

O motivo econômico é que o curto prazo, quando vira o único jeito de pensar, cobra juros altos. Ele costuma empurrar a marca para táticas que funcionam hoje e enfraquecem amanhã: excesso de promoção, mudança constante de discurso, atalhos de aquisição e pouca paciência para consistência. Estudos clássicos de efetividade mostram justamente o oposto: estratégias que equilibram resposta imediata com construção contínua de marca tendem a gerar mais lucro ao longo do tempo, e a abordagem de longo prazo costuma entregar retornos bem superiores em comparação com estratégias focadas apenas no período curto. Isso não elimina a necessidade do agora, mas muda a hierarquia: o agora precisa servir ao futuro, não devorar o futuro.

O motivo social é que o Brasil entra nesse período com uma tensão emocional que muda o jeito como as pessoas interpretam empresas. Quando 64% carregam ressentimento moderado ou alto em relação a instituições e elites, a leitura do público fica mais desconfiada, mais reativa e menos tolerante com sinais de oportunismo. Nesse clima, marcas são pressionadas a provar que não estão apenas capturando valor. Precisam mostrar que devolvem valor por respeito, inclusão,

qualidade, clareza, trabalho bem feito e impacto real.

Legado ganha força porque é uma resposta madura a esse cenário. Uma marca com legado não depende de “convencer” toda semana. Ela acumula confiança. Ela vira mais previsível. E previsibilidade, em tempos instáveis, é uma forma de segurança emocional.

2 O QUE SIGNIFICA LEGADO PARA UMA MARCA, NA PRÁTICA

Legado é uma pergunta simples com um peso enorme: que falta essa marca faria se desaparecesse?

Essa falta não é apenas afetiva. Ela pode ser prática. Pode ser cultural. Pode ser econômica. Pode ser uma mistura. O ponto é que legado exige uma marca capaz de fazer escolhas que se repetem e se reconhecem. Não escolhas perfeitas, mas escolhas coerentes.

Uma marca em modo operacional costuma responder bem ao dia. Uma marca em modo legado responde bem ao tempo. Isso se traduz em três coisas que o consumidor percebe, mesmo sem saber explicar:

COERÊNCIA

A marca não muda de personalidade a cada tendência. Ela pode evoluir, mas não se contradiz o tempo inteiro.

CONFIABILIDADE

Quando dá problema, a marca resolve. Quando promete, entrega. Quando erra, assume e melhora.

CONTRIBUIÇÃO

A marca melhora alguma parte da vida real, seja simplificando, elevando qualidade, tornando mais acessível, reduzindo desperdício, respeitando gente na cadeia, criando cultura, formando pessoas, abrindo caminhos.

É por isso que legado não é um texto bonito no site. Legado aparece na experiência, no jeito de tratar clientes e equipes, na consistência do produto e na postura diante de decisões difíceis, especialmente quando seria mais fácil escolher o atalho que dá resultado rápido.

3 O ELO ENTRE LEGADO E SENTIMENTOS QUE SUSTENTAM PREFERÊNCIA

Uma marca que constrói legado não é escolhida apenas por argumento. Ela é escolhida pelo que faz a pessoa sentir em relação à própria vida.

Em 2026, esses sentimentos ganham peso porque a rotina está mais acelerada e mais imprevisível. O consumidor valoriza marcas que oferecem:

SEGURANÇA

Menos medo de arrependimento, menos sensação de ser enganado, mais clareza.

DIGNIDADE

Ser tratado como gente, não como alvo. Ser atendido com respeito e resolução.

ORGULHO

Sentir que a marca representa algo verdadeiro, com a cara do Brasil real, sem caricatura.

ESPERANÇA PRÁTICA

A sensação de que, mesmo pequena, existe uma melhora concreta no cotidiano.

Esse tipo de vínculo é mais forte do que uma vantagem tática, porque ele não depende do assunto do dia. Depende de uma memória acumulada. E memória acumulada é a matéria do legado.

4 APLICABILIDADE PARA DIFERENTES TAMANHOS DE EMPRESA

Empresas pequenas conseguem construir legado sem grandiosidade. Aliás, muitas vezes é melhor que não tentem ser grandiosas. O caminho mais sólido é fazer do básico algo realmente confiável: produto bem resolvido, promessa simples e consistente, atendimento que não enrola, pós-venda que não some. O legado do pequeno nasce da repetição. O cliente volta porque sabe o que vai encontrar. E indica por que sente orgulho daquela escolha.

O risco do pequeno é confundir legado com discurso aspiracional. Quanto menor a estrutura, mais importante é manter a promessa no tamanho certo. Legado se constrói com verdade sustentada, não com ambição declarada.

Empresas médias têm uma vantagem específica: já possuem escala suficiente para impactar mercado, mas ainda conseguem ajustar rota sem o peso de estruturas enormes. Para esse porte, legado funciona como alinhamento. Ajuda a empresa a parar de parecer “várias empresas dentro de uma só”, com cada área dizendo uma coisa diferente.

A empresa média consolida legado quando define o que não muda, mesmo sob pressão: padrão de qualidade, forma de

tratar cliente, compromisso com transparência, consistência de linguagem e critérios de decisão. Isso reduz desperdício, fortalece reputação e cria crescimento que não depende apenas de promoção e performance.

O risco do médio porte é ficar preso no meio do caminho: grande o bastante para ser cobrado, pequeno demais para improvisar sem consequências. Legado, aqui, não é enfeite. É disciplina.

Para grandes marcas, legado vira governança. A organização tem muitos pontos de contato, muitos públicos e muito risco de contradição. Em 2026, isso pesa ainda mais porque o ambiente social está sensível a sinais de desigualdade e oportunismo. A marca grande é julgada como instituição, não só como produto.

O caminho para legado, nesse porte, passa por coerência entre discurso e prática, e por impacto verificável. Uma grande marca pode construir legado elevando padrões de uma categoria inteira, criando acesso, formando gente, inovando com responsabilidade, distribuindo valor na cadeia e sustentando consistência mesmo quando há pressão por atalhos.

O risco do grande porte é virar “majestoso na fala e frio na prática”. Quando isso acontece, a escala amplia o problema. E a reputação paga a conta.

5 ONDE AS MARCAS ESCORREGAM QUANDO TENTAM FALAR DE LEGADO

O primeiro escorregão é confundir legado com campanha de propósito. Se a marca não muda o comportamento, o público interpreta como teatro. Em um país sensível à injustiça, isso costuma piorar a confiança em vez de melhorar.

O segundo é usar causas como atalho de reputação. Legado não é assumir bandeira por conveniência. É assumir responsabilidade por aquilo que a marca realmente controla e conseguir sustentar isso por anos, mesmo quando não dá manchete.

O terceiro é acreditar que silêncio sempre protege. Há momentos em que não falar é sensato. Mas há momentos em que não falar parece omissão, especialmente quando a marca está no centro de uma conversa por causa de suas próprias escolhas. Legado não exige opinião sobre tudo. Exige clareza sobre o que a marca é e sobre o que ela não aceita fazer.

O quarto é sacrificar consistência por ansiedade de novidade. Mudar o tempo todo pode parecer “moderno” internamente, mas confunde o público. Legado depende de repetição e de memória. Sem repetição, não há permanência.

6 CONCLUSÃO

Em 2026, operar bem continua sendo o mínimo. O que diferencia é construir permanência. Legado é o que permite que a marca atravesse ciclos econômicos, mudanças de plataforma e disputas de atenção sem se desmanchar. Ele não se compra com mídia e não se resolve com um texto. Ele se constrói com escolhas que se repetem e se sustentam.

Num Brasil onde o ressentimento social é alto, o público quer mais do que eficiência. Quer respeito, clareza e contribuição real. Marcas que conseguirem transformar o curto prazo em ferramenta, e não em prisão, vão construir algo raro: crescimento com reputação sólida. Isso é legado.

TENDÊNCIA 10

Relatório Branded House
O futuro das marcas brasileiras em 2026

TENDÊNCIA 10

A NOVA DESCOBERTA: AS BUSCAS “PROMPTZADAS”

Em vez de procurar um termo, as pessoas descrevem uma situação. Elas contam contexto, urgência, medo de errar, orçamento, preferência, restrição. A busca fica mais parecida com conversa e menos parecida com catálogo. E quando a pergunta muda, muda também o que significa aparecer bem.

1. POR QUE ISSO GANHA FORÇA EM 2026 • 2. O QUE MUDA QUANDO A BUSCA VIRAPROMPT • 3. O NOVO SIGNIFICADO DE “SER ENCONTRADO”
4. O EFEITO COLATERAL QUE POUCA GENTE QUER ENCARAR
5. APLICABILIDADE PARA DIFERENTES TAMANHOS DE EMPRESA
6. ONDE AS MARCAS ESCORREGAM NESSA TENDÊNCIA • 7. CONCLUSÃO

TENDÊNCIA 10

A NOVA DESCOBERTA: AS BUSCAS “PROMPTZADAS”

Relatório Branded House

O futuro das marcas brasileiras em 2026

Em 2026, a descoberta de marcas deixa de ter uma porta principal. Ela acontece por atalhos. Um vídeo curto que responde exatamente o que alguém queria saber. Um comentário que vira prova social. Uma recomendação em um grupo. Um creator que simplifica escolhas. Um assistente de IA que compara opções e entrega um resumo pronto. A marca continua sendo “encontrada”, mas raramente do mesmo jeito que antes.

O ponto central é que a pergunta mudou. Em vez de procurar um termo, as pessoas descrevem uma situação. Elas contam contexto, urgência, medo de errar, orçamento, preferência, restrição. A busca fica mais parecida com conversa e menos parecida com catálogo. E quando a pergunta muda, muda também o que significa aparecer bem. Não basta estar presente. É preciso ser compreendido sem esforço, mesmo quando a marca é apresentada por terceiros e em versões curtas.

1 POR QUE ISSO GANHA FORÇA EM 2026

Há um deslocamento geracional nítido. Entre jovens, uma parte relevante já começa a procurar informação diretamente em plataformas como TikTok. Em paralelo, o Google continua relevante, mas deixa de ser a escolha automática para a primeira tentativa, especialmente na Geração Z. Há dados indicando que 21% dos jovens iniciam buscas pelo TikTok, enquanto 46% dos jovens de 18 a 24 anos ainda começam pelo Google. A diferença não é só “onde” procuram; é “como” esperam receber a resposta.

Essa mudança encontra um Brasil extremamente conectado. O país iniciou 2025 com 183 milhões de pessoas usando internet e 144 milhões de identidades ativas em redes sociais. Quando tanta gente vive em plataformas, a descoberta naturalmente escapa do modelo de pesquisar e clicar. A informação está embutida na navegação diária: rolagem, recomendação, conversa, entretenimento. A busca não precisa parecer “busca” para ser busca.

Ao mesmo tempo, a própria busca tradicional se transforma por dentro. O Google tem observado um aumento de perguntas mais conversacionais, com crescimento de buscas do tipo “me explique”, “me fale sobre” e “como eu faço”. Isso sinaliza uma mudança de expectativa: as pessoas querem

entendimento, não só lista de links. E quando esse tipo de expectativa se consolida, assistentes de IA ganham terreno como intermediários naturais.

O volume de uso desses assistentes reforça a tendência. Em julho de 2025, estimativas publicadas pelo próprio OpenAI indicavam 700 milhões de usuários semanais e 18 bilhões de mensagens enviadas por semana. Não é um detalhe de nicho. É um comportamento de massa. Mesmo quando o usuário não está “pesquisando”, ele está delegando uma decisão, pedindo

2 O QUE MUDA QUANDO A BUSCA VIRA PROMPT

No modelo antigo, a marca competia para ser clicada. No modelo promptzado, a marca compete para ser escolhida, mesmo sem clique.

Isso muda três coisas.

A primeira é a forma de expressão. Um prompt é uma pergunta com contexto. A resposta ideal é um resumo com critérios. Esse resumo, quase sempre, tem pouco espaço. Ele precisa caber em uma tela, em um parágrafo, em um vídeo, em um áudio. A marca precisa sobreviver à compressão. Se a proposta é confusa, se depende de explicação longa, se o diferencial é sutil demais, a marca perde na síntese.

A segunda é o intermediário. Antes, a marca “falava” com o consumidor em canais mais diretos. Agora, muitas vezes, quem apresenta a marca é outra pessoa ou outra máquina. Creator, comunidade, plataforma, assistente. Isso desloca o controle do discurso. O que importa é o conjunto de sinais que a marca espalha pelo mundo: o que clientes dizem, o que especialistas repetem, como a marca é descrita em lugares independentes, o quanto a experiência confirma o que foi prometido.

A terceira é o critério de confiança. Quando alguém pergunta “qual é a melhor opção para o meu caso”, a resposta precisa parecer segura. Assistentes e plataformas tendem a privilegiar informações consistentes, repetidas e fáceis de

verificar. Se a marca tem mensagens que mudam, nomes de produtos confusos, promessas que não batem com avaliação pública, ou descrições contraditórias em canais diferentes, a recomendação perde força. A marca vira uma opção “arriscada” na leitura de quem está tentando decidir rápido.

3

O NOVO SIGNIFICADO DE “SER ENCONTRADO”

Ser encontrado em 2026 passa a significar quatro coisas ao mesmo tempo.

A primeira é estar presente no lugar onde a pergunta nasce. Para muita gente, a pergunta nasce quando ela está consumindo vídeo. Ou quando ela está em conversa. Ou quando ela está cansada e quer um resumo. Isso faz com que a descoberta não seja mais um momento isolado. Ela é um efeito colateral do cotidiano.

A segunda é ser entendível em diferentes linguagens. A marca precisa funcionar em texto curto, em vídeo curto, em explicação falada e em recomendação feita por terceiros. Uma boa parte das marcas foi construída para funcionar em campanha e site. Em 2026, isso é pouco. A marca precisa funcionar quando alguém pergunta para outra pessoa: “Vale a pena?”. E essa resposta geralmente vem em uma frase, não em um manifesto.

A terceira é manter reputação mesmo quando aparece em recortes. Em um ambiente de vídeo e IA, quase tudo vira recorte. Um comentário, um trecho, um antes e depois, um “toma aqui o resumo”. A marca que depende do contexto para parecer correta passa a correr mais risco. A marca que tem clareza e coerência tende a ganhar, porque é mais difícil distorcer sem que a distorção fique evidente.

A quarta é aceitar que descoberta e decisão se aproximam. Em muitas categorias, o usuário vai descobrir e decidir no mesmo fluxo. Ele vai assistir, perguntar, comparar e comprar sem sair muito do lugar. Isso pressiona a marca a ser simples de avaliar. E simples de avaliar não significa simplória. Significa clara.

4 O EFEITO COLATERAL QUE POUCA GENTE QUER ENCARAR: MENOS CLIQUE, MAIS SÍNTESE

Quando as respostas ficam mais completas dentro das próprias plataformas, o clique perde exclusividade como métrica de sucesso. Ele continua existindo, mas não organiza mais tudo.

Há análises apontando que resumos gerados por IA podem reduzir a taxa de cliques para páginas que antes dominavam o primeiro lugar, especialmente em buscas informativas. Ao mesmo tempo, pesquisas mais recentes sugerem que o efeito não é igual em toda pergunta: ele varia por intenção, por categoria e pela forma como a plataforma apresenta os links. O que interessa para 2026 não é discutir quem está “certo” em cada estudo. É entender a direção: a descoberta deixa de ser uma corrida estável por tráfego e vira uma disputa por presença em resumos, em conversas e em recomendações.

Isso muda a disciplina interna. A marca passa a precisar de qualidade de informação, consistência e prova pública com mais urgência do que antes, porque é isso que sustenta a recomendação quando a plataforma vira “respondedora”.

5 APLICABILIDADE PARA DIFERENTES TAMANHOS DE EMPRESA

A busca promptzada pode ser uma vantagem para empresas pequenas quando elas são claras. Pequenos negócios geralmente têm algo que grandes marcas demoram a sustentar: especificidade. Eles sabem explicar para quem servem, por que servem e em que situação fazem diferença. Isso conversa muito bem com prompts, que quase sempre descrevem uma situação.

O risco do pequeno é parecer invisível por falta de informação organizada. Se o que existe sobre a marca está espalhado, incompleto ou contraditório, a marca fica fora da conversa não por falta de qualidade, mas por falta de legibilidade.

Para empresas médias, o desafio é coordenação. Em 2026, a marca aparece em muitos lugares ao mesmo tempo. Se cada canal descreve a empresa de um jeito, o consumidor sente instabilidade. E assistentes de IA tendem a refletir essa bagunça.

A oportunidade do médio porte está em construir uma presença que seja reconhecível e constante, sem depender de uma plataforma só. Isso inclui coerência de portfólio, nomes, promessas, comparações e linguagem. Marca média vence quando “explica bem” e “entrega igual” em qualquer formato.

Para grandes empresas, a busca promptzada vira um tema de governança de marca e de risco. Grandes marcas são citadas e resumidas o tempo todo. O volume de conversas é alto, e a chance de um detalhe errado se espalhar é real.

A vantagem do grande porte é poder organizar informação em escala, treinar porta-vozes, sustentar atendimento consistente e ter repertório de prova. Mas isso só funciona se houver alinhamento entre comunicação, produto, jurídico, atendimento e tecnologia. Em 2026, uma grande marca com informação confusa se torna vulnerável, porque a confusão vira parte do “resumo” que o mundo faz dela.

6 ONDE AS MARCAS ESCORREGAM NESSA TENDÊNCIA

O primeiro erro é tratar isso como mais uma “moda de canal”. Não é. É mudança de comportamento. É mudança de linguagem. O público está aprendendo a perguntar de outro jeito, e plataformas estão aprendendo a responder de outro jeito.

O segundo erro é acreditar que basta produzir mais conteúdo. A saturação já está instalada. O problema não é falta de conteúdo. É um excesso. Em 2026, vence quem organiza e esclarece. Não é quem apenas aumenta volume.

O terceiro erro é subestimar o poder do recorte. Uma marca pode ter um discurso sofisticado, mas, se ela não tiver frases simples e verdadeiras que representem bem o que ela faz, ela perde no mundo real. Pessoas e assistentes trabalham com síntese. Se a síntese possível é ruim, o problema não é do intermediário. É da marca.

O quarto erro é ignorar o que terceiros dizem. A busca promptzada amplifica reputação porque a decisão se apoia em prova social e consistência pública. Se a experiência é boa, isso ajuda a marca a ser recomendada. Se a experiência é instável, a recomendação vira alerta.

7 CONCLUSÃO

Em 2026, a descoberta é menos um caminho e mais um mosaico. A marca não é encontrada apenas porque alguém digitou seu nome. Ela é encontrada porque alguém assistiu, ouviu, comparou, perguntou e recebeu um resumo. A pergunta virou conversa. A resposta virou síntese. E a marca precisa estar pronta para ser entendida de fora para dentro.

A busca promptzada recompensa marcas que têm clareza, consistência e prova. E pune marcas que dependem de contexto, de discurso inflado ou de explicações longas para parecerem boas. No novo regime de descoberta, ser encontrado é ser recomendável. E ser recomendável, em 2026, é ser simples de entender e difícil de contestar.

CONCLUSÃO



Relatório Branded House
O futuro das marcas brasileiras em 2026

CONCLUSÃO

UM CONVITE AO COMPAR- TILHAMENTO E À CONSTRUÇÃO COLETIVA

2026 não será um ano de ajustes finos. Será um ano em que marcas serão testadas em confiança, coerência e coragem. A temperatura emocional sobe, o ruído aumenta e a velocidade da informação não dá trégua.

CONCLUSÃO

UM CONVITE AO COMPARTILHAMENTO E À CONSTRUÇÃO COLETIVA

2026 não será um ano de ajustes finos. Será um ano em que marcas serão testadas em confiança, coerência e coragem. A temperatura emocional sobe, o ruído aumenta e a velocidade da informação não dá trégua. Isso aperta o jogo para todo mundo, mas também abre espaço para as marcas que têm identidade clara e que sustentam o que dizem com o que fazem.

Ao longo das dez tendências, uma ideia se repete com força: vencer 2026 não depende de falar mais alto. Depende de ser reconhecível, consistente e útil. Depende de tratar tecnologia como infraestrutura de qualidade e não como espetáculo. Depende de transformar ética em prova e sustentabilidade em transparência verificável. Depende de construir relação com pessoas e comunidades, em vez de depender apenas de campanhas. E depende de aceitar que a descoberta da marca não acontece em um lugar só: ela acontece em muitos, ao mesmo tempo, em vídeo, em conversa, em recomendação, em grupos e em respostas resumidas por máquinas.

Agora, a parte que torna esse cenário especialmente brasileiro não é folclore. É método. O Brasil tem uma forma própria de atravessar complexidade: improviso com responsabilidade, flexibilidade sem perder entrega, criatividade aplicada ao que precisa funcionar na prática. É a capacidade de fazer muito com pouco, sem romantizar a falta de recurso. É a combinação de leveza e seriedade: a alegria como energia social, mas também a exigência por concretização, por cumprir o que foi prometido. Quando essa mistura aparece com clareza na marca, ela deixa de competir apenas por atenção e passa a competir por vínculo.

Essa distintividade brasileira também não mora só em um eixo ou em um sotaque. Ela é regional, múltipla e viva. Em 2026, a marca que quiser permanecer vai precisar olhar para dentro do país com mais respeito e curiosidade: entender o que move diferentes lugares, diferentes rituais e diferentes formas de linguagem. Isso não é “segmentação criativa”. É um jeito mais honesto de construir relevância, porque a cultura brasileira não é um bloco único. É um mosaico. Quando a marca se aproxima desse mosaico, ela ganha densidade e autenticidade sem precisar forçar um personagem.

O que está em jogo, no fim, é confiança no sentido mais simples: acreditar que a marca vai agir com o mesmo padrão quando ninguém estiver olhando. Em um país onde há sensação forte de injustiça e desconfiança de instituições, a marca é lida como comportamento, não como discurso. E comportamento não se copia em uma campanha. Ele se repete no atendimento, no produto, no cuidado, na forma de responder, na forma de corrigir, na forma de tratar gente. É aí que legado nasce: não como grandiosidade, mas como permanência. A marca vira algo que faz falta porque melhora a vida de forma repetida e reconhecível.

Este relatório foi escrito para circular. A recomendação final é que essas tendências sejam compartilhadas e discutidas entre organizações brasileiras de diferentes setores, tamanhos e regiões, como base de aprendizado coletivo. Se cada empresa tentar resolver 2026 sozinha, o mercado fica mais raso e mais

Conclusão

Um convite ao compartilhamento
e à construção coletiva

defensivo. Se as marcas trocam experiências, erros, critérios e padrões de qualidade, o ganho é do país: mais repertório local, mais inovação conectada à vida real, mais coragem para sair do “igualzinho” e mais capacidade de exportar não só produtos, mas cultura, método e visão.

Que a conversa sobre marcas brasileiras em 2026 seja menos sobre copiar o que funciona “lá fora” e mais sobre recuperar o que funciona aqui dentro: a habilidade de criar com verdade, de conectar com gente, de cumprir o que promete e de ter coragem de ser único. Isso é distintividade brasileira. E, quando ela vira prática, ela vira futuro.

Relatório **BRANDED HOUSE**



2026

10 TENDÊNCIAS PARA UM ANO DE ALTA DISPUTA
POR ATENÇÃO, CONFIANÇA E CULTURA