

# BRANDED INSIGHTS

By Essence Branding

2025



“

**O futuro não simplesmente  
aparece completamente formado.**

É o resultado das decisões que são tomadas no presente. E, se você puder tomar boas decisões com base em dados, pesquisas confiáveis e uma compreensão profunda de uma empresa – e da forma como ela cria valor com seus parceiros –, então você terá mais controle sobre como será o seu futuro.

**Amy Webb**  
(futurista, autora e CEO  
do Future Today Institute)



## Caros leitores,

Em um mundo em constante evolução, onde a tecnologia e as mudanças culturais avançam em um ritmo sem precedentes, o papel das marcas tornou-se mais complexo – e também mais poderoso. Em cada escolha que fazemos, construímos o amanhã, e na Essence Branding nós acreditamos profundamente que esse futuro deve ser moldado com propósito, empatia e autenticidade.

No Brand Insights 2025, exploramos as tendências que vão além do superficial, tocando na essência do comportamento humano e das conexões genuínas. Seja ao conectar gerações, inspirar influências de dentro para fora, ou garantir experiências acessíveis e inclusivas, nosso compromisso como marca é ir além do consumo, cultivando o valor real que geramos para as pessoas e comunidades que tocamos.

Para alcançar isso, o diálogo autêntico entre marcas e consumidores é essencial. Queremos criar relações de confiança, onde os CEOs e colaboradores sejam embaixadores da nossa missão, onde a voz de cada indivíduo dentro da organização ecoe e reflita nossa essência para fora.

Cada tendência discutida aqui – desde a acessibilidade criativa até a inovação com IA generativa e a omnicanalidade – revela um caminho. Mas a essência não se constrói sozinha; ela requer escolhas conscientes e o compromisso de manter-se fiel aos valores que nos definem.

É um privilégio fazer parte dessa jornada com vocês e testemunhar a transformação de marcas que inspiram, acolhem e inovam. Que juntos possamos continuar construindo um futuro em que as marcas não apenas representem, mas ressoem profundamente com quem somos e com o que desejamos para o mundo.

Com gratidão e comprometimento,

*Maria Haisl*

**Fundadora da Essence Branding**



# Índice

**01**

## **Diálogos Multigeracionais:**

conectando  
com gerações sem se  
distanciar da essência

**Pag. 05**

**02**

## **Influência de Dentro para Fora:**

a voz dos CEOS  
e colaboradores

**Pag. 10**

**03**

## **Acessibilidade Criativa:**

garantindo as  
melhores experiências  
de consumo para todos

**Pag. 16**

**04**

## **Criatividade Expandida:**

o futuro do Branding  
com a IA generativa

**Pag. 23**

**05**

## **Presença Integrada:**

omnicanalidade  
e a consistência na  
experiência de marca

**Pag. 28**

**06**

## **Horizontes do Consumo:**

decifrando o  
consumidor do amanhã

**Pag. 32**



**1. Diálogos Multigeracionais**

- 2. Influência de Dentro para Fora
- 3. Acessibilidade Criativa
- 4. Criatividade Expandida
- 5. Presença Integrada
- 6. Horizontes do Consumo

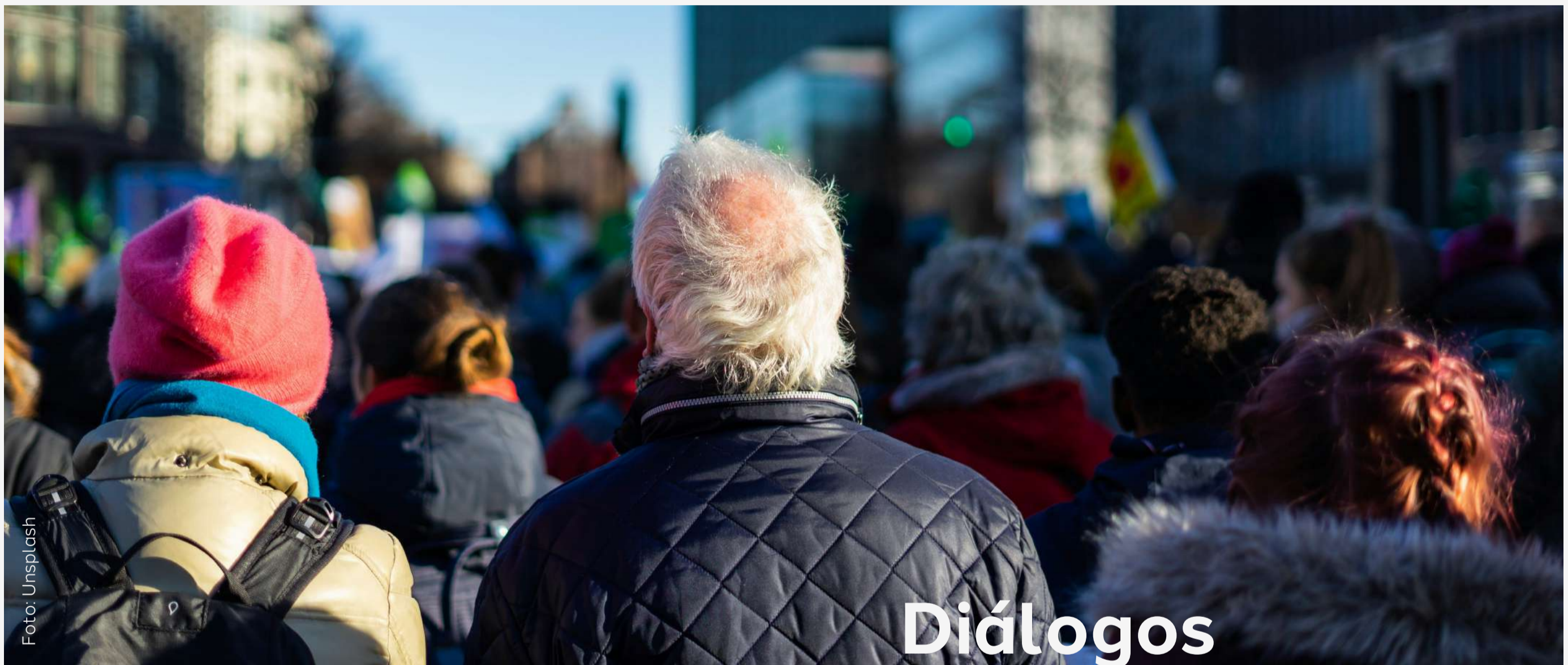


Foto: Unsplash

## Diálogos

**Multigeracionais:**  
conectando com gerações  
sem se distanciar da essência



## Diálogos Multigeracionais:

conectando com gerações sem  
se distanciar da essência.

“

As audiências de marca também não são mais definidas por dados demográficos restritos: tudo é para todos. A Razorfish relata que as gerações Alpha e Z compartilham oito das dez marcas favoritas. E os millennials provavelmente usam o mesmo copo Stanley que seus filhos.

(tradução livre)  
Fonte: BBC



### PARA REFLETIR

Será que sua marca está se afastando da própria identidade em prol de alcançar diferentes gerações?

Nos últimos anos, as discussões sobre gerações ganharam força, mostrando que, apesar das diferenças, há um terreno comum que conecta pessoas de todas as idades. Esse entendimento é essencial para marcas que desejam se comunicar de forma autêntica com diferentes gerações.



# Diálogos Multigeracionais

conectando com gerações  
sem se distanciar da essência.



Foto: Unsplash

O principal insight para as marcas é entender que é possível dialogar com gerações distintas sem perder a essência. Para isso, podem-se adaptar os canais, diversificar a forma de contar histórias e até abordar desafios específicos de cada grupo. Ainda assim, o que realmente fortalece a comunicação é a capacidade da marca de conhecer seu público e manter-se fiel à própria identidade. Afinal, estilo de vida, valores e aspirações são pontos de conexão que vão além da idade.

Comunicar um estilo de vida alinhado à essência da marca é o caminho para construir conexões genuínas. É crucial que, nesse processo, a identidade da marca não se dilua em adaptações, o que pode gerar ruídos e afastar, em vez de aproximar, o público.

**Para contextualizar, veja as faixas etárias de cada geração:**

## Baby

**Boomers:**  
nascidos entre  
1946 e 1964

**Geração X:**  
nascidos entre  
1965 e 1980

**Geração Y  
ou Millennials:**  
nascidos entre  
1981 e 1996

**Geração Z:**  
nascidos entre  
1997 e 2010

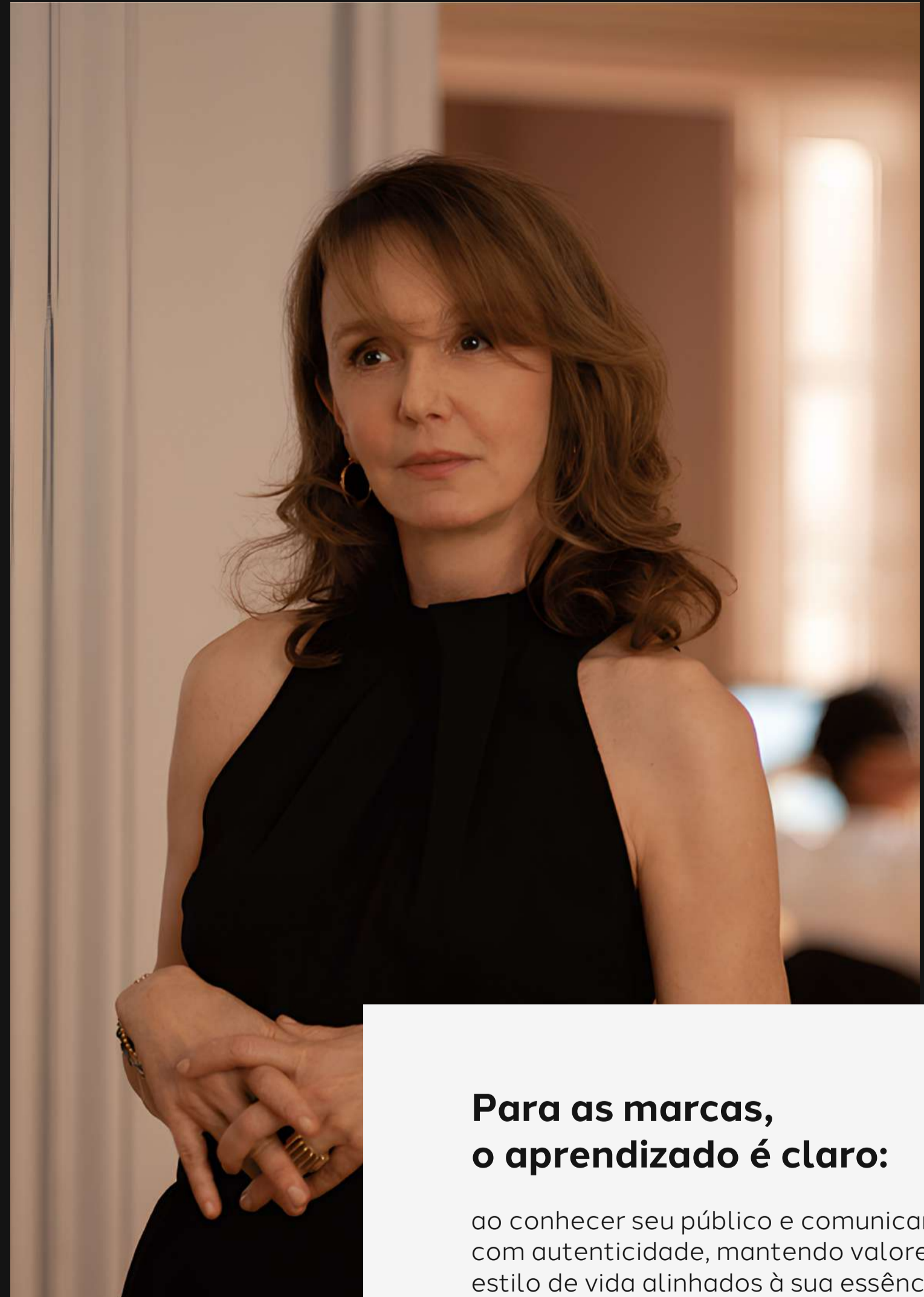
**Geração Alpha:**  
nascidos a partir  
de 2010





## Cada geração traz suas particularidades, mas é o estilo de vida e as atitudes que realmente criam uma conexão.

A personagem Sylvie Grateau, de Emily in Paris, exemplifica isso: mesmo sendo uma mulher madura, seu estilo de vida moderno a conecta com diferentes gerações, mostrando que comportamentos e interesses compartilhados são mais relevantes que a idade.



Gena de Emily in Paris, personagem Sylvie Grateau (interpretada por Philippine Leroy-Beaulieu), Netflix.

### Para as marcas, o aprendizado é claro:

ao conhecer seu público e comunicar-se com autenticidade, mantendo valores e estilo de vida alinhados à sua essência, é possível criar vínculos mais profundos e duradouros.

## Encontrando o Equilíbrio na Comunicação

Entender as nuances das gerações é importante, mas é igualmente essencial manter a essência da marca como norte. Valores e princípios autênticos evitam ruídos na comunicação e reforçam a confiança, tão valorizada no cenário atual.

Marcas que conhecem bem sua identidade e seu público constroem relações de confiança e garantem que sua voz ressoe em um mercado dinâmico e diversificado.



### PARA INSPIRAR

A Disney, apesar de produzir filmes fantasiosos e de temáticas que podem ser consideradas infantis, é mestre em atingir diversas gerações e culturas diferentes. Basta olharmos para os fãs da marca: crianças, jovens, adultos e idosos se encantam com a magia Disney!

E como a empresa faz isso? Trabalhando um storytelling coeso em todos os seus pontos de contato, desde os parques, lojas, até suas plataformas digitais.

Um grande exemplo disso é o filme *Divertidamente 2*, que estreou no Brasil em junho de 2024, quebrando recordes de bilheteria e atraindo milhões de espectadores de todas as idades. Em menos de um mês desde a sua estreia, o filme já havia alcançado a impressionante marca de 20 milhões de ingressos vendidos. De crianças, a adultos de todas as idades, os cinemas foram tomados por pessoas fantasiadas e muito entusiasmo, provando que a narrativa do filme e da marca é sim intergeracional.





1. Diálogos Multigeracionais
- 2. Influência de Dentro para Fora**
3. Acessibilidade Criativa
4. Criatividade Expandida
5. Presença Integrada
6. Horizontes do Consumo



Foto: Freepik

# Influência de **Dentro para Fora:** a voz dos CEOs e colaboradores



Brand Insights 2025

By Essence Branding

# Influência de Dentro para Fora:

a voz dos CEOs e colaboradores.

Com o avanço da tecnologia, o ambiente corporativo está passando por uma transformação digital que vai muito além da automação de processos ou marketing digital. Agora, a presença ativa de líderes e colaboradores nas redes sociais está moldando profundamente a maneira como as marcas se conectam com o público. O que antes era reservado ao mundo das celebridades e influenciadores de estilo de vida, hoje se aplica a CEOs e colaboradores, que se tornaram protagonistas de narrativas corporativas nas plataformas digitais. CEOs se tornam o rosto público das empresas, enquanto colaboradores atuam como embaixadores, tornando as empresas mais acessíveis e humanizadas.

O resultado vai muito além de atrair seguidores; é uma oportunidade estratégica de gerar confiança, construir uma imagem mais autêntica para a marca, trabalhar a cultura organizacional e até mesmo atrair novos talentos para a empresa.



**PARA REFLETIR**

Em um mundo onde a autenticidade se tornou moeda valiosa, quem melhor para humanizar a marca do que aqueles que vivem e respiram seus valores todos os dias?



## CEOs influenciadores

“

Mas eu acho que essa minha redenção veio por causa de uma crise, veio esse insight de que eu precisava dar um CPF para aquele CNPJ e humanizar a minha companhia, humanizar as minhas relações.

Sandra Chayo, CEO da Hope

CEOs influenciadores estão se consolidando como uma peça-chave na estratégia de comunicação das empresas. Ao adotar uma postura ativa nas redes sociais, eles geram proximidade com o público e fortalecem a confiança na marca. Essa presença humaniza a liderança e cria uma conexão direta e autêntica, transformando o líder em um representante palpável dos valores corporativos. Além disso, a acessibilidade desses CEOs amplia o engajamento, o que beneficia tanto a percepção da empresa quanto a atração de talentos e novos negócios.

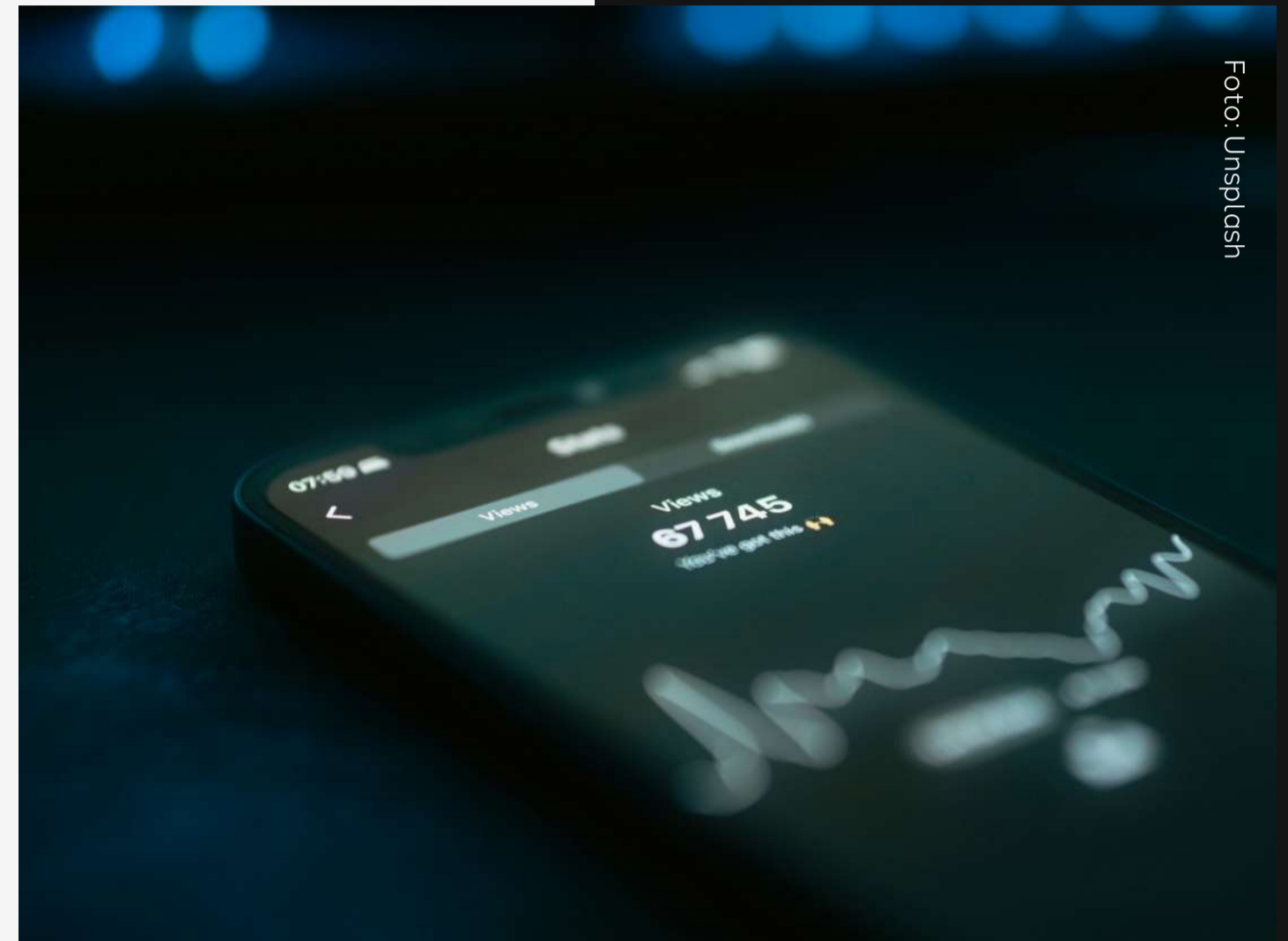


Foto: Unsplash



## Pessoas se conectam com o CPF, não com o CNPJ

Uma das maiores vantagens desse movimento é a capacidade de conectar o público com a pessoa por trás do cargo. Cada vez mais as pessoas querem se relacionar com figuras humanas, e não com entidades abstratas. CEOs que sabem utilizar sua influência de forma estratégica dão uma “cara” para a marca, criando uma comunicação mais tangível e emocional. Essa conexão direta é essencial em um mercado que valoriza transparência e autenticidade, tornando o líder um embaixador da cultura e dos valores empresariais.

Mas essa ferramenta exige muita atenção e cuidado! A exposição pública pode ser tanto um ativo valioso quanto uma vulnerabilidade. A influência digital deve estar sempre alinhada com os princípios e a visão da empresa. CEOs que gerenciam mal suas redes podem comprometer a reputação corporativa, enquanto aqueles que equilibram autenticidade com responsabilidade ampliam a confiança do público e reforçam a imagem da marca de forma consistente e duradoura.



### PARA INSPIRAR

João Adibe, CEO da Cimed, transformou suas redes sociais em uma verdadeira vitrine de empreendedorismo e liderança autêntica. Ao compartilhar desafios pessoais e lições de negócios, ele humaniza sua gestão e fortalece a conexão entre a marca e seus seguidores. Esse conteúdo não só aproxima clientes e parceiros, mas também inspira colaboradores, criando uma narrativa que vai além dos números e produtos.

O resultado? A Cimed não só é vista como uma empresa inovadora, mas também como uma marca que carrega valores reais, personificados por um líder que está disposto a compartilhar suas vulnerabilidades e sucessos. Isso gera um engajamento autêntico e genuíno, que atrai a confiança do mercado e solidifica o nome da empresa em um ambiente competitivo.



## Colaboradores influenciadores

Os colaboradores influenciadores estão ganhando cada vez mais relevância no fortalecimento da reputação das empresas. Com suas postagens autênticas e espontâneas, esses colaboradores tornam-se verdadeiros embaixadores da marca, oferecendo uma visão genuína do ambiente de trabalho. Eles criam uma ponte entre a empresa e o público, trazendo uma perspectiva de dentro para fora que humaniza a corporação. Em um cenário onde a confiança e a transparência são essenciais, esses colaboradores oferecem uma perspectiva única, gerando credibilidade e ampliando a percepção da marca como um organismo vivo e com seus talentos integrados aos seus valores.

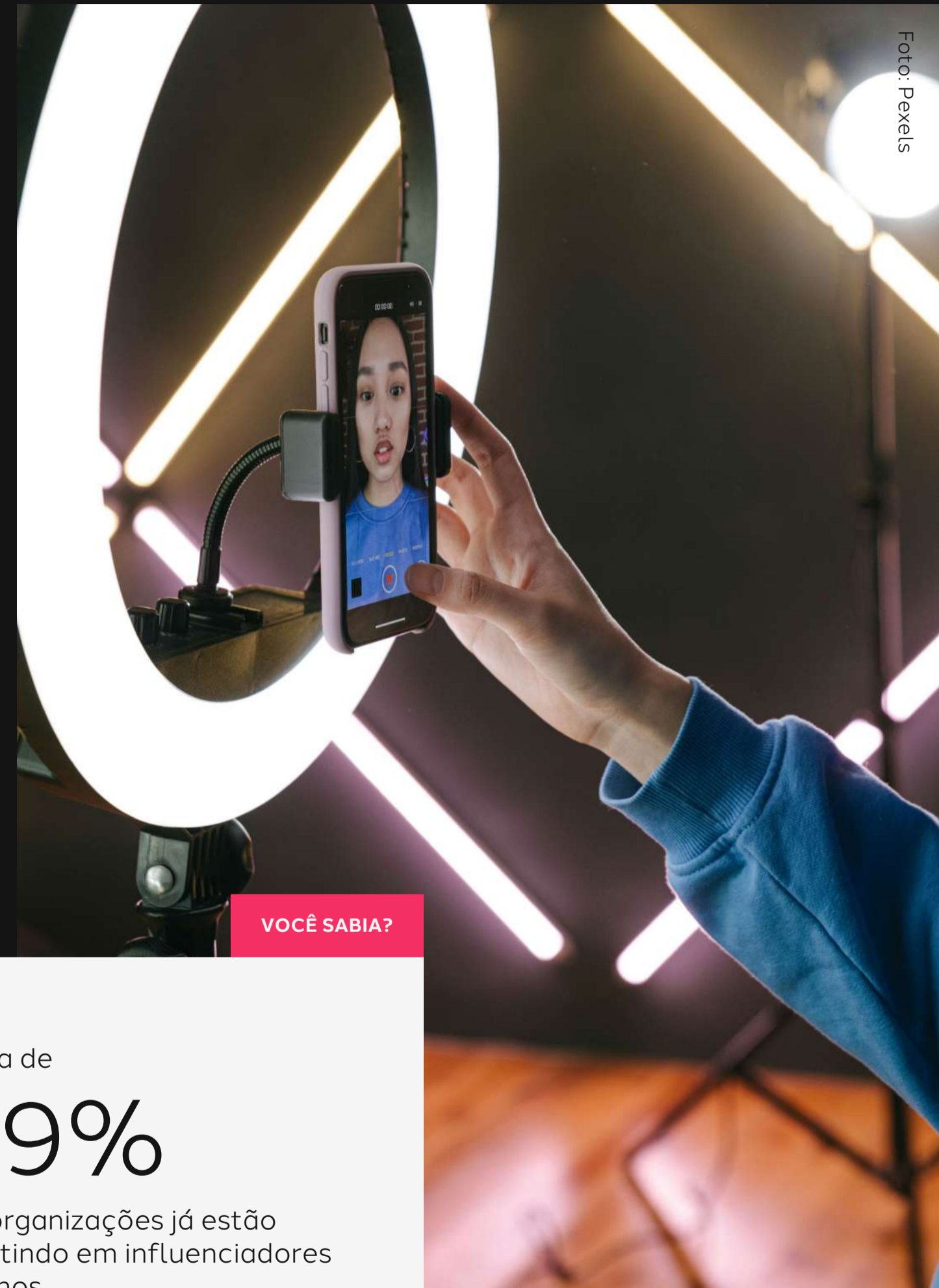


Foto: Pexels

VOCÊ SABIA?

Cerca de

# 69%

das organizações já estão investindo em influenciadores internos.

Fonte: Aberje  
(Associação Brasileira de Comunicação Empresarial)

## Essa autenticidade é poderosa!

Esse movimento estratégico transforma cada colaborador em um elo essencial para a imagem corporativa, um ponto de contato direto com o público que carrega uma voz confiável e experiente. Ao dar voz aos próprios colaboradores, a empresa demonstra seu compromisso com uma cultura aberta e colaborativa, criando uma reputação de transparência e inovação que atrai tanto novos talentos quanto consumidores.

Foto: Nestlé Creators.

**Nestlé**  
**CREATORS**  
INFLUENTE É SER CRIADOR



### PARA INSPIRAR

Desde 2021, a Nestlé tem inovado com o Nestlé Creators, uma iniciativa pioneira na creator economy. O programa começou com a formação de nano e micro criadores de conteúdo, e, em 2022, evoluiu para incluir os próprios funcionários da empresa! Chamado de Influencers Nestlé, o projeto capacita colaboradores para que compartilhem em suas redes sociais, de forma voluntária, o orgulho de fazer parte da companhia. Já são mais de 1.400 inscritos em diferentes operações no Brasil criando conteúdo orgânico e genuíno. “Acreditamos muito na autoridade que as nossas pessoas têm para falar da companhia, uma vez que elas vivem o nosso negócio diariamente”, afirma Anahi Guedes, diretora de comunicação corporativa da Nestlé Brasil.



1. Diálogos Multigeracionais
2. Influência de Dentro para Fora
- 3. Acessibilidade Criativa**
4. Criatividade Expandida
5. Presença Integrada
6. Horizontes do Consumo



## Acessibilidade Criativa:

garantindo as melhores  
experiências de consumo  
para todos



# Acessibilidade Criativa:

garantindo as melhores experiências  
de consumo para todos

Apoiado por: Sondery

Em um mundo onde a diversidade e a inclusão se tornam cada vez mais reconhecidas, a acessibilidade na comunicação deixa de ser uma tendência para se tornar uma urgência e uma grande oportunidade para as marcas.



## PARA REFLETIR

Será que estamos construindo marcas realmente inclusivas?

Nos Estados Unidos,

# 26%

da população têm algum tipo de deficiência, mas pessoas com deficiência aparecem em **apenas 1%** dos anúncios de TV. Desses conteúdos, mais da metade aborda temas de saúde, farmácia e cuidados.

Fonte: Visibility of Disability: Portrayals of Disability in Advertising | Nielsen

Estima-se que

# 1,3 bilhão

de pessoas – aproximadamente **16% da população mundial** – vivem com alguma deficiência significativa.

Fonte: Organização Mundial da Saúde (OMS)

No Brasil, cerca de

# 18 milhões

de pessoas (8,9% da população) têm algum tipo de deficiência, e o **potencial de consumo desse grupo alcança R\$ 11 bilhões**. Nos Estados Unidos, esse potencial chega a US\$ 490 bilhões.



Brand Insights 2025  
By Essence Branding

Foto: Sondery. (2024). Comercial de Píscoa de Lacta.

Acessibilidade é um direito fundamental que abrange diversas frentes da vida em sociedade. No consumo, especificamente, muitos acreditam que uma simples adequação técnica, como por exemplo, ativar o recurso de legendas automáticas em um vídeo, já seja suficiente. No entanto, a verdadeira inclusão exige um olhar muito mais atento e profundo por parte das marcas.

Pensar a acessibilidade de forma integral vai além de cumprir normas ou realizar ajustes pontuais e da adaptação de produtos, serviços e comunicações para atender às demandas de diferentes públicos; está diretamente ligada à experiência que uma marca oferece a todos os seus consumidores, independentemente de suas capacidades. É nesse contexto que o conceito de acessibilidade criativa se destaca.



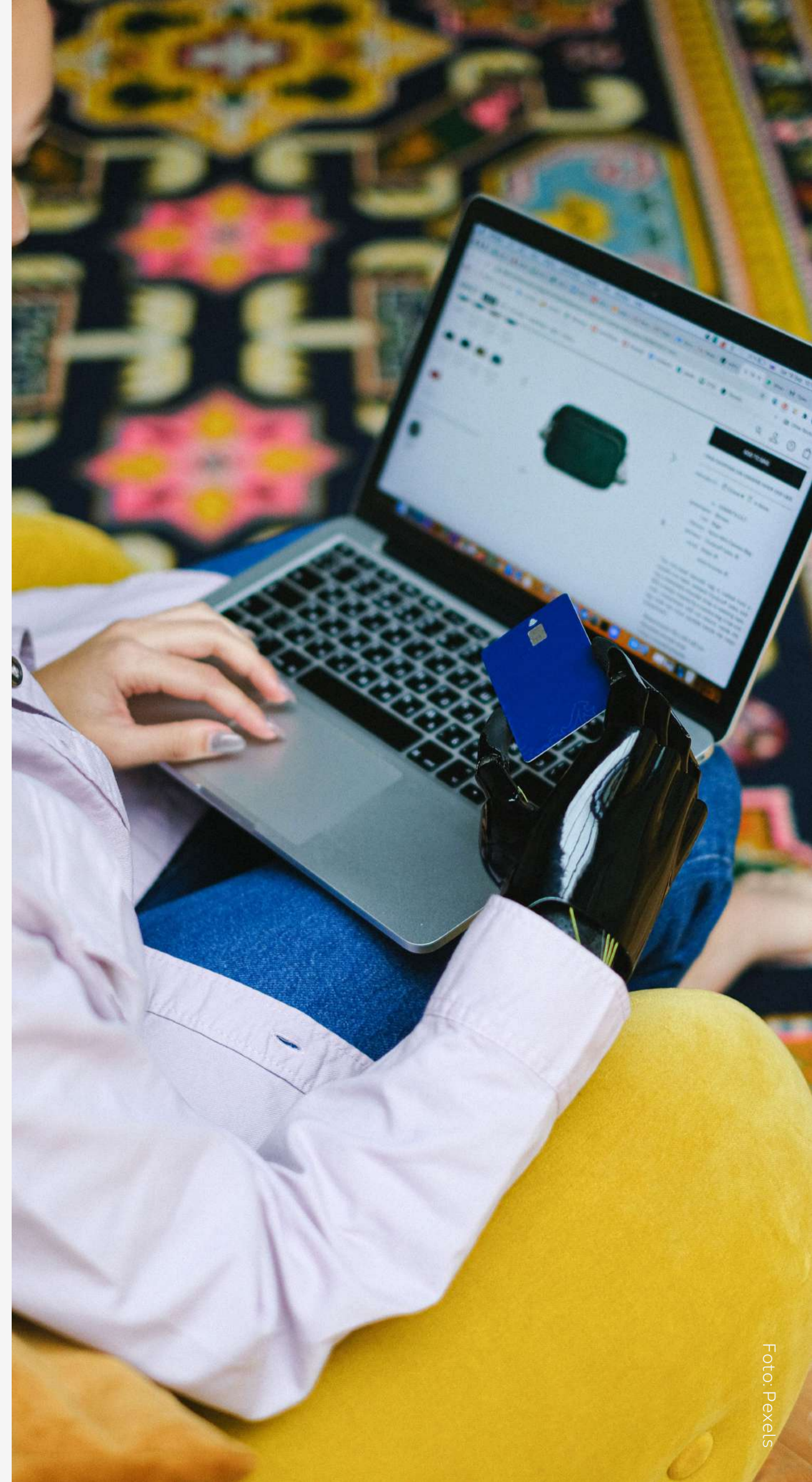
te amo





A acessibilidade criativa é uma abordagem que visa criar uma experiência positiva de consumo para o maior número de pessoas possível, garantindo que ninguém seja excluído das interações com a marca. Isso envolve a antecipação de necessidades e a criação de soluções inovadoras que tornem a inclusão um pilar central de ponta a ponta, abrangendo todas as etapas da experiência do consumidor – do design de produtos à comunicação e ao atendimento.

**Essa visão holística reforça o compromisso da marca com a inclusão, tornando-a mais autêntica, consistente, impactante e, muitas vezes, pioneira no seu mercado.**





**No contexto de Branding,  
a acessibilidade deve ser considerada  
uma parte indissociável da identidade  
da marca.**

Marcas inclusivas entendem que seu papel vai além de vender produtos; elas têm o poder de transformar percepções e contribuir ativamente para um mundo mais igualitário. Quando a acessibilidade está integrada à estratégia do negócio e ao DNA da marca, ela se torna um poderoso sinal de empatia e respeito, estabelecendo um impacto positivo que reverbera entre os consumidores e a sociedade como um todo. Marcas que adotam uma estratégia acessível de ponta a ponta e integram elementos visuais, auditivos, textuais e experiências físicas e digitais permitem que qualquer pessoa tenha uma experiência de marca enriquecedora, respeitosa e igualitária.

**Mas calma, tudo bem  
se você está no início do  
processo - o importante  
é dar o primeiro passo!**



# Por onde as marcas podem começar?

---

## **Adotar a acessibilidade e a inclusão como valores da marca:**

Ao considerar que a acessibilidade e a inclusão fazem parte do âmago da marca, das diretrizes inegociáveis da empresa, elas passam a fazer parte integral na concepção de projetos, na comunicação, no recrutamento e seleção, etc.

---

## **Capacitar as equipes:**

Ofereça treinamentos contínuos sobre acessibilidade para todas as áreas da empresa, desde o design até o atendimento ao cliente.

---

## **Consultar especialistas:**

Contar com profissionais com deficiência e consultorias especializadas, como a Sondery, pode garantir que a acessibilidade seja abordada de forma eficaz e com sensibilidade.

---

## **Ouvir o público:**

Incentive e esteja aberto a ouvir feedbacks diretamente de consumidores com deficiência para entender suas necessidades e identificar oportunidades de melhoria contínua.

---

## **Avaliar seus pontos de contato:**

Faça uma auditoria completa de todos os canais de comunicação, tanto digitais quanto físicos, para garantir que são acessíveis a diferentes públicos.

---

## **Incorporar a acessibilidade no planejamento estratégico:**

Acessibilidade não deve ser um “extra”, mas uma parte integral da estratégia de marca desde o início de cada projeto.

## Uma mensagem final, de Ana Clara Schneider, fundadora da Sondery:

“

Investir em acessibilidade é a melhor relação ganha-ganha-ganha. Empresa, consumidor final e sociedade: ninguém perde quando a gente constrói um mundo mais inclusivo.

Comercial Burger King com audiodescrição



### PARA INSPIRAR

Em uma ação pioneira, o Burger King Brasil, com a consultoria da Sondery, lançou o primeiro comercial na TV aberta brasileira a apresentar audiodescrição no canal de áudio principal. A campanha envolveu uma equipe diversificada e contou com consultores com deficiência desde o início, assegurando uma representação respeitosa e inovadora. Essa iniciativa impactou profundamente a comunidade de pessoas com deficiência visual, que pôde interagir com ícones do Burger King de maneira inclusiva. O projeto também foi amplamente reconhecido pela abordagem ousada e sem estereótipos, ganhando repercussão nacional e internacional.

O e-book com o estudo de caso completo pode ser baixado [aqui](#).



1. Diálogos Multigeracionais
2. Influência de Dentro para Fora
3. Acessibilidade Criativa
- 4. Criatividade Expandida**
5. Presença Integrada
6. Horizontes do Consumo



Foto: Pexels

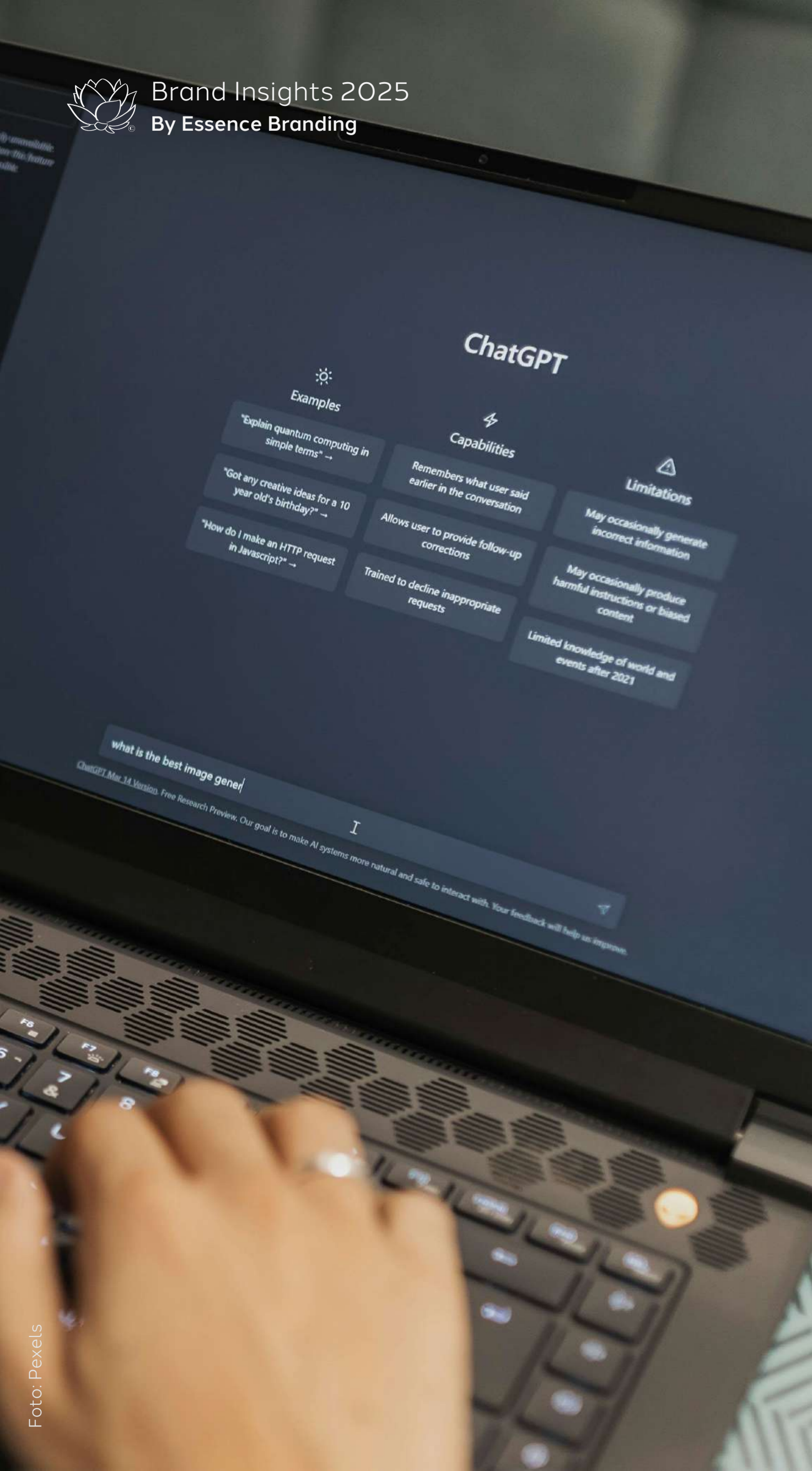
# Criatividade Expandida:

o futuro do Branding  
com a IA generativa



Brand Insights 2025

By Essence Branding



No Brand Insights **2023**, nos perguntamos: como será o futuro da criação e gestão de marcas com o avanço da Inteligência Artificial?

Em **2025**, estamos no futuro, falando agora de Inteligência Artificial Generativa. E vale continuarmos nos perguntando...



**PARA REFLETIR**

Como será o futuro da criação e gestão de marcas com o avanço da Inteligência Artificial (agora generativa)?

O avanço da IA está proporcionando às marcas novas formas de criar, gerenciar e personalizar suas identidades. A IA generativa se destaca nesse cenário, permitindo que marcas escalem suas operações criativas e entreguem experiências personalizadas como nunca antes.

A IA generativa é uma tecnologia que gera novos conteúdos — como textos, imagens, vídeos e até código — com base em dados e padrões já existentes. Mais do que automatizar tarefas, essa tecnologia tem a capacidade de criar soluções originais, permitindo que marcas ofereçam interações personalizadas, melhorem a eficiência e inovem de forma contínua.

**Desde 2023, seu uso nas áreas de marketing e branding cresceu significativamente:**

A Accenture estima que cerca de

**40%**

das atividades criativas podem ser automatizadas ou otimizadas por IA generativa;

A Farfetch relatou um aumento de

**75%**

nas vendas entre clientes que utilizaram seus serviços de personalização via IA generativa.

Essa tecnologia vai muito além da automação de processos. Ela abre portas para uma personalização em larga escala, ajudando marcas a se conectarem mais profundamente com seus consumidores, reduzindo custos e entregando experiências sob medida de forma eficiente.



## O futuro da criação e gestão de marcas com IA Generativa

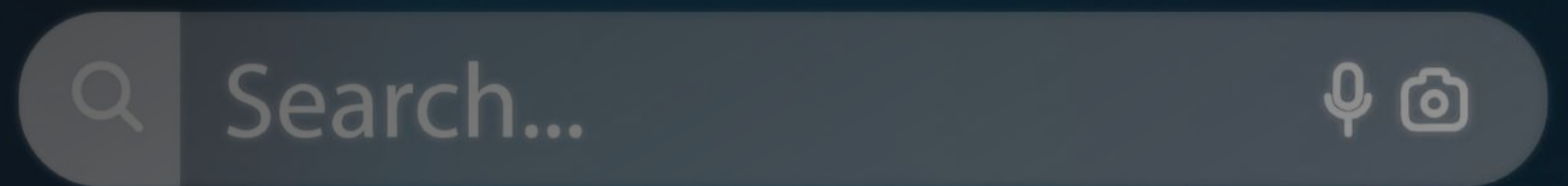
O futuro com IA generativa promete que marcas – pequenas e grandes – poderão personalizar cada ponto de contato com o consumidor de forma automatizada e interativa. Imagine campanhas que se ajustam ao comportamento do usuário em tempo real, ou produtos cocriados diretamente com o público, usando IA para ajustar cada detalhe conforme as preferências dos clientes. Marcas, independentemente do tamanho, podem utilizar essa tecnologia para criar experiências únicas e escaláveis.

A criatividade e a eficiência caminham lado a lado nessa nova realidade. Com IA, é possível gerar insights e soluções criativas que antes não seriam considerados. Pequenas empresas, por exemplo, poderão competir de maneira mais igualitária, utilizando ferramentas acessíveis para personalizar suas ofertas e fortalecer o relacionamento com seus consumidores, otimizando recursos e inovando com agilidade.





No entanto, à medida que essa tecnologia avança, questões como governança e consistência de marca se tornam importantes. Marcas podem explorar maneiras de garantir que, mesmo com o aumento da produção de conteúdo personalizado, sua identidade e valores permaneçam coerentes em todos os pontos de contato. Além disso, o uso da IA pode ser visto como uma oportunidade de complementar, e não substituir, as interações humanas, preservando a confiança e a autenticidade das relações entre marcas e consumidores.



**PARA INSPIRAR**

A Deloitte usou IA generativa para transformar sua identidade visual global, acelerando a produção de ativos visuais de meses para dias, mantendo a consistência da marca e considerando os desafios éticos desse novo contexto.

A Farfetch utiliza IA para personalizar recomendações de produtos, o que aumentou suas vendas e melhorou o engajamento, criando uma experiência de compra altamente personalizada e única.



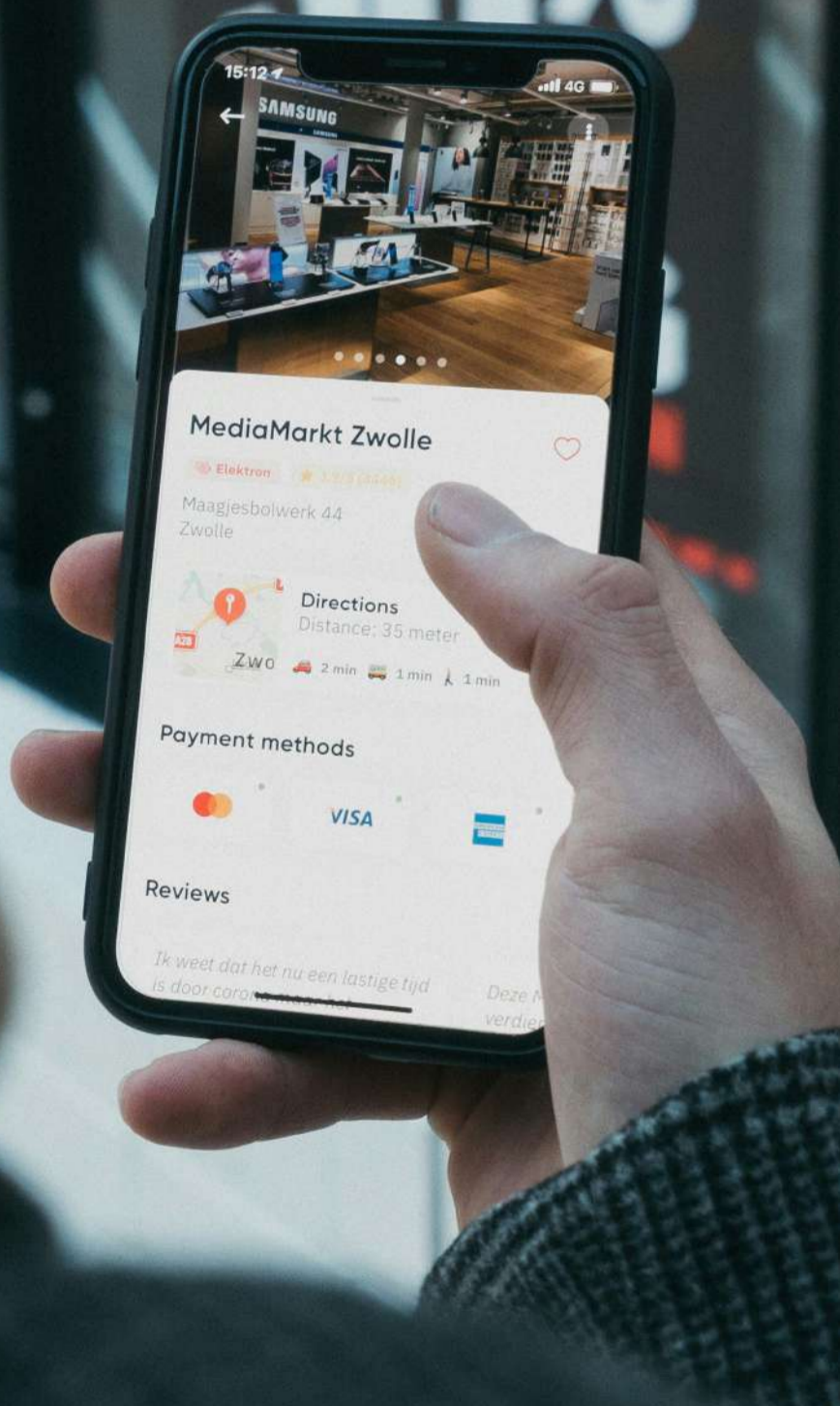
1. Diálogos Multigeracionais
2. Influência de Dentro para Fora
3. Acessibilidade Criativa
4. Criatividade Expandida
- 5. Presença Integrada**
6. Horizontes do Consumo



Foto: Unsplash

## Presença Integrada:

omnicanalidade e a consistência  
na experiência de marca



À medida que as interações digitais e físicas se entrelaçam cada vez mais no comportamento do consumidor, a omnicanalidade se torna essencial. Conectar todos os pontos de contato e oferecer uma experiência fluida já é uma expectativa crescente para 2025. Com consumidores navegando por diferentes plataformas e canais, a coerência entre eles não é apenas desejável, mas crucial para garantir uma experiência de marca contínua e satisfatória.

#### A diferença entre multicanalidade e omnicanalidade:

Na multicanalidade, as marcas oferecem múltiplos canais de interação, mas esses canais operam de forma independente, sem integração entre eles. Já a omnicanalidade vai além: os canais estão interligados, proporcionando uma jornada contínua e coesa, onde o consumidor transita sem barreiras entre o físico e o digital.

#### Dado:

Segundo o relatório da Zendesk, empresas que adotam uma estratégia omnicanal veem uma melhoria significativa na satisfação dos clientes e um aumento na eficiência operacional, além de fortalecerem o relacionamento com seus públicos.



#### PARA REFLETIR

Sua marca está preparada para oferecer essa conexão sem rupturas?



Brand Insights 2025

By Essence Branding

## **Bom, nós estamos aqui para ajudar!**

Ao implementar estratégias de omnicanalidade, quais são os pontos mais relevantes para se observar?

---

### **Coerência entre os canais**

A omnicanalidade exige que todas as interações sejam consistentes, seja por e-mail, em uma loja física ou nas redes sociais. Manter a identidade e os valores da marca em todos os canais garante que o cliente tenha uma experiência coesa e sem contradições, fortalecendo a confiança e a lealdade.

---

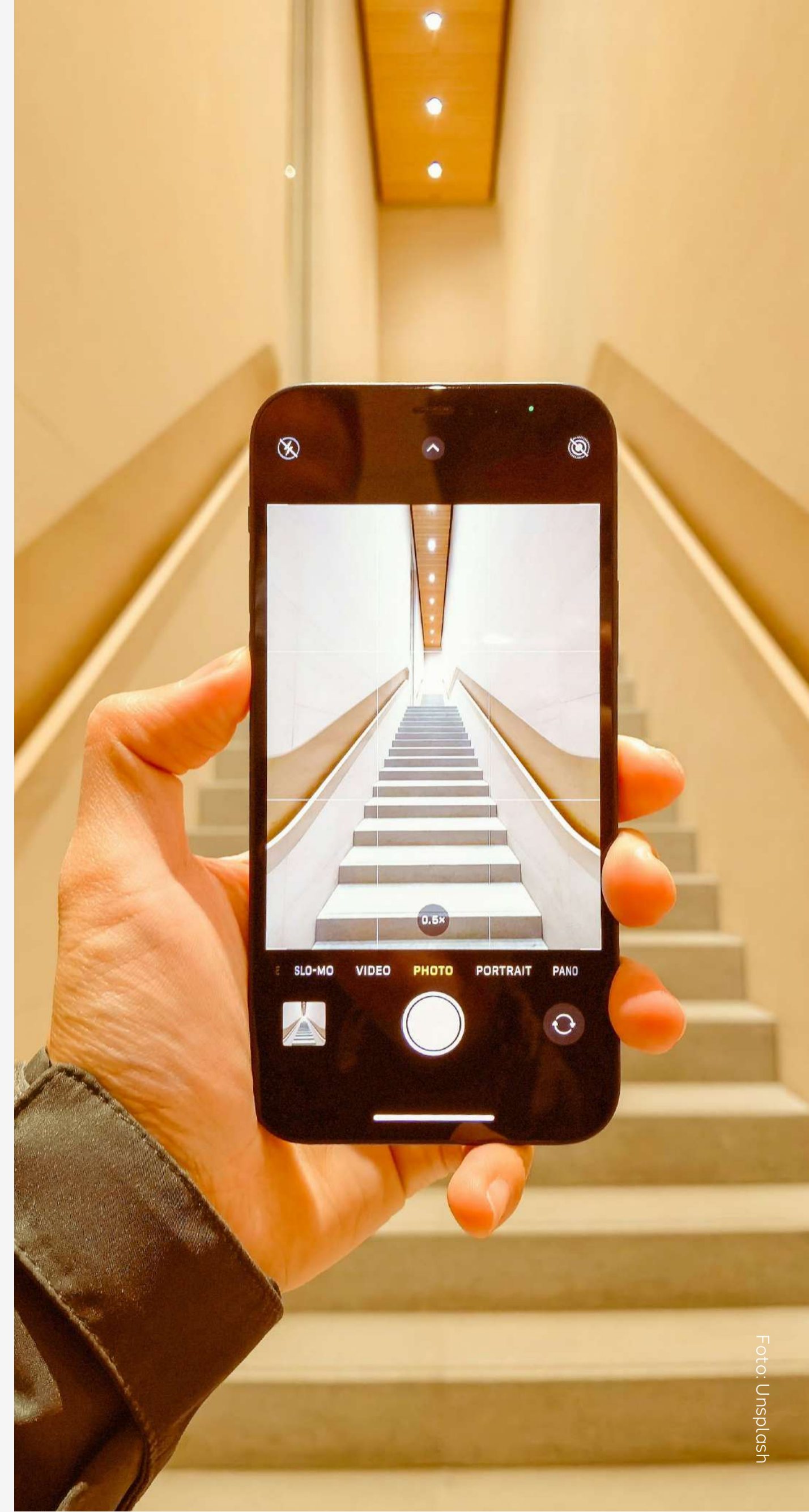
### **Experiência online e offline**

O consumidor de 2025 vai alternar continuamente entre o online e o offline. A verdadeira omnicanalidade conecta esses dois mundos, garantindo que a experiência em ambos os ambientes seja complementar. Isso inclui a capacidade de iniciar uma compra no site e concluí-la na loja física, ou vice-versa, sem interrupções.

---

### **Navegar pelas tendências e novas tecnologias**

Novas tecnologias, como inteligência artificial e chatbots, têm o potencial de enriquecer a experiência do cliente, tornando-a mais eficiente e personalizada. No entanto, essas inovações devem ser aplicadas de forma estratégica, visando melhorar a jornada do cliente, e não criando barreiras adicionais.





## A marca não precisa estar em todos os lugares, mas onde estiver, deve estar com consistência.

Estar presente em todos os canais pode ser uma tentação para as marcas, mas o foco deve ser na qualidade e consistência da presença, não na quantidade de plataformas. Escolher os canais mais relevantes para o público e garantir uma experiência sólida nesses pontos é a chave para uma estratégia omnicanal bem-sucedida.



Foto: Pexels



### PARA INSPIRAR

A Sephora é um exemplo de excelência em omnicanalidade. A marca integra perfeitamente seu aplicativo, lojas físicas e site, permitindo que os consumidores desfrutem de uma experiência fluida e sem interrupções. Seja comprando online, retirando na loja ou participando do programa de fidelidade, cada ponto de contato oferece uma experiência consistente e personalizada, o que reforça a lealdade do cliente.



1. Diálogos Multigeracionais
2. Influência de Dentro para Fora
3. Acessibilidade Criativa
4. Criatividade Expandida
5. Presença Integrada
- 6. Horizontes do Consumo**



Foto: Freepik

# Horizontes do Consumo:

decifrando o consumidor  
do amanhã



Brand Insights 2025

By Essence Branding



Como observamos ao longo desta e de outras edições do Brand Insights, o comportamento do consumidor está em constante evolução, moldado por forças tecnológicas, sociais e econômicas. À medida que nos aproximamos de 2025, as expectativas dos consumidores estão mais altas, e é esperado que as marcas se adaptem rapidamente para atendê-las.



**PARA REFLETIR**

O que os consumidores estarão esperando das marcas em 2025?

Os consumidores continuarão a esperar que as marcas ofereçam mais do que apenas produtos ou serviços. Eles buscam conveniência, inovação e, acima de tudo, um relacionamento transparente e autêntico. Além disso, há uma crescente demanda por experiências que aliviem a pressão cotidiana e melhorem o bem-estar pessoal, sempre com um impacto social positivo.



As tendências que destacamos são fundamentadas em pesquisas de credibilidade, como as análises da WGSN, que nos permitem cruzar dados sobre perfis de consumidores e fornecer uma visão robusta sobre o que está por vir.

---

### Honestidade e Transparência

Tendência prevalente: A confiança é um dos ativos mais valiosos no relacionamento com os consumidores. Estes esperam que as marcas sejam autênticas e transparentes, especialmente em um ambiente onde a desinformação é uma preocupação constante.

**Impacto para as marcas:** Marcas que adotam uma postura clara e honesta em sua comunicação e práticas de negócios têm maior potencial para construir lealdade e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

---

### Momentos Simples e Significativos

Tendência prevalente: Os consumidores buscam experiências que reduzam a complexidade da vida cotidiana, oferecendo momentos de simplicidade, bem-estar e felicidade.

**Impacto para as marcas:** Criar produtos e experiências que proporcionem valor emocional e alívio da pressão cotidiana será essencial para atrair e manter esses consumidores.

### Prioridade para Comunidade e Cuidado

Tendência prevalente: A valorização de iniciativas que promovem o bem-estar coletivo e o impacto social positivo está crescendo. Os consumidores esperam que as marcas se preocupem com as comunidades e ofereçam soluções que melhorem a qualidade de vida.

**Impacto para as marcas:** Espera-se que marcas que promovam o senso de comunidade e cuidado coletivo construam conexões mais profundas com seus públicos.

---

### Integração entre os Mundos Físico e Digital

Tendência prevalente: Os consumidores desejam que as marcas integrem de maneira fluida suas ofertas físicas e digitais, proporcionando uma experiência híbrida sem atritos.

**Impacto para as marcas:** É esperado que aquelas que consigam combinar interações tecnológicas com experiências físicas bem planejadas estejam mais preparadas para atender às demandas por conveniência e inovação.



## Outros insights

Nosso aprofundamento nas pesquisas de comportamento de consumo também revelou outras tendências importantes que devem ser observadas pelas marcas:

---

**Autossuficiência e Controle Pessoal:** Consumidores estão cada vez mais buscando autonomia em áreas como finanças e saúde. Oferecer soluções que os empoderem a gerenciar suas próprias vidas com mais facilidade e independência é um diferencial relevante.

---

**Qualidade e Sustentabilidade:** A preferência por produtos duradouros e sustentáveis está se consolidando. Transparência sobre práticas ecológicas e compromisso com o meio ambiente são altamente valorizados pelos consumidores.

---

**Tecnologia e Transformação Digital:** O uso de IA e outras tecnologias digitais está remodelando as interações de consumo. Marcas que utilizarem essas ferramentas para criar experiências personalizadas, sem perder o toque humano, estarão à frente da transformação.

**Nos vemos no Brand Insights 2026!**



## Sobre Nós

### **Branding que impulsiona resultados de negócio a partir da essência de cada marca.**

Com visão global e uma percepção sensível dos comportamentos de mercado, despertamos movimentos que convertem a identidade organizacional em um ativo valioso.

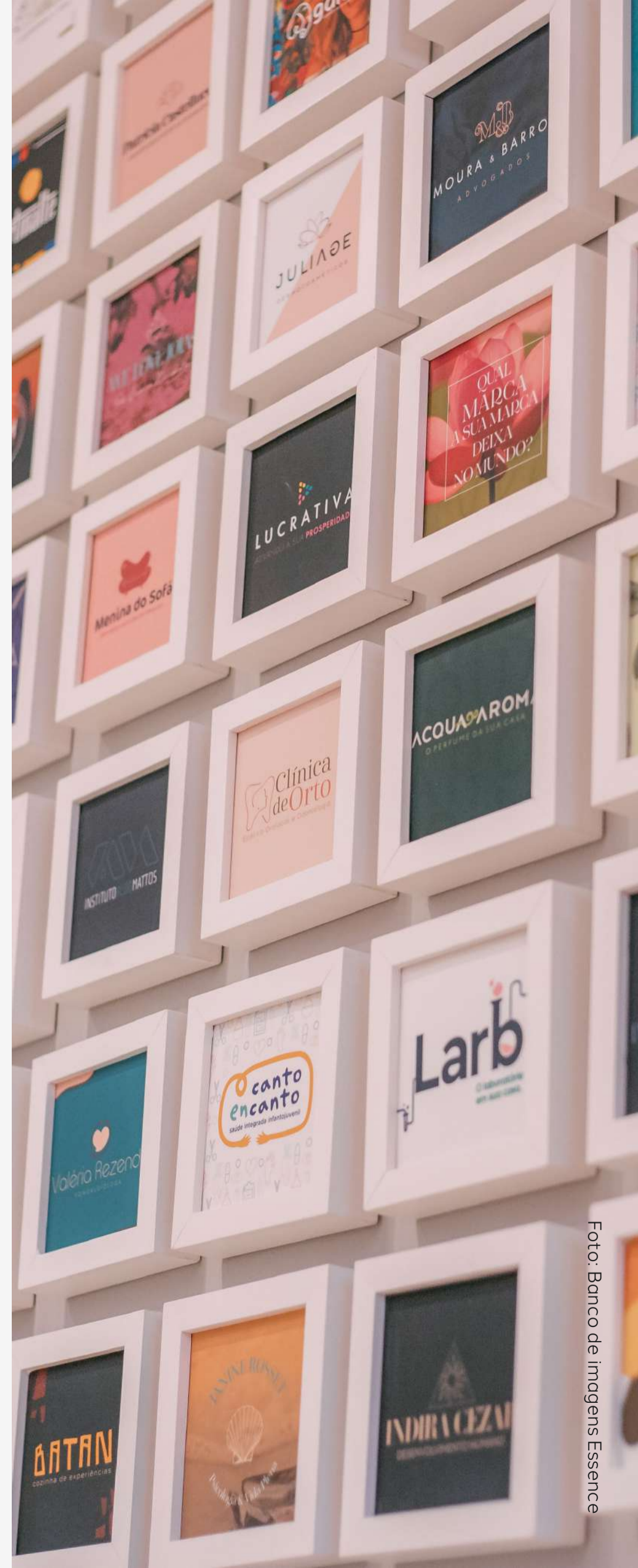
Nossa abordagem integra pesquisa, estratégia e criatividade para revelar o potencial singular de cada negócio. Trabalhamos alinhando as múltiplas dimensões da marca, desde a sua filosofia, narrativa e cultura até sua identidade visual e verbal, experiência do cliente e planejamento estratégico. Cada entrega é desenvolvida com profundidade e precisão, garantindo que a essência da marca se manifeste de maneira autêntica e impactante.

Como empresa certificada pelo Sistema B, somos parte de uma comunidade global que impulsiona um modelo econômico mais inclusivo, equitativo e sustentável. Esse compromisso reforça nossa responsabilidade de gerar impacto positivo, conectando propósito e desempenho.

Com projetos desenvolvidos em nove países, a Essence já cocriou trajetórias de sucesso para mais de 250 marcas, entre elas Unilever, Dow Química, Duratex e CASE New Holland.

### **Somos parceiros de empresas que entendem que o novo momento de mundo exige marcas mais autênticas e conectadas, mobilizando o mercado em direção a um futuro mais consciente.**

LinkedIn: Essence Branding  
Instagram: @essencebranding  
Site: [www.essencebranding.com.br](http://www.essencebranding.com.br)



# Feito com **Amor & Alma**

## Ficha Técnica

Idealizado e produzido por Essence Branding Consultoria EIRELI

**Redação:** Letícia Luzbel, Maria Brasil e Nicole Guedes.

**Design Gráfico:** Gabriela Sousa e Bruna Bueno.

**Revisão:** Fabiana Conceição, Letícia Luzbel, Maria Brasil, Nicole Guedes e Priscila Dias.