

Brand Insights

por Essence Branding



powered by
CUBO itaú

2026

Carta da Diretora Editorial

Desenvolver um observatório de comportamento de consumo não começa pela escolha das ferramentas, mas por uma decisão anterior: observar e escutar. Duas palavras que aparecem insistentemente ao longo desta edição, e não por acaso.

O Brand Insights 2026 é fruto de um ano inteiro de atenção deliberada. Ele nasce do acúmulo de conversas, silêncios, ações e contradições. De um olhar que volta ao mesmo lugar e percebe o que antes estava invisível. Do nosso compromisso com um estado de presença: não apenas diante dos dados, mas diante das pessoas e da vida enquanto ela acontece.

E essa também é sempre uma oportunidade de olhar para dentro. Afinal, antes de sermos estrategistas ou consultores, somos todos consumidores. Observar o outro, nesse sentido, é também um exercício de autoconhecimento.

O que você vai encontrar aqui não é um inventário de soluções a serem replicadas. É uma curadoria de movimentos em curso.

A partir daqui, contamos com você para fazer a ponte entre essas observações e a sua realidade, traduzindo-as de forma coerente com a essência, contexto e estratégia da sua marca.

Com carinho,

Letícia Luzbel

Sócia e Coordenadora de Estratégias da Essence Branding



Carta da Fundadora

É um orgulho imenso lançar o *Brand Insights* pelo quarto ano consecutivo.

Muito além de um relatório, ele se tornou um espaço de reflexão: um convite para enxergar o comportamento humano e o papel das marcas com mais profundidade, sensibilidade e estratégia.

Ano após ano, nossa intenção permanece a mesma: transformar perspectivas e ampliar horizontes.

Em um cenário em constante mutação, acreditamos que compreender o que move as pessoas é o primeiro passo para construir marcas que também movem o mundo.

Este relatório nasce do olhar coletivo da equipe da Essence Branding, uma consultoria que une pesquisa, estratégia e propósito para ajudar empresas a revelarem o que têm de mais autêntico.

Tudo que você vai ler aqui é fruto de escuta atenta, de curiosidade genuína e do compromisso com a evolução do nosso mercado.

Que cada página desperte novas perguntas, novas reflexões e novas possibilidades de agir com mais alma, coerência e consciência.

Com carinho,

Maria Brás

Fundadora da Essence Branding

Como consumir seu Brand Insights 2026.

Um material que se propõe a observar profundamente o comportamento de consumo tem como dever considerar como a maioria de nós consome conteúdos também. Ponto que nos inspirou a criar uma versão que dialoga diretamente com essa experiência.

O design criado se adapta ao uso no celular e ocupa de forma eficiente as telas de computadores, garantindo uma leitura fluida em qualquer dispositivo.

Como ler o Brand Insights 2026:



No celular: gire a tela para o modo horizontal para uma leitura mais confortável.



No computador: maximize a janela para aproveitar toda a largura da tela.

A escolha do formato busca oferecer uma experiência mais ergonômica, atual e conectada ao jeito real de navegar das pessoas.

Os consumidores estão sendo movidos...

01

Pela intolerância à fricção

02

Pela matemática
dos pequenos prazeres

03

Pelos silêncios que falam

04

Pela ambivalência entre
o físico e o digital

05

Por quem move cultura

Q1

Os consumidores estão sendo movidos pela intolerância à fricção.





para refletir

Quando foi a última vez que você esperou sem reclamar? Que tolerou uma fila, um site confuso, um atendimento robótico?

Pense bem: o que você faz quando algo na sua jornada como consumidor não flui? Abandona. Reclama. Procura outra opção. E certamente faz isso muito mais rápido do que fazia 5 anos atrás.

Agora, olhe para a sua marca. A empresa que você lidera, a organização onde trabalha ou até mesmo a sua marca pessoal: **ela está pedindo paciência ao seu cliente ou oferecendo fluidez na experiência?**



Brand Insights 2026
@essencebranding

O consumidor
não está apenas
impaciente:

ele está exausto de

comple

xidade

O tempo se tornou a moeda
mais valiosa do consumidor
contemporâneo. E a fricção
(seja operacional, cognitiva
ou emocional) passou a ser
percebida como desrespeito.

Treinado por experiências cada vez mais fluidas em alguns setores e ainda bastante frustrantes em outros, ele desenvolveu um novo reflexo: diante de qualquer obstáculo, simplesmente segue em frente. Sem aviso, sem despedida.

Essa intolerância não é capricho, é aprendizado. Anos de conveniência moldaram uma nova régua de expectativa.



O consumidor consolidou o que podemos chamar de ***bring-it-to-me mindset***: a expectativa de que tudo (produtos, serviços, informações...) venha até ele.

O delivery de alimentos, por exemplo, saltou de 9% do gasto global em 2019 para 21% em 2024.



Mais do que um hábito, esse número revela uma mudança permanente de comportamento. Para muitas experiências, rapidez e eficiência deixaram de ser diferenciais competitivos e se tornaram pré-requisitos básicos.¹

A Euromonitor² define essa busca por simplicidade como *Filtered Focus*: o desejo crescente por usabilidade e transparência. Rótulos claros, jornadas intuitivas, comunicação direta. **A fluidez que o consumidor espera é, na verdade, uma combinação de clareza, design inteligente e respeito pelo tempo.**

¹ McKinsey. State of The Consumer 2025.

² Euromonitor. Principais Tendências Globais de Consumo para 2026.

Quando a marca
falha nisso, a reação
é silenciosa, mas
contundente.

**“A lealdade
está mais difícil
de conquistar
e mais fácil
de perder.”**

Qualtrics



Brand Insights 2026
@essencebranding

E o mais desafiador:

O consumidor não avisa que foi embora. Ele apenas vai. **Ou pior: leva a frustração adiante, nas conversas e nas redes, transformando a insatisfação em narrativa.**



Tudo isso expõe ainda um contraste interessante entre setores: As indústrias *nice-to-have* (como hotelaria, fast food e varejo) sofrem impacto financeiro quase imediato diante de experiências ruins e, por isso, investem mais em *Customer Experience*, registrando 9% de interações negativas.



Já os setores *need-to-have* (como bancos, provedores de internet e energia) ainda apresentam 14% de experiências negativas, reflexo de um tempo em que podiam se dar ao luxo de não priorizar a experiência.³

³ Qualtrics. 2025 Consumer Trends Report.

Mas esse tempo acabou.
As marcas mais atentas
estão redefinindo o padrão,
e nem os serviços essenciais
estão imunes à pressão
por fluidez.

fluidez



No Brasil, essa equação ganha novas nuances. **O consumidor brasileiro é híbrido por natureza:** pesquisa online, mas muitas vezes conclui a compra presencialmente. Valoriza o toque, o olhar e a troca humana. Por isso, a fluidez entre canais é mais do que conveniência, é confiança.⁴

Diante desse cenário, a pergunta que fica é: **Como eliminar fricções de forma estratégica e não apenas operacional? Como transformar fluidez em posicionamento de marca?**

⁴BCG. Sentimento do Consumidor Brasil 2025.



Insights aplicáveis para as marcas:



1. Domine o básico antes de inovar

Antes de buscar o “próximo grande passo”, é preciso garantir que o essencial funcione com excelência. Pontualidade, usabilidade e empatia operacional são as novas bases da confiança.

2. Transforme clareza em valor de marca

Simplificar é comunicar respeito. Rótulos legíveis, navegação fluida e transparência sobre prazos e políticas não são apenas eficiência, são expressão de cuidado.

3. Automatize sem desumanizar

A fluidez que importa é a que resolve sem afastar. Tecnologia e escuta podem coexistir. Vale refletir: sua automação amplia a humanidade da marca ou a substitui?

4. Trate cada ponto de contato como oportunidade de construir lealdade

Cada interação é uma chance de reduzir esforço e aumentar afeto. A confiança nasce do previsível e cresce na leveza da jornada. Marcas fluidas são percebidas como marcas que cuidam.



para
inspirar

A Amazon Go é uma iniciativa que exemplifica perfeitamente o combate à fricção na jornada do consumidor. Funciona sem caixas ou filas: o cliente entra na loja usando um app, pega os produtos que deseja, e simplesmente sai. Sensores, câmeras e inteligência artificial identificam automaticamente o que foi retirado das prateleiras e cobram diretamente no cartão do cliente, sem a necessidade de passar por um caixa.

Esse modelo elimina vários pontos de estrangulamento comuns, como espera na fila, confusão no pagamento e necessidade de interação prolongada, transformando o ato da compra em uma experiência rápida, simples e fluida. A Amazon Go demonstra como a tecnologia pode ser usada para reduzir obstáculos operacionais e cognitivos, respeitando o tempo do consumidor e tornando a jornada mais natural e eficiente.

Mesmo sem trabalhar em uma grande empresa de tecnologia, profissionais e marcas podem se inspirar nesse case ao repensar cada ponto de contato do cliente para eliminar esforços e atritos desnecessários. Soluções simples, atenção aos detalhes e uma mentalidade orientada para a fluidez fazem a diferença na percepção do consumidor e podem ser aplicadas em qualquer setor ou escala, mostrando que inovação é possível com foco estratégico no cliente.

Q2

**Os consumidores
estão sendo movidos
pela matemática dos
pequenos prazeres.**





para refletir

Quando foi a última vez que você se deu um pequeno mimo? Um café especial, uma vela aromática, um chocolate que você nem precisava, mas quis? Foi impulso ou foi estratégia? Descontrole ou cuidado?

O consumidor não está necessariamente gastando menos. Está gastando melhor. Corta excessos, mas reserva espaço para o prazer. Recalcula prioridades, mas não abre mão das pequenas alegrias. E faz isso de forma cada vez mais consciente — quase matemática.

Agora, como profissional, vale se perguntar: **qual espaço o seu produto ou sua experiência ocupa na vida emocional e financeira de quem o escolhe?**



Brand Insights 2026
@essencebranding



Num contexto em que a alta dos preços é a principal preocupação do consumidor global (à frente de temas como mudanças climáticas, conflitos internacionais e desemprego)⁵ seria natural imaginar retração.

⁵ McKinsey. State of The Consumer 2025.

Mas o consumo não encolheu, ele se reorganizou.



O prazer não foi eliminado, foi redistribuído.



Surge o que podemos chamar de matemática dos pequenos prazeres:

Uma lógica em que o gasto se torna mais estratégico, mais consciente e mais emocional. As marcas que compreendem essa equação sabem que não se trata de empurrar consumo, mas de entender qual espaço ocupam na vida financeira e afetiva das pessoas.

Sob pressão econômica, crescem os comportamentos de *trading down*: o consumidor otimiza cada gasto, busca ofertas de forma contínua (não apenas em datas sazonais) e faz escolhas de economia seletiva entre categorias. **Ainda assim, ele mantém indulgências planejadas. Esses pequenos prazeres não são mais impulsivos; são decisões conscientes.**⁶

⁶ Qualtrics. 2025 Consumer Trends Report.



Brand Insights 2026
@essencebranding



**Em outras palavras,
as pessoas estão
reavaliando o que vale
a pena pagar.**

**O preço continua sendo
decisivo, mas o olhar
do consumidor se
amplia: não é só sobre
quanto custa, e sim
sobre o quanto vale.**

valor

O valor percebido ganha peso: não substitui o preço, mas passa a dividir com ele o centro da decisão. O consumo consciente deixa de ser sobre economia e passa a ser sobre maturidade: **gastar de forma intencional, como um gesto de controle e bem-estar.**⁷

Mas há uma camada emocional nessa matemática que os números sozinhos não explicam: a WGSN identifica para 2026 o surgimento dos *Esperançosos*⁸. São pessoas que, em resposta ao *burnout* e à cultura da pressa, buscam uma vida mais gentil, comunitária e emocionalmente sustentável. Em outras palavras, as pessoas estão redefinindo o que vale a pena investir — emocional e financeiramente. **Celebram micromomentos de alegria, o prazer cotidiano, o bem-estar possível**, entendendo que o prazer, quando escolhido com intenção, também é um ato de autocuidado econômico.

⁷ Euromonitor. Principais Tendências Globais de Consumo para 2026.

⁸ WGSN. Future consumer 2026.



prazer



Em 2027, essa tendência evolui para o conceito de Strategic Joy⁹, a alegria estratégica. **Depois de anos de sobrecarga, o prazer é reinterpretado como força criativa e energia vital.** A leveza deixa de ser fuga e passa a ser parte da equação: **um investimento planejado, tanto na alma quanto no bolso.**

No Brasil, esse movimento também ganha contornos únicos. **Observamos um paradoxo típico do humor nacional: pessimismo com o país e otimismo com a própria vida.** O resultado é um consumidor pragmático e adaptável: reconhece os desafios, mas mantém foco no que pode controlar. Pesquisa, compara, prioriza custo-benefício, funcionalidade e durabilidade. Troca de marca com facilidade, mas permanece fiel a quem entrega valor.¹⁰

⁹ WGSN. Future consumer 2027.

¹⁰ BCG. Sentimento do Consumidor Brasil 2025.



E, mesmo poupando, o brasileiro reserva espaço para o prazer. “Poupam primeiro, priorizam o essencial e depois se permitem pequenos prazeres”, destaca a BCG.





Esses pequenos prazeres não estão ligados à renda ou status, mas a um desejo universal de alívio e contentamento. **Cada pessoa encontra sua própria indulgência possível:** o café especial, o autocuidado acessível, o descanso merecido. A matemática muda de acordo com o bolso, mas a lógica permanece: **prazer como estratégia de sobrevivência emocional.**

Diante disso, **a questão para as marcas é menos sobre vender prazer e mais sobre entender o lugar que ocupam nessa nova equação** e agir com sensibilidade para estar onde o consumidor realmente quer que elas estejam.



Insights aplicáveis para as marcas:

1. Reconheça o prazer como necessidade, não como supérfluo

O prazer deixou de ser fuga e se tornou uma forma de equilíbrio emocional. As pessoas não estão cortando alegria, estão recalibrando onde investir nela. Marcas que entendem isso podem se posicionar não como luxo, mas como indulgência possível e merecida.

2. Ofereça significado, não apenas estímulo

O consumidor está saturado de mensagens e ofertas. O que ele busca são experiências que façam sentido e que caibam na vida, no tempo e no bolso.

3. Respeite o tempo e o ritmo de quem consome

Nem todo prazer é instantâneo. Alguns são planejados, ritualísticos, merecidos. Marcas que reconhecem esse ritmo podem criar espaços para o prazer consciente: o que se permite, não o que se lamenta.

4. Seja anfitriã, não apenas vendedora

Ser marca também é acolher. É criar espaços de cuidado, pertencimento e pausa. Não se trata de empurrar consumo, mas de entender o papel emocional que a marca ocupa na vida das pessoas.

5. Valorize as pequenas alegrias do cotidiano

Os pequenos prazeres são universais e adaptáveis. Marcas que reconhecem e celebram essas alegrias tornam-se parte da rotina emocional de quem consome.

6. Entenda que o prazer hoje é estratégico, não impulsivo

O consumidor brasileiro poupa, prioriza e, só então, se permite. As marcas que ajudam nessa matemática com transparência, clareza e intenção tornam-se escolhas conscientes, não tentações momentâneas.





Para a **Cacau Show**, o prazer é democrático. A marca brasileira construiu sua força ao transformar o chocolate (símbolo universal de afeto) em um gesto cotidiano, acessível e possível. Em um país onde o orçamento pesa e a rotina é corrida, um bombom pode ser o intervalo entre o dever e o merecimento. É um pequeno luxo de bolso, embalado em proximidade.

No outro extremo do espectro, a **Le Chocolat Maxime Frédéric à Louis Vuitton** representa o prazer elevado à categoria de arte. Criada pelo premiado chef pâtissier Maxime Frédéric, em parceria com a renomada marca de luxo Louis Vuitton, a linha combina o savoir-faire da alta gastronomia com a herança estética da *Maison*, transformando o chocolate em um ritual de contemplação raro, intencional e simbólico.

Cada uma à sua maneira, ambas revelam o mesmo princípio: o prazer é uma linguagem universal, mas o contexto define seu tom. Enquanto a Cacau Show celebra a indulgência acessível, a Louis Vuitton traduz a indulgência aspiracional.



para inspirar

03

**Os consumidores estão
sendo movidos pelos
silêncios que falam.**





para refletir

Quando foi a última vez que você respondeu àquela pesquisa de satisfação no e-mail? Ou preencheu o NPS depois de uma compra? Provavelmente você não se lembra. Ou, se lembra... de ter ignorado.

Agora pense: quantas vezes você abandonou uma marca sem dizer nada? Deixou de comprar, de voltar, de recomendar e simplesmente seguiu em frente, em silêncio.


O consumidor não está falando menos porque não tem o que dizer. Está falando menos porque não acredita mais que será ouvido. E a pergunta que fica é: **sua marca está preparada para escutar o que não está sendo dito?**



Brand Insights 2026
@essencebranding

“O feedback atinge um novo ponto baixo: os consumidores estão cada vez mais ficando em silêncio sobre suas experiências.”

Qualtrics



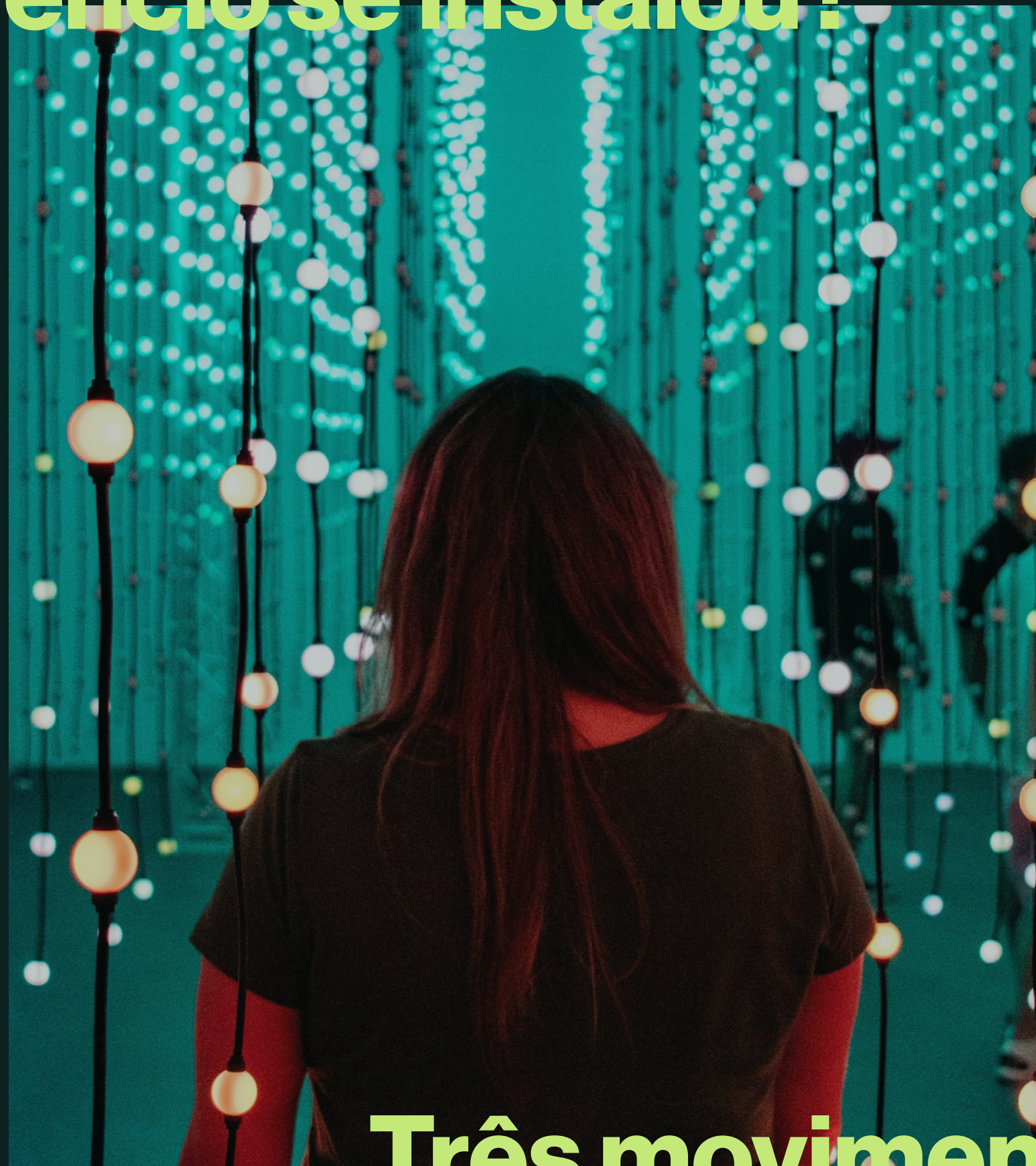
O feedback explícito está em declínio. Pesquisas de satisfação, caixas de sugestão, formulários pós-compra: tudo isso tem sido cada vez mais ignorado. **Mas o consumidor não está menos crítico. Ele apenas desacreditou do impacto do próprio feedback.**

Quando ele deixa de responder, ele não deixa de sentir. Ele age. Abandona, troca, compartilha a frustração em outros espaços. O silêncio, nesse contexto, não é ausência: é resposta. E talvez a mais difícil de interpretar.



Brand Insights 2026
@essencebranding

**Mas por que esse
silêncio se instalou?**



**Três movimentos
ajudam a entender:**

01. Saturação de pedidos por feedback

02. Desconfiança no retorno

03. Busca por privacidade e controle

01

Saturação de pedidos por feedback

As pessoas são constantemente solicitadas a responder pesquisas a cada compra e interação. A repetição (inclusive do formato) gera cansaço e desinteresse.



Feedback

O2

Desconfiança no retorno

Muitos consumidores sentem
que suas opiniões não geram
mudanças visíveis.



Brand Insights 2026
@essencebranding

desconfiança

03

Busca por privacidade e controle

O silêncio se torna uma forma de proteção contra o uso excessivo de dados e automação invasiva.



Brand Insights 2026
@essencebranding

por privacidade

Nesse cenário, organizações que dependem apenas de métricas como NPS se tornam alheias ao que de fato move as decisões.

O desafio agora é construir visões integradas do consumidor, capazes de combinar dados comportamentais, escuta social e leitura de contexto.





Aprender a ouvir quando ninguém está falando tornou-se o novo diferencial competitivo.

E isso vai além da tecnologia: exige recuperar os sentidos humanos da escuta e da observação.

Reconhecer que, por trás dos dados, existem emoções. Que o silêncio carrega intenção. E que nem toda ausência é desinteresse: às vezes, é apenas um pedido diferente de atenção.

No fim, trata-se menos de medir satisfação e mais de entender presença, comportamento e sentimento: tudo aquilo que o consumidor comunica, mesmo em silêncio.



Insights aplicáveis para as marcas:



1. Amplie e diversifique a escuta

Existem muitas formas de ouvir o consumidor. Combine diferentes métodos e perspectivas como entrevistas em profundidade, grupos focais, análises de navegação e padrões de engajamento... e valorize também os feedbacks espontâneos que surgem em redes (social listening) e interações diretas com os colaboradores. Assim é possível capturar nuances que um único dado não revela.

2. Antecipe sinais, não apenas reaja

Nem todo pedido de atenção é verbalizado. Modelos preditivos e leituras comportamentais ajudam a identificar insatisfações antes que se tornem rupturas. A escuta proativa (e não apenas reativa) transforma a marca em presença atenta.

3. Humanize a leitura dos dados

Cruze o que o cliente diz com o que ele faz. Interpretar números com empatia, contexto e curiosidade transforma dados em histórias, e histórias bem compreendidas inspiram decisões mais assertivas e sensíveis.

4. Transforme a escuta em cultura

Ouvir não precisa ser tarefa de um departamento, pode ser um valor coletivo. Toda equipe que interage com o público carrega a responsabilidade (e a oportunidade!) de ouvir o consumidor, permitindo que percepções se traduzam em aprendizado contínuo para a marca.





para inspirar

A Essence Branding nasceu com uma convicção simples e poderosa: escutar e observar são as formas mais inteligentes de construir marcas.

Desde o início, a escuta e a observação estiveram no centro de tudo o que fazemos, não apenas como ferramentas de pesquisa, mas como caminhos para revelar a potência de cada negócio, liderança e público consumidor.

Nos últimos anos, temos conduzido um número crescente de pesquisas qualitativas, como entrevistas em profundidade, grupos focais e jornadas imersivas, para marcas que desejam compreender o que realmente move as pessoas.

O que aprendemos é que os dados contam parte da história, mas as narrativas e até o silêncio revelam o resto.

Ao cruzar vozes, comportamentos e contextos, ajudamos marcas a transformar percepções dispersas em compreensão estratégica.

Mais do que medir, buscamos interpretar: traduzir padrões de consumo, expectativas e sentimentos à luz do branding, ajudando empresas a tomar decisões mais fundamentadas, tão estratégicas quanto coerentes com sua própria essência.



Brand Insights 2026
@essencebranding

04

Os consumidores estão sendo movidos pela ambivalência entre o físico e o digital.





Você provavelmente está lendo este documento através de uma tela. Mas quando foi a última vez que sentiu falta de algo tátil, tangível, real? De folhear um livro, de experimentar uma roupa, de estar em uma loja sem pressa, só observando?

E, ao mesmo tempo, quando foi a última vez que teve paciência para uma experiência puramente física, sem comparar preços online, checar avaliações ou esperar a conveniência do delivery?

Não estamos inteiramente no físico, nem completamente no digital. E como profissional, vale se perguntar: **sua marca está tentando escolher um lado ou aprender a existir nos dois ao mesmo tempo?**

para refletir



Brand Insights 2026
@essencebranding

modo sus penso



Vivemos nesse entrelugar, em estado de presença dividida. A BOX1824 chama isso de "**modo suspenso**".¹¹

"Sem perceber, passamos a existir em dois lugares ao mesmo tempo. E nenhum deles é inteiro."

BOX1824

¹¹ BOX1824. Macro Futures.

Essa ambivalência não é passageira, é estrutural. E as marcas que compreendem isso **deixam de forçar uma escolha e passam a orquestrar presenças**, não apenas integrar canais.

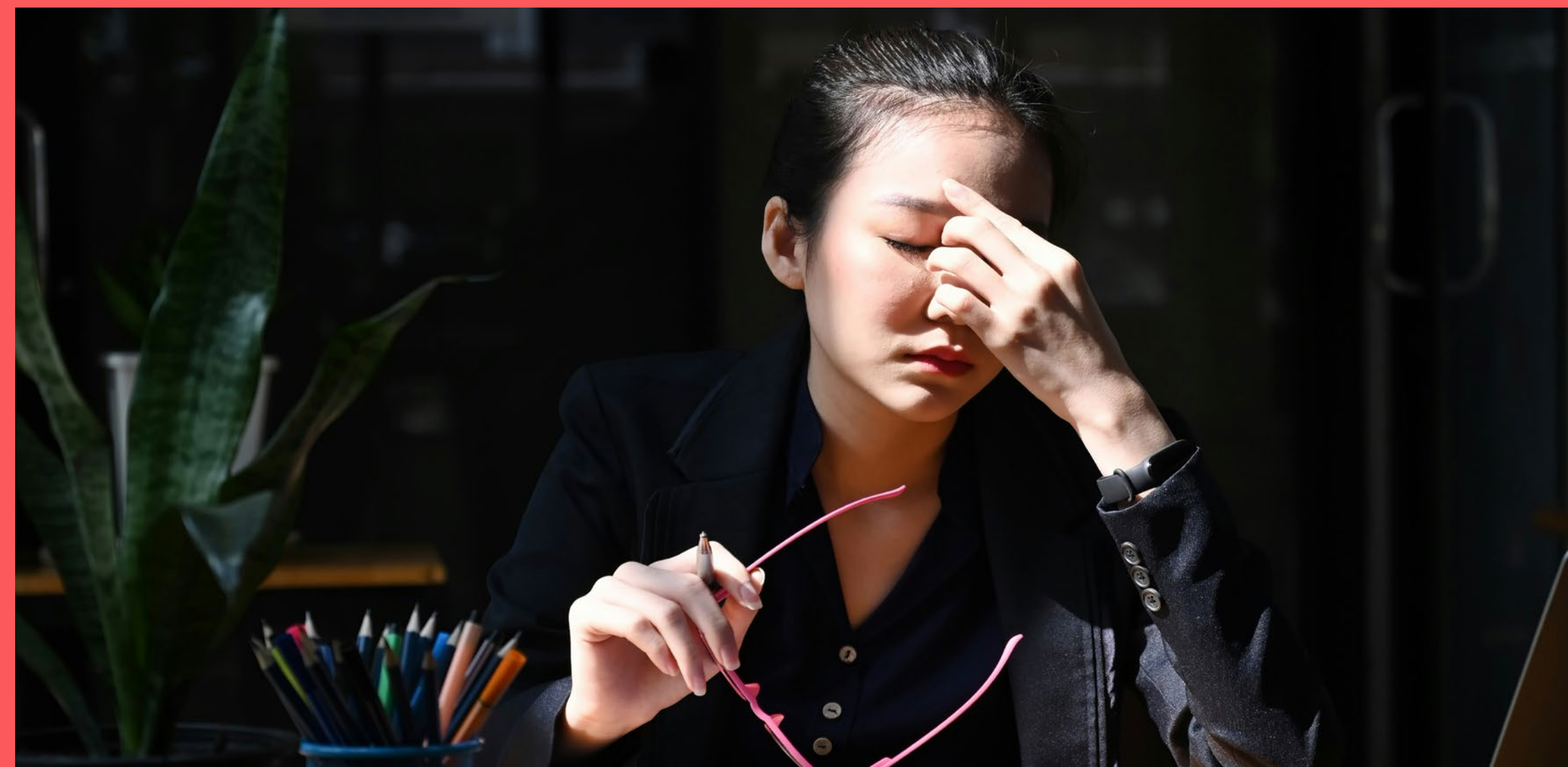


Essa fragmentação da presença revela **contradições importantes**: o uso das redes sociais cresce, mas a confiança nelas diminui. As pessoas seguem conectadas, mas com vínculo emocional enfraquecido e uma percepção crescente de ruído e desinformação.¹² Os consumidores querem experiências personalizadas, mas não se sentem confortáveis com a forma como as empresas utilizam seus dados. Querem ser compreendidos, mas nunca vigiados.¹³

¹² McKinsey. State of The Consumer 2025.

¹³ Qualtrics. 2025 Consumer Trends Report.

**O dilema é claro:
buscamos a
conveniência do digital,
mas ansiamos pela
humanidade do físico.**



Em meio à automação, cresce o desejo por marcas que expressem empatia e presença, capazes de demonstrar sensibilidade mesmo mediadas pela tecnologia. O consumidor vive um estado de dissonância digital:

**consciente de que
precisa da tecnologia,
mas emocionalmente
saturado dela.**



No Brand Insights 2025, já destacávamos a omnicanalidade como novo padrão de experiência: coerência e consistência entre canais, e não apenas presença múltipla. Em 2026, essa tendência se aprofunda e nos convida a pensar em **uma vida em que o físico e o digital se fundem em uma só realidade contínua**.

O digital deixa de ser extensão do real e o real passa a ser uma interface do digital. O desafio, então, não é integrar canais, mas orquestrar presenças: o que começa na tela pode terminar na loja. O que nasce em um evento físico reverbera nas redes. O que é físico ganha escala no digital e vice-versa.

experiment

E aqui mora uma oportunidade estratégica: a coexistência entre o físico e o digital cria um modo emocional ambíguo, em que convivem encantamento e exaustão. Há nostalgia do toque e curiosidade pela tecnologia, o que **transforma o "entre" em um campo fértil para inovação sensorial e simbólica.**

A tensão entre o físico e o digital não é, por fim, um problema a resolver, mas um território de experimentação, onde tecnologia e humanidade se encontram para redefinir o que é real, sensível e possível.

tação



Insights aplicáveis para as marcas:

1. Integre canais com coerência, não apenas com presença

O consumidor não quer que as marcas escolham entre mundos, mas que integrem ambos com consistência e sensibilidade. Não basta estar no físico e no digital: é preciso que essas presenças conversem. A jornada deve ser única, contínua e sem ruídos, com tecnologia a serviço da experiência, não o contrário. No Brasil, o atendimento humano e o toque sensorial ainda podem ser diferenciais poderosos quando bem integrados à jornada digital.

2. Humanize o digital

Incorpore linguagem empática, imperfeição e presença genuína nas interações automatizadas. O consumidor sabe que está falando com um *bot*, mas não quer ser tratado como dado.

3. Faça o físico trabalhar a favor do digital e vice-versa

Transformar o ponto de venda em um espaço vivo de conexão pode ser estratégico. Com dados que aprimoram o atendimento, prolongam a relação e retroalimentam o digital, o físico deixa de competir e passa a potencializar a jornada. Cada interação presencial pode gerar aprendizados que fortalecem a presença online, e cada dado digital pode enriquecer o encontro presencial.

4. Equilibre personalização e privacidade

Oferecer experiências relevantes sem ultrapassar a fronteira da confiança é um exercício delicado. Nesse sentido, a transparência sobre o uso de dados é essencial. A linha entre relevância e invasão é fina e precisa ser respeitada.

5. Crie consistência emocional entre canais

Garantir que a marca transmita a mesma sensação (seja na loja, no site, no app ou nas redes) pode ser mais importante do que estar em todos os lugares. A coerência emocional constrói vínculo; a fragmentação, desconfiança. Vale perguntar: sua marca soa da mesma forma em todos os canais?





Por trás da estética da **Alo Yoga**, há uma engenharia precisa de coerência. A marca compreendeu que o bem-estar é menos uma categoria e mais um estado, e traduziu essa percepção em uma presença que flui com naturalidade entre o físico e o digital.

Cada ponto de contato, do site e das redes sociais às lojas projetadas como “santuários” de mindfulness, é uma extensão sensorial do mesmo propósito: inspirar presença. O Alo Wellness Club consolida essa filosofia ao transformar a comunidade digital em um espaço de prática contínua, onde quem se conecta online experimenta o mesmo espírito dos encontros presenciais, como se participasse de um evento da marca, mesmo à distância.

No Brasil, a **Steal The Look**, por sua vez, fez do conteúdo o centro de gravidade de um ecossistema em expansão. O que começou como curadoria digital se desdobra em experiências híbridas que misturam aprendizado, estética e pertencimento. Dos eventos no escritório (conhecido como “the coolest office in town”) aos programas do PUSH, seu braço educacional, a marca reforça sua identidade ao ocupar o digital e o físico com a mesma naturalidade e personalidade. Mais do que replicar formatos, o STL cria continuidade entre contextos, mantendo sua linguagem viva em qualquer ambiente em que atua.



para inspirar

05

Os consumidores estão sendo movidos por quem move cultura.





para refletir

Qual foi a última vez que você se conectou de verdade com uma mensagem de marca, não porque estava em todos os lugares, mas porque te fez sentido?

Talvez não tenha vindo de um conteúdo institucional, mas de alguém que traduziu a mensagem de forma humana, próxima, viva. E que soube se conectar com você do jeito certo, na hora certa.

Agora, como líder ou gestor de uma marca, vale se perguntar: **sua marca está tentando controlar a narrativa ou aprendendo a cocriar com quem já tem a atenção, a confiança e a voz?**



Brand Insights 2026
@essencebranding

O consumidor não está mais sendo movido por marcas que falam sozinhas. Ele está sendo movido por quem move cultura, e cultura se move em rede.

movido

Por vozes múltiplas, linguagens vivas e códigos que se reinventam todos os dias. Artistas, criadores de conteúdo, líderes de comunidades, *trendsetters* locais, até consumidores comuns com repertório e voz ativa, todos participam desse ecossistema.



Brand Insights 2026
@essencebranding



As marcas que entenderam isso **deixaram de buscar porta-vozes e passaram a cultivar parceiros de visão:** gente que pensa, provoca e cria junto. Cocriadores estratégicos, arquitetos culturais, tradutores de sentido. As narrativas já não nascem de um único ponto: elas emergem da troca entre pessoas, coletivos e comunidades que transformam vivências em linguagem.¹⁴

A cultura, mais do que um território, é o novo campo de construção de valor simbólico e emocional. E quem movimenta cultura entende isso intuitivamente. **O papel dessas vozes não é mais somente ser mídia: é pensar junto, participar da criação desde o início, ajudar a desenhar o que a marca quer dizer e como quer dizer.** O *storytelling* passa a ser orquestrado em rede. E colaborar com mentes criativas é investir em linguagem viva, onde nascem novos códigos, estéticas emergentes e conexões autênticas.

¹⁴ GoAd. Paper Cannes 2025.



Nas últimas edições do *Brand Insights*, já vínhamos observando esse movimento se desenhando: a ascensão dos micro e nanoinfluenciadores, dos colaboradores como porta-vozes naturais e das lideranças que ampliam o diálogo das marcas com a sociedade. Mas agora o olhar se aprofunda: **não buscamos entender quem influencia, e sim como a influência se estrutura dentro da comunicação.**

O fenômeno **deixa de ser sobre marcas e consumidores em uma relação unidirecional (ou até bilateral) e passa a ser sobre relações culturais**, onde repertórios, contextos e linguagens se cruzam para gerar significado.



Essence

Hoje, o que o mercado reconhece é que **o creator ocupa o centro da estratégia não por ser canal, mas por ser construtor de sentido.** O termo se amplia: abrange quem cria cultura, quem conecta pessoas e quem traduz códigos para que a marca exista com legitimidade dentro dessa mesma cultura.

O que antes era ativação pontual agora é infraestrutura. As marcas mais potentes já não “usam” a cultura: constroem com quem a movimenta e atuam de dentro dela, com respeito, repertório e presença.

A influência se torna arquitetura relacional, sustentada por múltiplas vozes que, juntas, constroem significado. O poder não está mais na emissão da mensagem, mas na inteligência coletiva que surge da colaboração entre marcas, criadores e comunidades.



E é isso que marca o espírito de 2026: o fim da comunicação centralizada e o início de uma era em que a influência se consolida como parte do organograma da mensagem.



Insights aplicáveis para as marcas:

1. Participe da cultura, não apenas da conversa

Estar presente não basta. Marcas relevantes são aquelas que se inserem com autenticidade nos contextos culturais, contribuindo com ponto de vista, não apenas com passividade.

2. Valorize quem traduz, não só quem fala

A influência contemporânea se manifesta em quem dá sentido, conecta repertórios e transforma mensagens em experiências. São essas pessoas (dentro e fora da marca) que constroem relevância simbólica.

3. Envolver criadores desde o início

Artistas, comunicadores, líderes e criativos não são canais de distribuição. São mentes estratégicas capazes de contribuir para a construção da narrativa da marca com sensibilidade e visão.



4. Invista em linguagem viva

A comunicação deixa de ser monólogo e se torna ecossistema. Trabalhar com quem traduz códigos culturais é apostar em repertório, nuance e conexão.

5. Troque controle por cocriação

A influência, hoje, é relacional. Quanto mais espaço as marcas abrem para o diálogo e para a criação conjunta, mais consistência simbólica e legitimidade cultural ganham.





No Brasil, a **Chilli Beans** vem se consolidando como um dos melhores exemplos de marca que entende cultura como território de presença, não de patrocínio. Da coleção vibrante com Ivete Sangalo ao apoio ao musical Wicked Brasil, a marca se conecta a expressões de arte e performance que traduzem seu espírito irreverente e popular. Ao mesmo tempo, ações com figuras como o Porquinho da Paulista revelam sensibilidade para o que pulsa nas ruas, um olhar para o cotidiano e para as vozes espontâneas que também moldam comportamento. Em todos esses contextos, a Chilli Beans não fala sobre cultura: ela vive dentro dela, em múltiplas camadas e linguagens.

Nos Estados Unidos, a parceria entre a **MoneyLion** e o **MrBeast** segue a mesma lógica, a de substituir mídia por significado. Em vez de comprar espaço, a marca decidiu construir narrativa com um dos maiores criadores do planeta, usando o entretenimento como veículo de educação financeira. O resultado é uma nova forma de influência, menos transacional e mais estrutural. Quando o *creator* vira coautor, a marca ganha legitimidade cultural e a mensagem passa a circular não porque é paga, mas porque é compartilhada.



para inspirar

key insights

1. Intolerância à fricção

O consumidor está exausto de complexidade e vê qualquer atrito como desrespeito ao seu tempo. A lealdade se torna frágil: quem falha na fluidez perde o cliente em silêncio e rapidamente.

Oportunidade para marcas: dominar o básico com excelência operacional e transformar clareza e simplicidade em valor percebido.

2. Matemática dos pequenos prazeres

O consumo não diminuiu, ele se reorganizou: as pessoas gastam menos por impulso e mais por intenção. O prazer se torna estratégia emocional e financeira, com micromomentos de indulgência planejada.

Oportunidade para marcas: posicionar-se como acessível emocionalmente, oferecendo significado e não apenas estímulo, e criando espaços de indulgência possível.

3. Silêncios que falam

O feedback explícito diminuiu porque o consumidor deixou de acreditar que é ouvido. O silêncio se tornou um tipo de resposta, e exige das marcas leitura comportamental e escuta sofisticada.

Oportunidade para marcas: diversificar formas de escuta, cruzar dados com observação humana e instaurar a escuta estratégica como cultura organizacional.

4. Ambivalência entre o físico e o digital

As pessoas habitam simultaneamente os dois mundos, buscando conveniência digital sem abrir mão de conexão humana. O desafio das marcas é orquestrar presenças com coerência emocional entre canais.

Oportunidade para marcas: humanizar a comunicação, integrar presenças com consistência emocional e equilibrar personalização com privacidade.

5. Por quem move cultura

A influência deixa de ser sobre emissões centralizadas e passa a nascer em ecossistemas colaborativos. Criadores, comunidades e tradutores culturais tornam-se coconstrutores de significado e narrativa.

Oportunidade para marcas: substituir controle por cocriação, envolver criadores desde o início e participar da cultura com legitimidade e presença real.



**Nos vemos no
Brand Insights
2027.**

Sobre a Essence Branding

Onde essência encontra a estratégia.

Com tantas opções disponíveis, conexão emocional se tornou critério de desempate.

A Essence Branding nasce da convicção de que marcas não disputam apenas por atenção, disputam por significado.

Com base na neurociência do consumo e na observação atenta do mercado, ajudamos empresas a ativarem conexões humanas reais: da pulsação da cultura à temperatura da experiência, criando narrativas e identidades que geram vínculo, confiança e preferência.

**Porque o que fica não é o que a marca diz...
é o que ela faz você sentir.**

 www.essencebranding.com.br

 [www.instagram/essencebranding](https://www.instagram.com/essencebranding)

 www.linkedin/company/essence-branding

Leve o Brand Insights 2026 para dentro da sua empresa.

Os movimentos que estão remodelando o consumo já estão diante de nós e pedem respostas precisas das marcas.

Como a sua marca pode responder a eles com intenção, coerência e visão?

Com o Brand Insights 2026, a equipe de estratégia da Essence leva essas conversas diretamente para o seu time. Não chegamos com um roteiro fechado: chegamos para provocar reflexão. Transformamos os insights em entendimento prático, conectando cada movimento, percepção e tendência ao seu negócio, ao seu consumidor e ao seu mercado.

Sua equipe sai com clareza sobre o que está mudando e com direção para responder de forma intencional, autêntica e conectada aos resultados que importam para a marca.

**Quer abrir essa conversa dentro da sua organização?
Fale com a gente.**



Brand Insights 2026
@essencebranding



ficha técnica



Idealizado e produzido por
Essence Branding Consultoria LTDA

Pesquisa e Curadoria: Amanda Dragone,
Isabele Mendes, Letícia Luzbel e Maria Brasil.

Direção Editorial: Letícia Luzbel.

Gestão de Projeto: Priscila Dias.

Redação: Letícia Luzbel e Maria Brasil.

Projeto Gráfico e Diagramação: Gabriela Sousa.

Curadoria de Imagens: Bruna Bueno.

Revisão: Isabele Mendes.

feito com amor & alma



essence
MARCAS COM ALMA

powered by

CUBO itaú