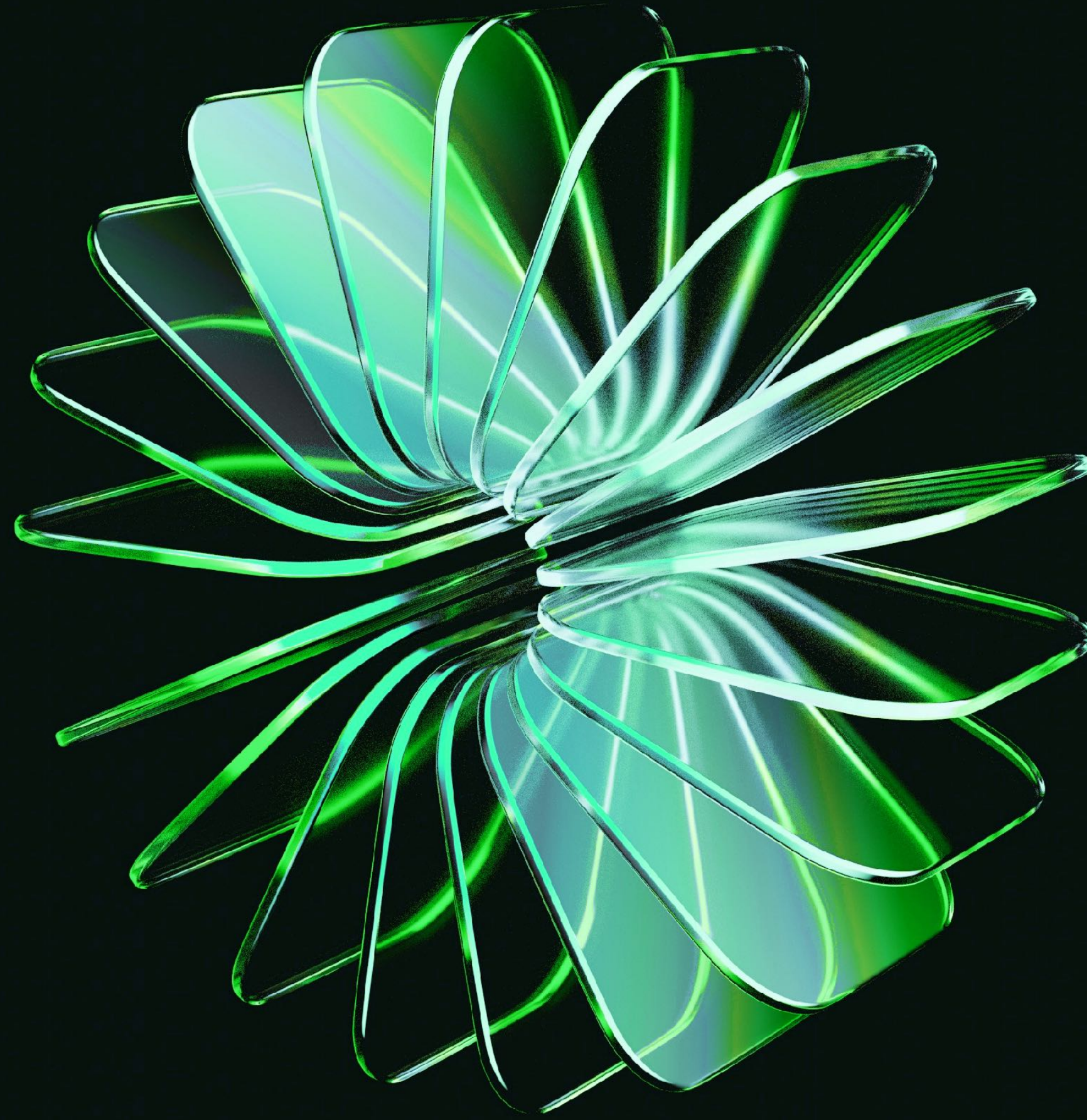
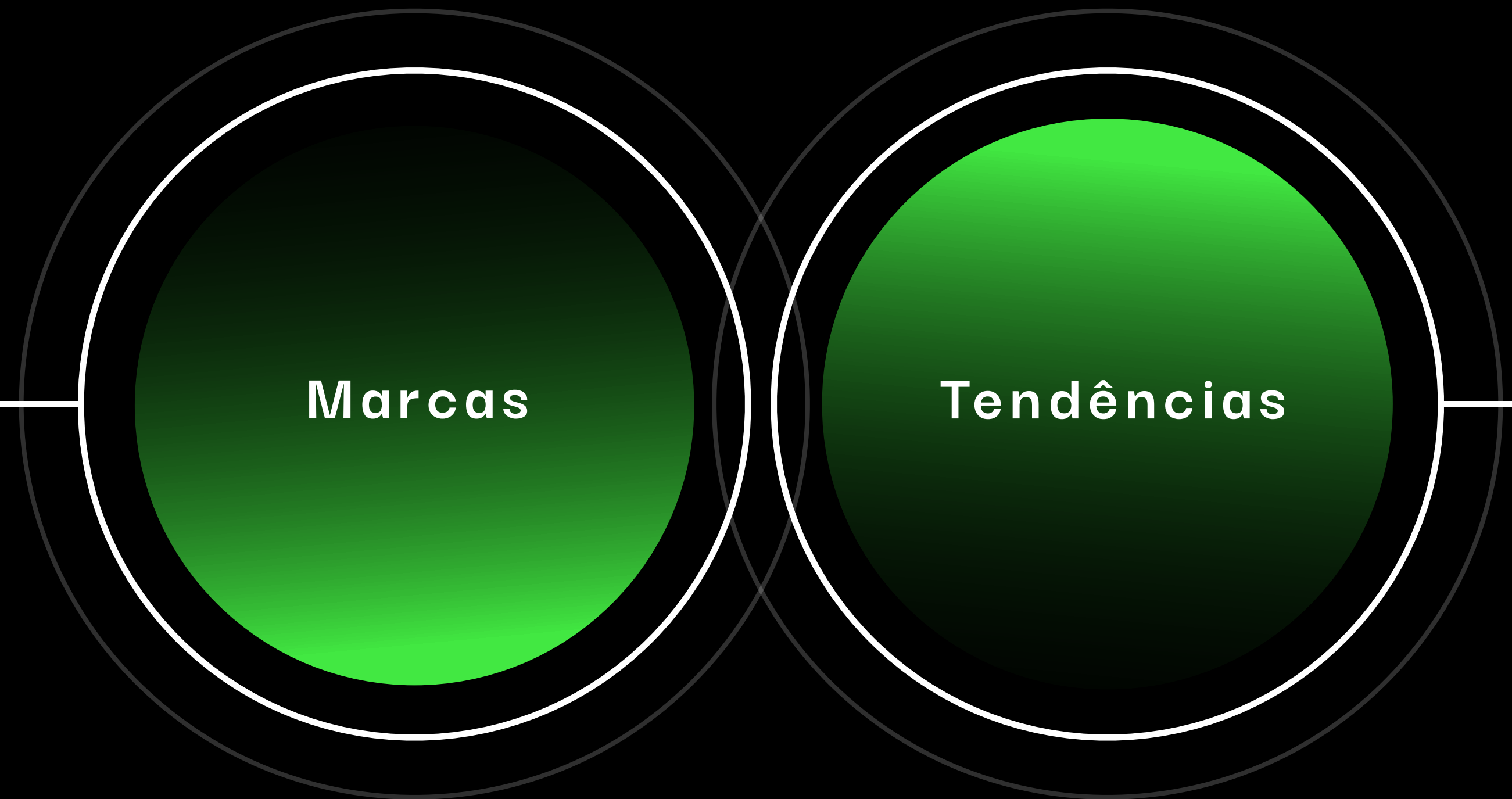


keenwork

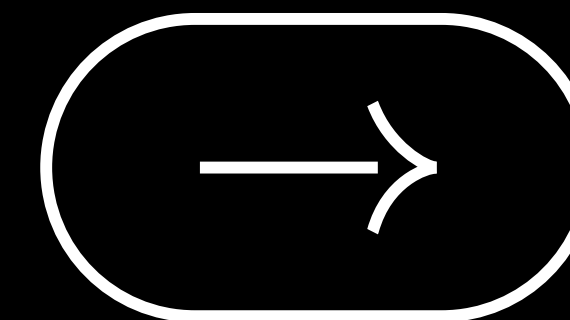


INSIGHTS

INSIGHTS

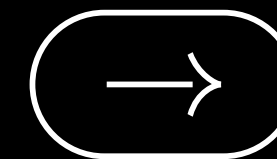


Avaliamos as tendências
e **mapeamos** as que melhor se
aplicam ao cenário das marcas.





keenwork



Agenda

1. Inteligência Viva: além da IA
2. Criadores híbridos moldam narrativas de marca
3. A era da experiência emocional
4. Branding sensorial e imersivo ganha força
5. Disrupção como ativo estratégico
6. Branding B2B: diferencial competitivo e financeiro
7. A nova fórmula do valor de marca: Meaningful + Different + Salient
8. As marcas do futuro são narrativas vivas
9. O novo luxo é ser relevante e útil
10. Marcas como plataformas culturais

Inteligência Viva: além da IA

Estamos entrando na era da Living Intelligence: a convergência de IA, sensores e biotecnologia cria sistemas que aprendem, evoluem e interagem com o ambiente. Marcas precisarão entender como cocriar com essa inteligência emergente para oferecer experiências mais adaptativas e sensíveis.





Influenciadores híbridos moldam as redes sociais

O futuro da influência é híbrido: humanos + IA. Surgem VTubers e perfis IAs. Criadores agora são coautores de marcas, e não apenas veículos. É hora de cocriar valor cultural com esses novos perfis de influenciadores-produtores.



A era da experiência emocional

A lógica de "customer experience" foi ampliada: agora falamos de experiência emocional e social. Marcas precisam agir como mediadoras de conexões humanas, especialmente frente à epidemia global de solidão.

Branding sensorial e imersivo ganha força

O físico voltou com força: lojas, ativações e ambientes precisam estimular sentidos e gerar memória afetiva. Experiências presenciais com propósito, design imersivo e impacto emocional são destaque absoluto nas tendências.





Disrupção como ativo estratégico

Segundo o Kantar BrandZ 2025, 71% do crescimento das marcas mais valiosas veio de empresas que se reinventaram antes de serem forçadas a isso. A disrupção planejada e proativa é um dos maiores diferenciais dessas marcas.

Branding B2B: diferencial competitivo e financeiro

Marcas B2B como AWS, Salesforce e TCS estão provando que branding é alavanca de crescimento também no mundo corporativo. Posicionamento claro, narrativa forte e diferenciação simbólica garantem pricing power e confiança em mercados técnicos.

A nova fórmula do valor de marca: Meaningful + Different + Salient

De acordo com o report "**Kantar BrandZ 2025**", marcas que são relevantes, distintas e memoráveis crescem mais rápido, são mais resilientes e entregam mais retorno ao negócio. Essa tríade virou base para avaliar e construir marcas de sucesso.



As marcas do futuro são narrativas vivas

Marcas de destaque apresentam narrativas integradas, conectando produto, cultura e comunidade em um sistema vivo.

Nesse novo contexto, a sociedade exige verdades vividas, valores praticados e transparência radical. O branding deixou de ser apenas a aparência da marca e passou a ser uma narrativa que promove a coerência entre discurso e prática.



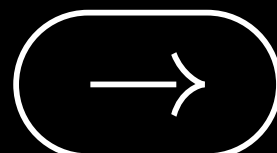
O novo luxo é ser relevante e útil

Em um mundo saturado de informação e interfaces, marcas que entregam utilidade com personalidade ocupam espaço real no cotidiano das pessoas. Personalização e contexto agora são estratégias centrais.



Marcas como plataformas culturais

As marcas mais admiradas no SXSW não vendem apenas produtos: elas cultivam cultura, apoiam criadores, criam experiências e se posicionam como plataformas de valor contínuo.



**Este report é um
conteúdo exclusivo e
pensado para impulsionar
seus insights.**

Provocar e gerar conversas é o que
nos mantém atualizados.

Vamos conversar?

keenwork