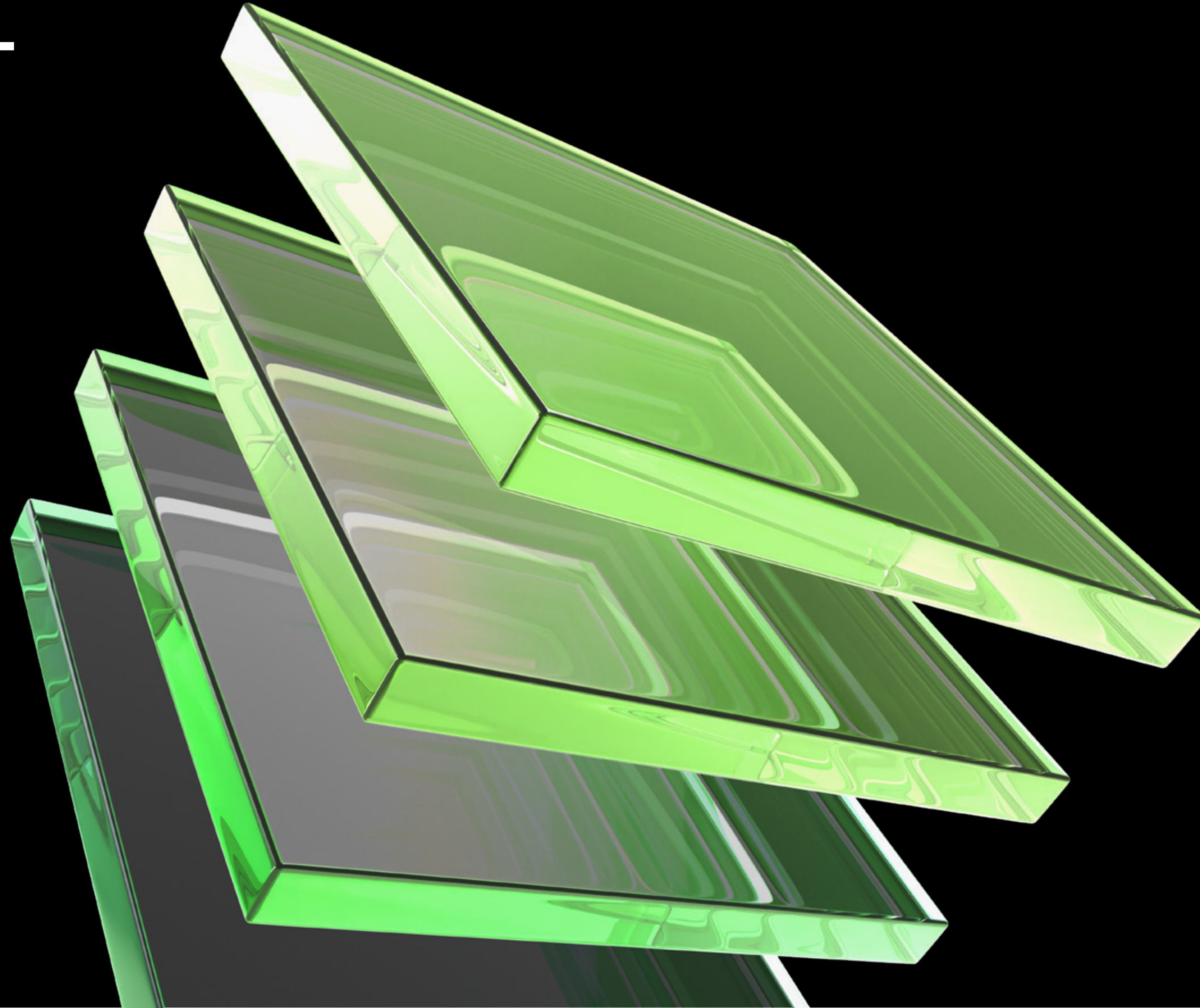


# KEENWORK REPORT

FUTURE

VISION  
2026



*keenwork*





*keenwork*

# BEM-VINDOS A 1ª EDIÇÃO DO **KEENWORK FUTURE VISION REPORT**

Uma publicação anual que reúne perspectivas e previsões sobre os movimentos que estão redefinindo o futuro da comunicação, da experiência e do design.

Este relatório propõe uma imersão no futuro a partir de uma leitura ampla e estruturada do cenário contemporâneo.

Para construí-lo, combinamos recursos e agentes de inteligência artificial com processos de Ai deep research para analisar mais de 200 relatórios e pesquisas de tendências das mais variadas áreas da economia e do conhecimento. Em seguida, cruzamos esse repertório com a visão do nosso time de Creative Insights, conectando sinais de futuro e traduzindo as transformações que estão ampliando as fronteiras da comunicação e da experiência.

O Keenwork Future Vision Report mapeia tendências emergentes que atravessam o design, a tecnologia, o marketing, o comportamento, a inovação e a criatividade, oferecendo uma leitura integrada dos sinais que já começam a moldar o cenário global.



# 41016

## Sociedade

A sociedade de 2026 vive um rearranjo profundo de valores e referências. O avanço tecnológico intensifica a velocidade da informação e aprofunda a crise sobre o que é real, confiável e legítimo. **Em um contexto marcado por disputas políticas, desinformação e instabilidade simbólica, comportamentos e expectativas se transformam.** Pessoas passam a buscar vínculos mais significativos, referências mais claras e sistemas que ofereçam algum senso de orientação em meio ao excesso de ruído.

## Linguagens

A linguagem é o eixo central de como marcas, ideias e culturas se expressam. Em 2026, ela se torna o principal campo onde tensões sociais e tecnológicas ganham forma. A aceleração promovida por inteligência artificial e automação convive com uma valorização crescente do gesto humano, do artesanal e do autoral. **Entre padronização e singularidade, eficiência e sensibilidade, a linguagem visual revela como marcas negociam seu lugar em um cenário cada vez mais mediado por tecnologia.**

## Tecnologia

A tecnologia avança de forma acelerada e se consolida como infraestrutura invisível do cotidiano. **Em 2026, a inteligência artificial atravessa sistemas, processos criativos, modelos de negócio e rotinas pessoais, redefinindo produtividade, decisão e autoria.** Mais do que uma ferramenta, a tecnologia molda expectativas e reorganiza a relação entre pessoas, trabalho e futuro, tornando-se um elemento estrutural da vida contemporânea.



*keenwork*

SOCIEDADE



# 1 HESITAÇÃO E A CRISE DE AUTENTICIDADE

A proliferação de conteúdos gerados por IA criou um estado de incerteza permanente nos consumidores brasileiros, dificultando a distinção entre o real e o enganoso.

No Brasil, os números são alarmantes: **78% dos consumidores já foram vítimas de golpes envolvendo IA e deepfakes**, segundo o Índice de Fraude 2025 da Veriff, enquanto os ataques com deepfakes cresceram 126% em 2025 e os golpes aumentaram 822% entre 2024 e 2025, gerando prejuízos de R\$ 4,5 bilhões apenas no primeiro semestre de 2025, conforme o relatório da Sumsub. Essa vulnerabilidade não é exclusividade brasileira. Segundo um estudo do Attest, em 2024, 76% dos consumidores americanos foram incapazes de identificar imagens geradas por IA em anúncios. No Brasil, porém, a escala do problema é significativamente maior, criando o que pode ser descrito como um “custo da hesitação”: a

incerteza passa a operar como reflexo automático. O contexto eleitoral de 2026 amplifica essa crise. A Eurasia Group alertou que a campanha brasileira enfrentará “testes de desinformação impulsionada por IA em uma democracia altamente polarizada com marcos regulatórios ainda não testados”, enquanto o InternetLab revelou que **99,1% dos usuários de aplicativos de mensagem no Brasil os utilizam como fonte de informação**, criando terreno fértil para disseminação de conteúdo sintético.

Reconhecendo a gravidade, o TSE instituiu em junho de 2025 um grupo de trabalho para combater a desinformação eleitoral, evidenciando que a confiança – antes presumida – agora se tornou a “**moeda de sobrevivência**” das instituições democráticas e marcas.





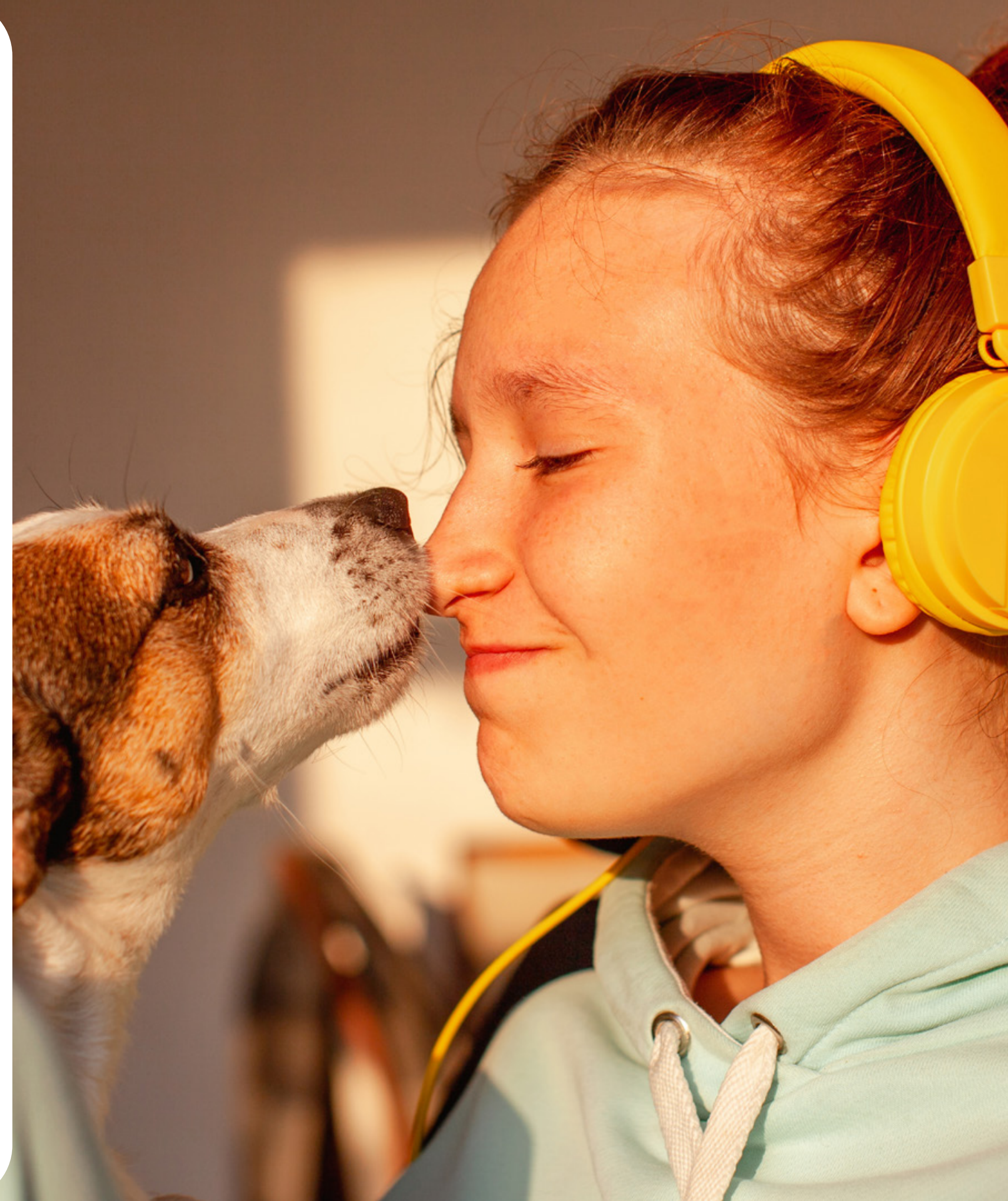
# 2 ISOLAMENTO PARADOXAL E “SOCIAL REWILDING”

Estamos vivenciando um paradoxo profundo: nunca estivemos tão conectados digitalmente, mas também nunca nos sentimos tão sozinhos. Enquanto as pessoas buscam restabelecer o equilíbrio em suas vidas digitais, observa-se uma crescente desconexão emocional apesar da hiperconectividade.

A Organização Mundial da Saúde (OMS), em seu relatório de 2025, **identificou que aproximadamente 20% da população global se considera solitária**, enquanto um estudo publicado na revista PLOS One revelou que quatro em cada cinco adultos norte-americanos relataram algum grau de solidão. Este fenômeno é amplificado pela dinâmica do FOMO (Fear of Missing Out), que mantém consumidores em estado permanente de ansiedade. Como resposta direta a este esgotamento digital, emerge o fenômeno do Social Rewilding e seu correlato comportamental, o

JOMO (Joy of Missing Out). O relatório Accenture Life Trends 2025 descreve este movimento como uma “restauração do social” em que as pessoas deliberadamente se desconectam para buscar autenticidade. A Cluster (agência de marketing brasileira) documentou em seu artigo de 2025 que o JOMO representa uma mudança comportamental fundamental na qual **consumidores estão abraçando deliberadamente o “direito de se ausentar” de espaços digitais** sem culpa, priorizando bem-estar sobre performance.

Essa transição do FOMO para o JOMO não é meramente um modismo, mas um reconhecimento profundo de que a qualidade da conexão humana supera a quantidade de interações digitais, marcando 2026 como o ano em que a “alegria de ficar de fora” se torna, paradoxalmente, a estratégia mais valiosa para reconectar as pessoas consigo mesmas e com o mundo físico.





# 3 “EU MEREÇO” (TREATONOMICS)

O significado tradicional de valor – posse material e marcos importantes da vida, como comprar um imóvel ou casar – está sendo substituído por uma busca de bem-estar pessoal e pequenos momentos de alegria. Diante da inacessibilidade financeira desses objetivos, consumidores reorganizam suas prioridades em um movimento que a Kantar chama de Treatonomics: criam pequenos marcos celebratórios – um café de 40 reais, um croissant especial, suplementos premium – que funcionam como injeções psicológicas de controle e otimismo em uma rotina percebida como caótica.

Reportagem do New York Times de 2025 aponta que **mais da metade dos jovens da Geração Z compra um “mimo” pelo menos uma vez por semana**, prática que se transformou em fenômeno comunitário online, normalizado e incentivado em plataformas como o TikTok. Para Jason Dorsey,

coautor de Zconomy, esse comportamento oferece à Geração Z uma “sensação passageira de controle” em um cenário de preços altos e mercado de trabalho instável.

Esse deslocamento de prioridades se manifesta em um paradoxo: **muitos consumidores reduzem gastos em algumas categorias para conseguir bancar pequenas indulgências**, e parte deles chega a cortar até itens considerados essenciais para preservar esses momentos de prazer, sinalizando uma reorganização profunda de valores. O impacto financeiro é significativo: pesquisa do Bank of America de 2025 indica que 59% dos jovens que aderem a essa cultura admitem gastar além do ideal, e 36% aceitam assumir dívidas de curto prazo para adquirir itens que gerem bem-estar imediato, como destaca o relatório Marketing Trends 2026 da Kantar.





# 4+ FADIGA ALGORÍTMICA

Os consumidores estão vivenciando uma fadiga progressiva com algoritmos que, antes vistos como facilitadores invisíveis, agora são percebidos como forças que moldam e distorcem identidades. Esse cansaço – a “fadiga algorítmica” – surge porque feeds algorítmicos recompensam conteúdo genérico e comercial em detrimento da descoberta criativa e do acaso. **Paralelo a isso, emerge o “veganismo de IA”,** conceito apresentado por pesquisadores das universidades da Geórgia e Brigham Young, onde **indivíduos rejeitam deliberadamente assistência algorítmica para proteger autonomia cognitiva,** ética e bem-estar mental.

Essa recusa não é tecnofobia tradicional, mas escolha consciente. Como descrito pela Forbes Brasil em fevereiro de 2025, algoritmos que geram conteúdo otimizado para consumo rápido criam um ciclo vicioso que atrofia o pensamento

crítico – prática que psicólogos chamam de “descarregamento cognitivo”. Benjamin Richardson, da Universidade da Geórgia, compara o movimento à filosofia vegana: uma postura ética que não desaparece com familiaridade tecnológica.

A tendência marca uma ruptura importante onde consumidores buscam experiências **autênticas, imperfeitas e cruas** – blogs pessoais, ensaios em vídeo, conteúdo de alta qualidade – no lugar de feeds infinitos alimentados por máquinas que transformam experiências humanas em mercadorias padronizadas.

## Descarregamento Cognitivo

O ciclo de consumo de conteúdo otimizado e rápido que resulta na atrofia de pensamentos.





*keenwork*

# LINGUAGENS



# 1 ANTI-IA CRAFTING

2025 foi o ano da popularização de imagens geradas por IA, mas isso teve um custo: muito conteúdo começou a parecer exatamente igual.

Nesse cenário, surge um movimento oposto, acompanhado pelo crescente interesse em trabalhos que valorizam o fazer manual e mostram como foram feitos. Imperfeições visíveis, texturas orgânicas, marcas de processo artesanal, elementos que evidenciam presença humana voltam a funcionar como diferenciadores.

Um dos grandes exemplos é o relançamento da identidade visual da Apple TV em novembro de 2025. Para construir o novo logo, a marca criou um logotipo real em vidro soprado à mão e o **filmou sem CGI**. A câmera acompanha o material, os reflexos, as variações de luz. Em dezembro, a empresa lançou sua campanha de Natal com marionetes artesanais manipuladas nos bastidores, deixando clara a autoria humana.

Em contrapartida, a Coca-Cola lançou uma campanha usando inteligência artificial, duramente criticada pela falta de alma e pela sensação de artificialidade.

**Podemos estar diante de uma mudança de sensibilidade:** valoriza-se mais a intenção, o tempo e a intervenção humana do que o tecnicamente perfeito. Quando a perfeição se torna regra, aquilo que revela trabalho e presença volta a se destacar.

CUIDADO COM O

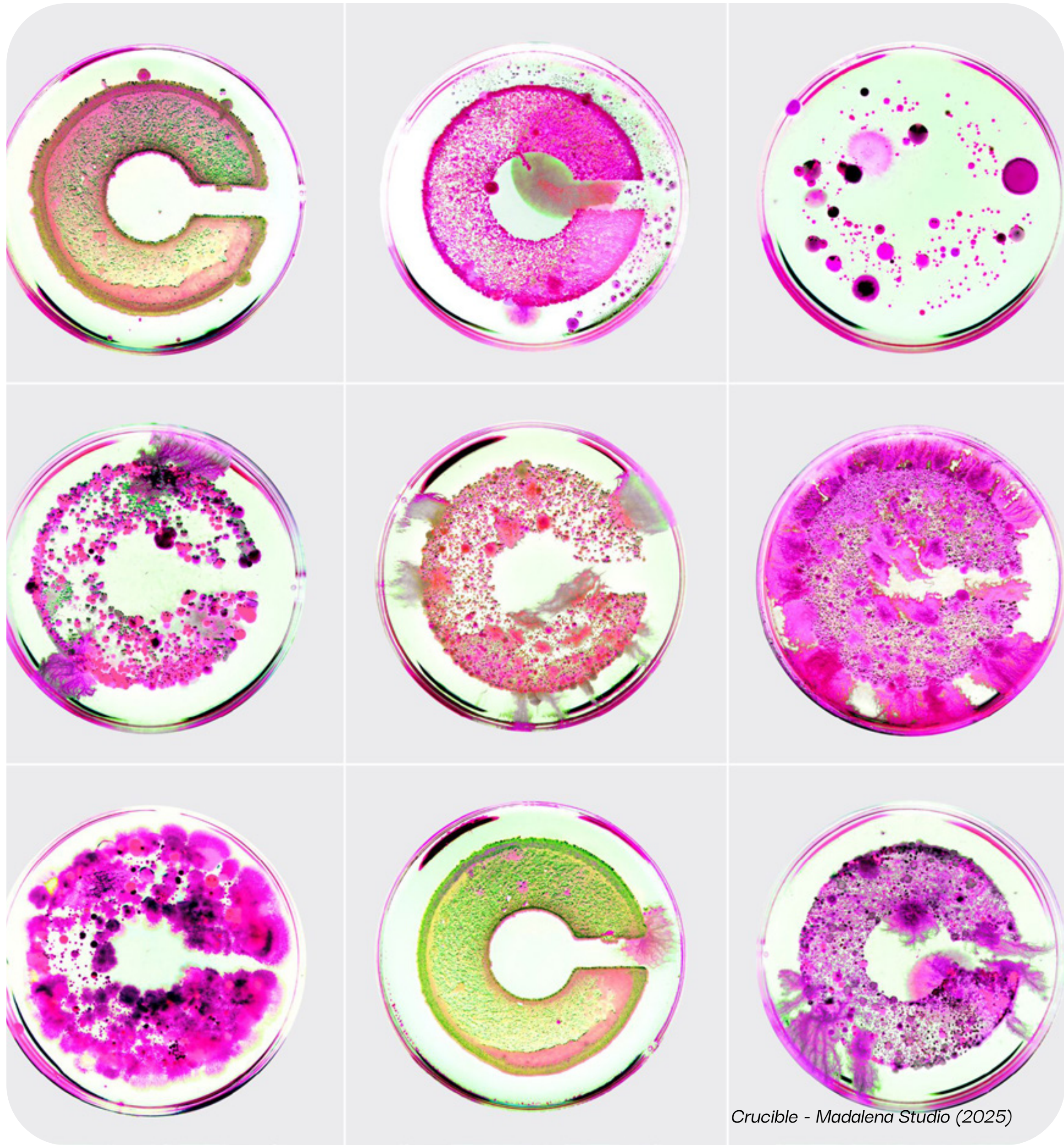
## SLOP

Merriam-Webster escolheu essa palavra como palavra do ano, que significa “Conteúdo de baixa qualidade, produzido em grande quantidade por meio de inteligência artificial.”



Apple TV – Nova identidade visual (2025)





Crucible - Madalena Studio (2025)



Polaroid – Campanha “The Camera for an Analog Life” (2025)



# 2

## HYPER BLOOM

Hyper Bloom é uma tendência de design para 2026 que transforma elementos naturais em cenários oníricos. Flores, pétalas e folhagens são amplificadas digitalmente, ganhando profundidade e escala exageradas – como se a natureza fosse reinterpretada através de um filtro de fantasia.

A paleta trabalha com tons românticos: rosas suaves, azuis de céu, verdes de campo e amarelos amanteigados, frequentemente combinados em gradientes pictóricos. O desfoque intencional – o chamado Gen Z blur – não busca imperfeição técnica, mas sensibilidade: imagens levemente fora de foco que priorizam atmosfera e sentimento sobre nitidez. O resultado é cinematográfico, envolvente e contemplativo.

**Desfoque intencional:  
o Gen Z Blur**

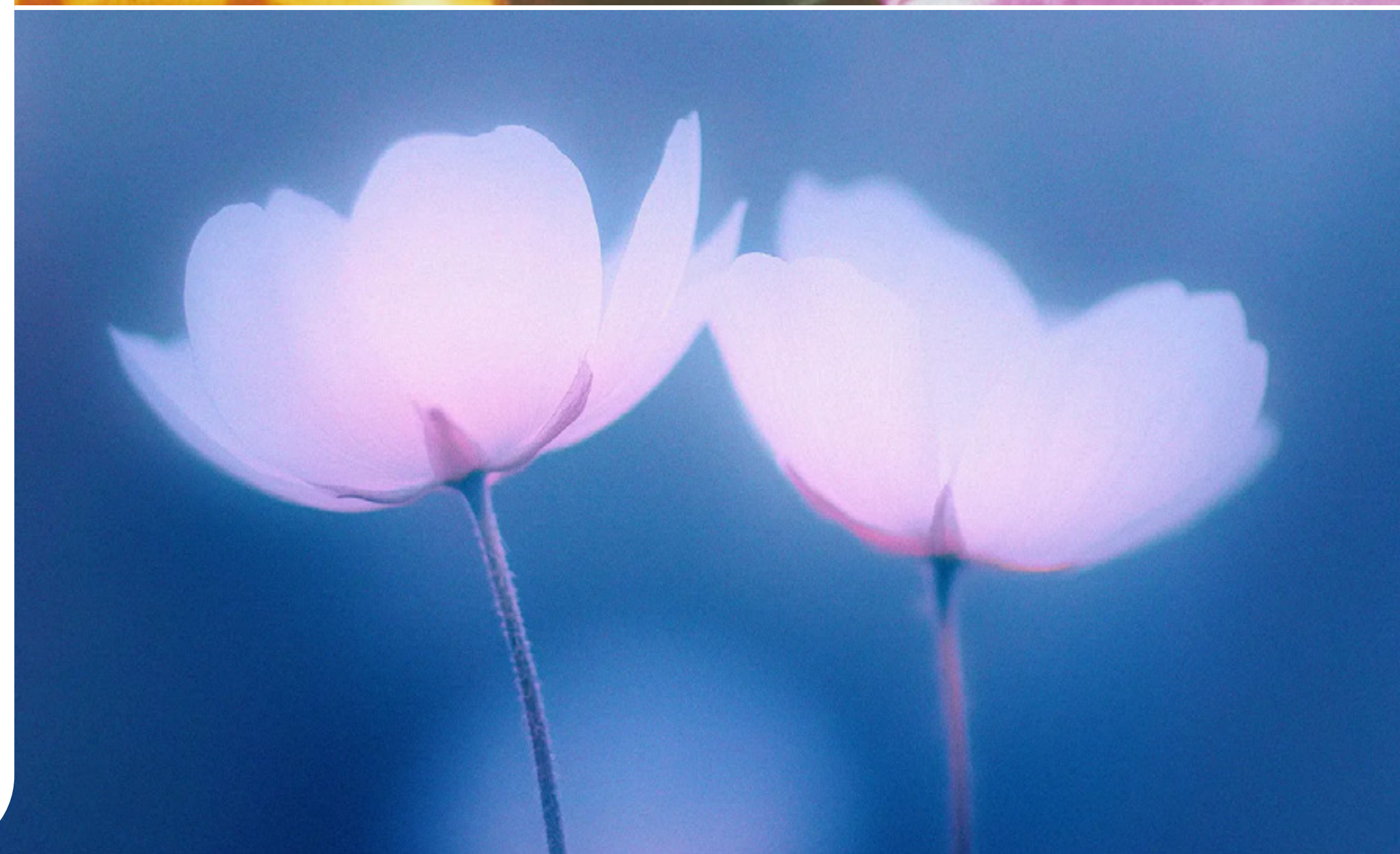
**Flores são culturalmente  
representadas como vida,  
romance, beleza.**

Porém, elas murcham e morrem. O Hyper Bloom visa capturar a flor e congelar um momento; sem florescer, sem morte, só um momento congelado no tempo.

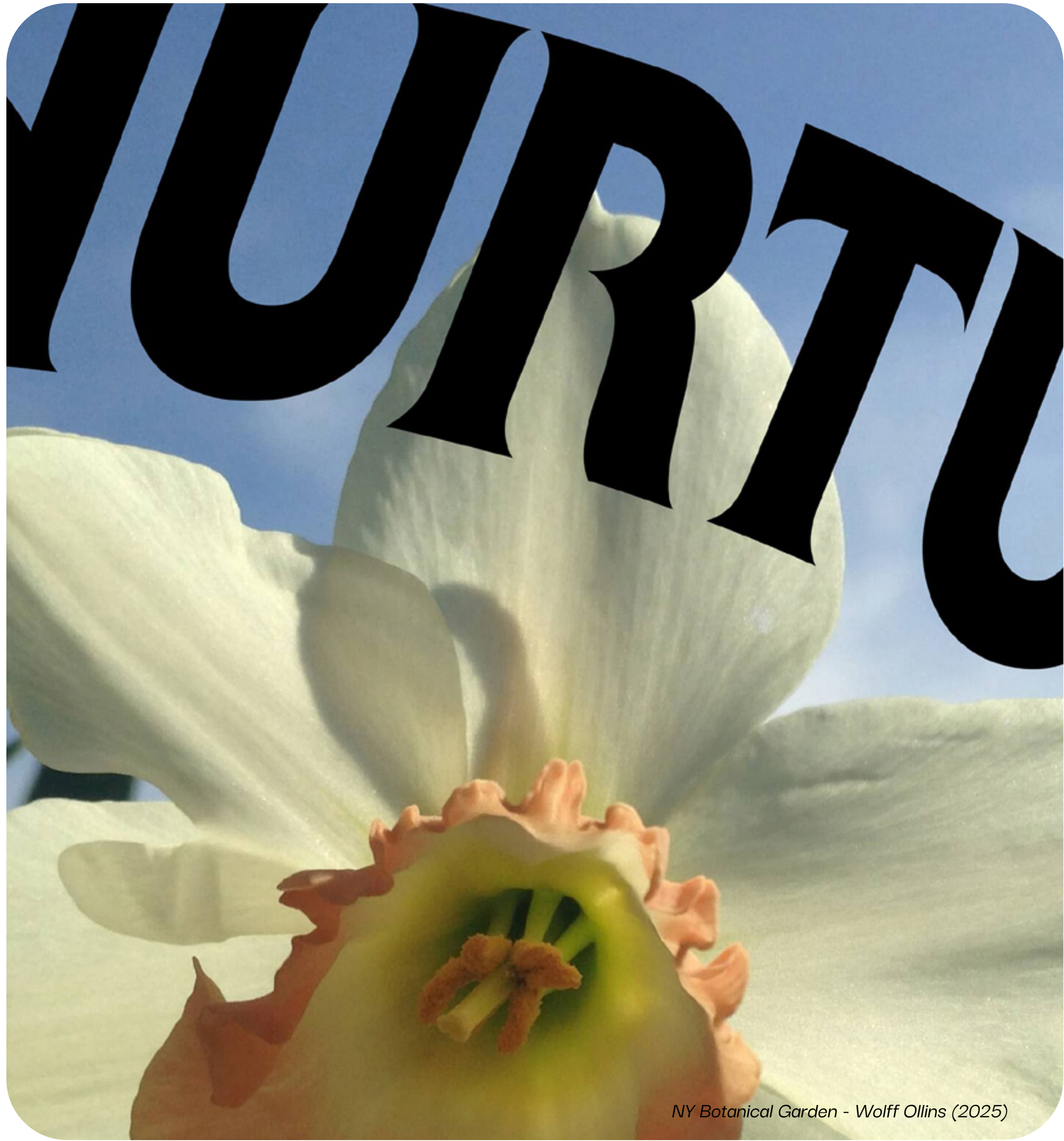
A tendência responde a um desejo coletivo por conforto e escapismo. Faz sentido especialmente para moda, beleza, lifestyle e hospitalidade, mas seus elementos podem ser incorporados pontualmente: um gradiente suave, um fundo difuso ou um detalhe botânico já trazem essa delicadeza.



*Superbloom – Evan Gendell (2025)*







NY Botanical Garden - Wolff Ollins (2025)



Craf rebranding - Sundry (2025)



# 3 BIOMORFISMO

O design gráfico de 2026 está olhando para dentro – literalmente. Ganha espaço uma estética inspirada em estruturas microscópicas: células, tecidos, fungos, micélios e padrões fractais. Essa linguagem não ilustra biologia, mas traduz sua lógica: crescimento irregular, assimetria, repetição com variação, conexão em rede. Padrões lembram cortes histológicos, grids se organizam como favos ou colônias celulares, formas se expandem como organismos em divisão.

Texturas heterogêneas, ramificações fluidas, estruturas porosas. Mesmo em aplicações estáticas, há movimento latente – como se a forma estivesse prestes a evoluir.

A paleta reforça isso: tons ácidos, pigmentações inesperadas, contrastes inspirados em lâminas microscópicas. Um visual que oscila entre o natural e o sintético, familiar e estranho ao mesmo tempo.

Esse biomorfismo responde a um contexto mais amplo: uma nova relação com biologia, biotecnologia e sistemas vivos. Em vez de natureza idealizada, a biologia se torna um sistema – algo que pode ser cultivado, modificado, reinterpretado e está em constante mutação.

Artistas surrealistas aplicam o biomorfismo desde

## 1936

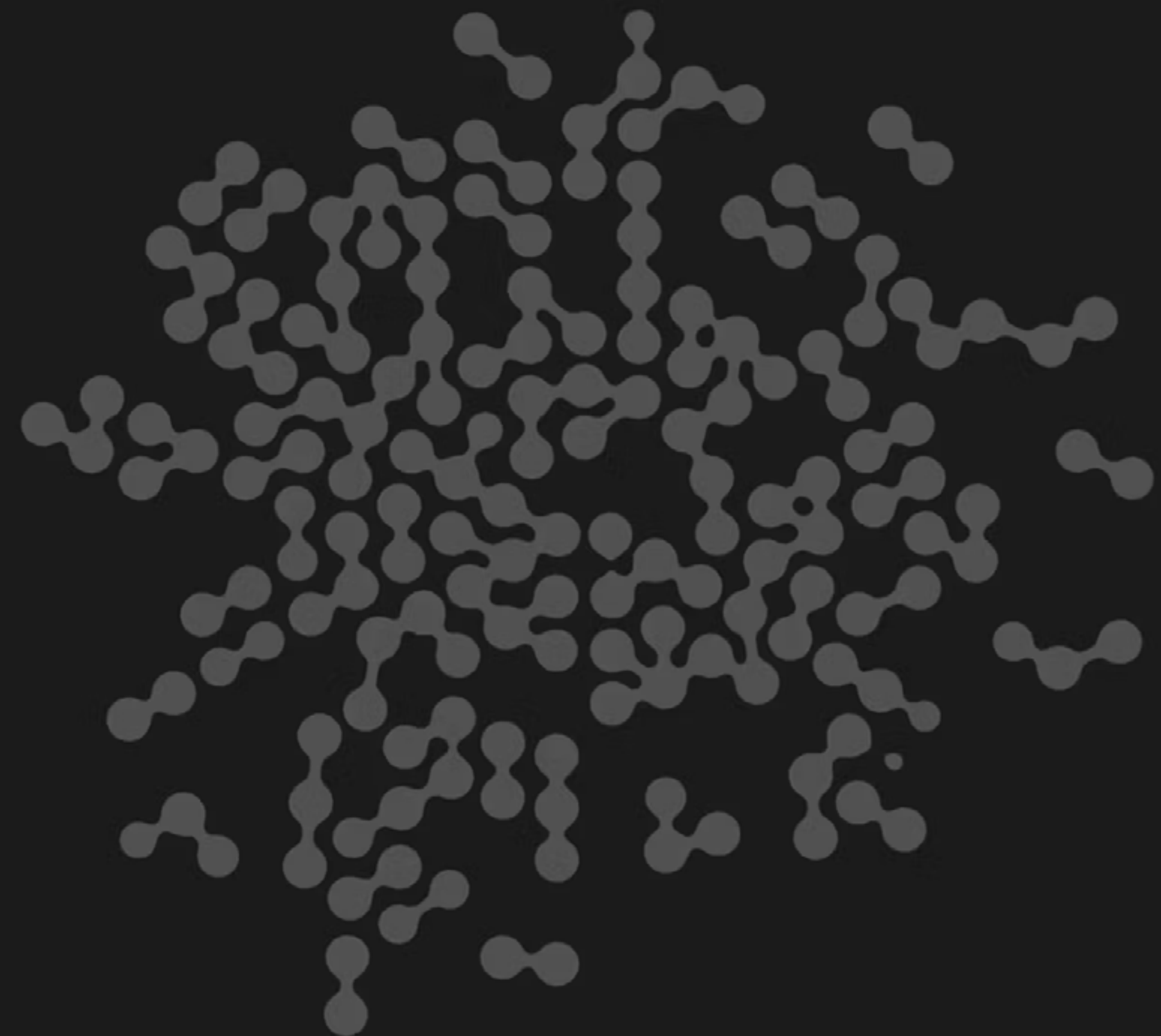
como Joan Miró e Jean Arp.

Esse movimento migrou lentamente para a arquitetura e agora chegou ao design gráfico.

## Enterprise-grade AI for brands that lead industries

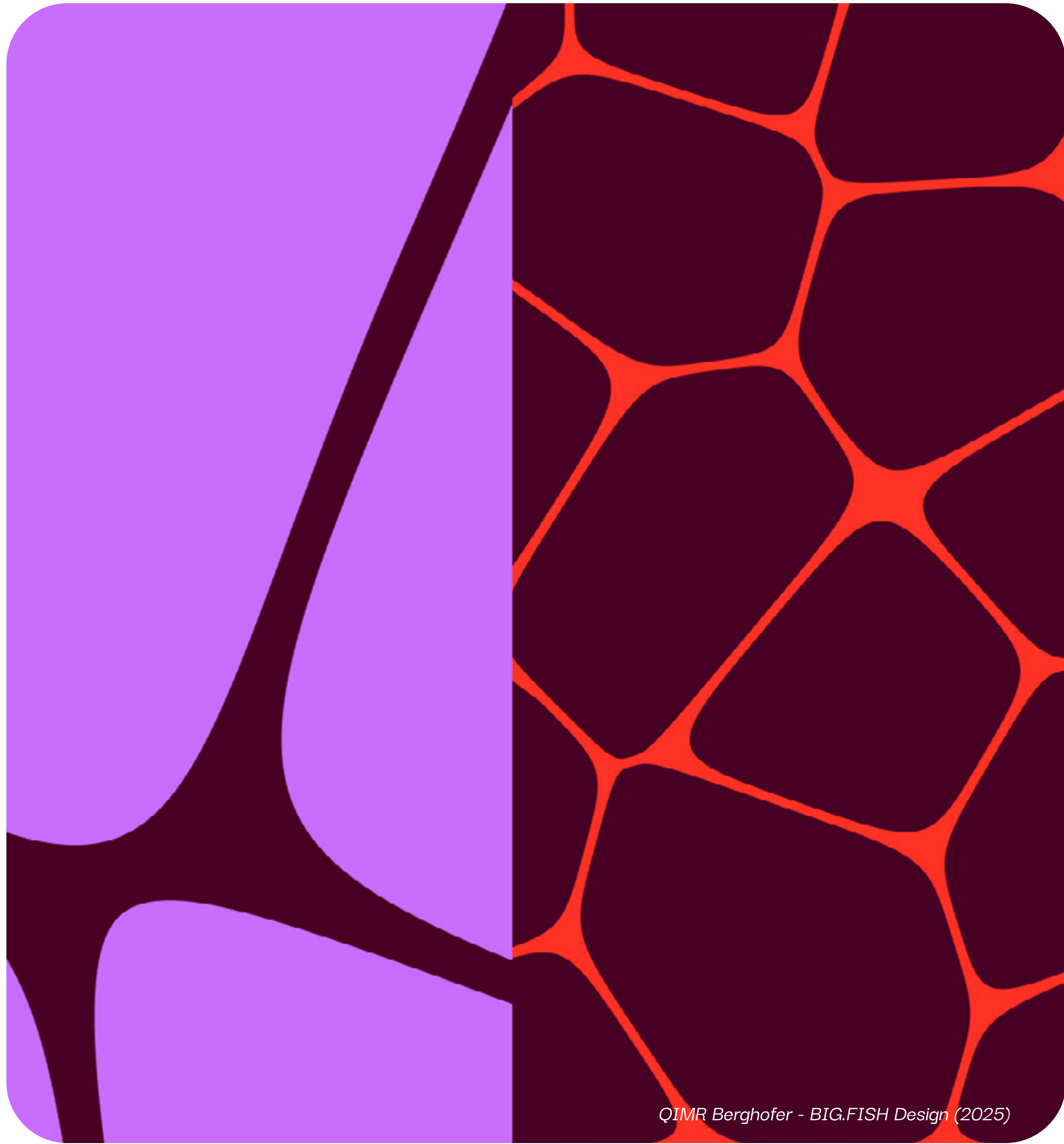
A brand operating system serving a living truth for your brand.

Request early access



Brand.AI - Mouth Wash Studio (2025)





QIMR Berghofer - BIG.FISH Design (2025)



Transit Festival - Vrints Kolsteren (2024)



# 4 ERA DA NOSTALGIA

O design gráfico de 2026 revisita estéticas analógicas dos anos 70 aos 2000. Texturas de scanner, ruído de fotocopiadora, sobreposições descalibradas, tipografia desenhada à mão e fotografia granulada ressurgem como escolha estética deliberada.

A WGSN mapeia o movimento como “**Analogue Nostalgia**”: padrões e composições retrô com traços manuais, sobreposições e texturas físicas que criam um visual atemporal. Não é repetição do passado, mas reinterpretação da memória visual mediada pela linguagem gráfica atual.

As manifestações são diversas: retro-futurismo com gradientes cromados e tipografia pixelada, naive design com traços bamboleantes, interfaces inspiradas em Windows XP, elementos góticos medievais, motifs artesanais folk.

Fotografia propositalmente desfocada, paletas restritas, grids visíveis, composições assimétricas.

O que antes indicava erro técnico agora funciona como recurso expressivo. Granulado, distorção, sobreposição mal-alinhada, baixa cobertura de tinta viram linguagem visual consciente.

## É o design que projeta o passado

como textura emocional do presente, transformando falhas técnicas em identidade visual.



Benefit – Wolff Olins (2025)





Amsterdam Museum Night - From Form (2025)



Cob - Saint Urban (2025)



# 5 NAIVE DESIGN

Em 2026, o Naive Design emerge menos como linguagem visual e mais como postura. Linhas instáveis, ilustrações aparentemente improvisadas, composições que ignoram o grid e cores saturadas constroem uma estética que recusa polimento excessivo. Não há pressa em parecer correta. Há interesse em parecer viva.

Essa visualidade nasce num ponto específico do ciclo das marcas: **o momento em que não precisam mais provar competência.** O naive surge quando a comunicação deixa de ser defensiva. Em vez de convencer, a marca se permite conversar. Em vez de demonstrar controle, aceita o risco do gesto imperfeito. O resultado não é fragilidade, mas proximidade.

Há algo de profundamente humano nesse movimento. Em um cenário saturado por identidades altamente refinadas, simétricas e previsíveis, **o traço irregular funciona como ruído intencional.** Ele quebra o protocolo, cria atrito, chama atenção não pela novidade formal, mas pela sensação de presença. Parece feito por alguém – e não por um sistema.

Marcas como a Innocent Drinks exploraram esse território com precisão: um tom visual quase infantil, combinado a uma consistência narrativa rigorosa. A informalidade não dilui a identidade – ao contrário, torna-a tão singular que sua escala corporativa se torna invisível ao primeiro olhar. A estética naive funciona, aqui, como camuflagem cultural.



Jolene Bakery - Studio Frith (2025)





SUPER PEACH  
10250 SANTA MONICA BLVD. SUITE 1025  
LOS ANGELES, CA 90067

@SUPERPEACH

Super Peach - Pentagram (2025)



Kaffearen - How&How (2025)



*keenwork*

# TECNOLOGIA



# 1 IA AGÊNTICA

A IA agêntica propõe uma mudança simples de entender, mas profunda de experimentar. Trata-se de um sistema que não apenas responde perguntas, mas age por você: **pesquisa, compara opções, toma decisões simples, executa tarefas e acompanha tudo do início ao fim**. Em vez de interagir com ferramentas, você passa a delegar intenções.

Imagine um agente que compara preços, disponibilidade e prazos de entrega e faz compras sozinho. Outro que reserva viagens, compra ingressos ou resolve tarefas administrativas. Ou ainda um “clone digital” que filtra informações, responde mensagens e executa rotinas cotidianas.

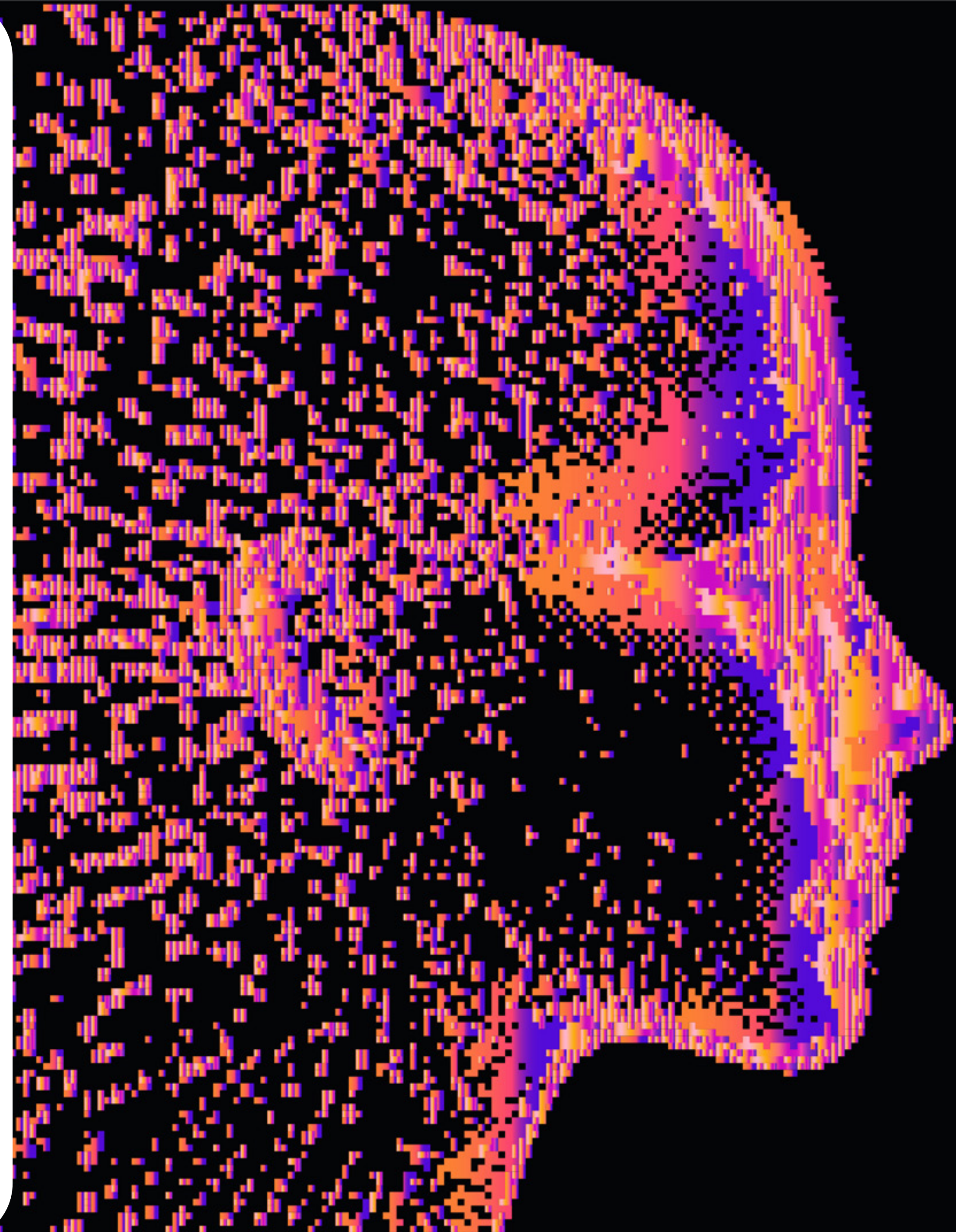
O apelo é direto: menos esforço cognitivo, menos tempo gasto e menos fricção no dia a dia. Pesquisas recentes de instituições como Dentsu, Deloitte e Gartner indicam que muitos consumidores já demonstram interesse nesse tipo de autonomia.

Esse movimento começa a se materializar. Iniciativas recentes no varejo e em plataformas digitais já apontam para jornadas em que a descoberta, a decisão e a compra acontecem dentro de uma mesma conversa, sem a necessidade de navegar por múltiplas interfaces. A promessa é transformar a experiência digital em algo mais contínuo, natural e resolutivo.

Ao mesmo tempo, essas primeiras implementações deixam claro que o valor da IA agêntica depende de orquestração e continuidade. Agentes isolados geram fragmentação; agentes integrados, com contexto e governança, criam fluidez.

## IA agêntica

começa a ser entendida menos como experimento e mais como infraestrutura estratégica.





# 2

## SISTEMAS MULTIAGENTES (MAS)

À medida que a inteligência artificial evolui, surge uma mudança menos visível para o usuário, mas fundamental na arquitetura dos sistemas: a adoção de Sistemas Multiagentes (Multi-Agent Systems, MAS). Em vez de um único modelo central tomando decisões, esses sistemas funcionam como **equipes de agentes especializados, cada um responsável por uma parte do problema.**

Enquanto chatbots tradicionais operam de forma linear e reativa – uma pergunta, uma resposta –, os sistemas multiagentes distribuem o trabalho. Um agente pode analisar dados, outro validar regras, outro executar ações e outro monitorar resultados. Esses agentes se comunicam, se coordenam e aprendem em conjunto, permitindo lidar com tarefas mais complexas, dinâmicas e interdependentes.

O diferencial dos MAS **não está apenas na autonomia individual, mas na coordenação coletiva.** Os agentes recebem um objetivo comum e negociam entre si os passos necessários para alcançá-lo, ajustando decisões ao longo do processo. Essa abordagem torna os sistemas mais escaláveis, resilientes e adaptáveis a contextos em constante mudança.

Esse modelo vem ganhando tração rapidamente. Segundo o Gartner, houve um crescimento de 1.445% nas implementações de sistemas multiagentes entre 2024 e 2025, e a previsão é que, até 2026, cerca de 40% das aplicações empresariais incorporem agentes de IA com autonomia real – frente a menos de 5% atualmente. Mais do que uma tendência isolada, os MAS representam a base estrutural que viabiliza experiências de IA **verdadeiramente agênticas.**





# 3

## MODELOS DE LINGUAGEM PEQUENOS (SLMS)

Enquanto gigantes de IA como o GPT-4 dominam as manchetes, uma transformação oposta acontece silenciosamente: **modelos de IA menores estão se tornando a base de implementações práticas nas empresas.**

Em vez de um “supercérebro” genérico que tenta fazer tudo, há uma migração para modelos especializados e compactos – como Phi-3 da Microsoft, Gemma do Google e Claude Haiku da Anthropic. Esses modelos são muito mais leves, o que significa: custam menos para treinar e rodar, funcionam mais rápido e consomem menos energia. Para empresas, isso se traduz em **automação acessível mesmo para tarefas específicas** onde antes era economicamente inviável.

Na prática: um modelo pequeno pode ser implantado em um aplicativo de atendimento ao cliente, analisando tickets e sugerindo respostas

instantaneamente. Outro pode rodar dentro de um sistema de RH, classificando currículos. Um terceiro pode monitorar alertas de segurança em tempo real. O diferencial é que **cada um faz uma coisa bem, com baixo custo operacional.**

Pesquisa do Gartner de abril de 2025 prevê que até 2027, empresas usarão três vezes mais modelos pequenos e especializados do que grandes modelos genéricos. Essa mudança aponta para um cenário onde a IA não é mais um custo concentrado e inacessível, mas uma infraestrutura distribuída e modular – muitos pequenos “especialistas” trabalhando em paralelo, cada um resolvendo o que faz melhor.

até  
**2027**

empresas usarão três vezes mais modelos pequenos do que grandes modelos.





# 4

## ELETRODOMÉSTICOS INTELIGENTES E GESTÃO DE ROTINA

A inteligência artificial está migrando da nuvem para dispositivos locais. A próxima geração de eletrodomésticos incorpora modelos pequenos de IA (SLMs) que processam dados diretamente no aparelho, sem necessidade de envio para servidores externos. Segundo o Gartner, essa abordagem permite que informações sobre hábitos e preferências dos usuários permaneçam no ambiente doméstico.

Geladeiras passam a identificar padrões de consumo e sugerir reposições. Sistemas de climatização ajustam temperatura conforme ocupação e horários de uso. Aspiradores mapeiam trajetos com base na disposição dos móveis. Esses dispositivos começam a operar de forma interconectada, formando ecossistemas domésticos que **se ajustam ao comportamento dos moradores.**

Em paralelo, o avanço da automação também se torna físico. Robôs humanoides, como o Optimus, da Tesla, já vêm sendo testados em ambientes reais, incluindo restaurantes e residências, com projeções de uso mais amplo a partir de 2026, segundo a Forbes. A McKinsey projeta que a automação doméstica pode reduzir em até 40% o tempo dedicado a tarefas cotidianas até 2030.

**A tendência aponta para uma reconfiguração da relação entre tecnologia e espaço doméstico,** marcada por processamento local de dados, dispositivos interconectados e automação adaptativa baseada em padrões de uso.







*keenwork*

**Provocar e gerar  
conversas é o que nos  
mantém atualizados.**

Vamos conversar?  
[negocios@keenwork.com.br](mailto:negocios@keenwork.com.br)

A AI foi utilizada de maneira complementar à curadoria humana para gerar imagens, organizar dados, identificar padrões e evoluir a escrita.