

quando é internet demais

quando tudo é "for you"

quando o contexto se impõe

# PARA ONDE VAMOS



Um guia Bits to Brands e WGSN para marcas brasileiras em 2025

**BITS TO BRANDS** WGSN

# INTRODUÇÃO

para onde vamos

No mundo digital, em que tudo parece ser uma “tendência”, em que a cada mês parece que uma nova buzzword ou temática em alta é solução para diferentes perfis de negócios, algumas das grandes questões que pairam na cabeça de um tomador de decisão são: o que é de fato uma tendência? E qual a importância de mapeá-las para o meu negócio?

Diferente dos modismos, os quais surgem e desaparecem rapidamente, tendências são mudanças graduais nos valores culturais, refletindo o que as pessoas valorizam e precisam e como escolherão viver no futuro, assim como os produtos e experiências que buscarão.

Nesse contexto, compreender a evolução do comportamento humano e sua conexão com as marcas é um diferencial para as empresas que desejam oferecer soluções personalizadas e criar laços que vão além do transacional em um mercado altamente competitivo.

Hoje, 79% dos consumidores globais acreditam que o papel das marcas mudou nos últimos cinco anos, e 40% enxergam esse papel como o de tornar um mundo um lugar melhor. Assim, a importância de criar narrativas autênticas e conexões reais será indispensável para os próximos anos.

Como líder mundial em previsão de tendências há 25 anos, a WGSN acompanha grandes mudanças nos estilos de vida, valores e necessidades dos consumidores, mostrando como mapeá-las e implementá-las no timing correto para garantir vantagens competitivas em qualquer mercado.

**WGSN**

O grande desafio das pessoas por trás das marcas é o tempo.

É olhar para o futuro o suficiente para criar algo capaz de durar, sem perder de vista o que foi construído até aqui, enquanto vivemos infinitos “agoras”.

As abas abertas, as notificações, as mensagens pra responder, tudo isso fechando um briefing enquanto aprova um post.

A nossa própria atenção não dura mais do que alguns segundos, mas estamos usando todos os nossos recursos e todos os espaços possíveis para capturar a das outras pessoas.

Para comunicar mais, a gente precisa comunicar melhor. Para entender o futuro, a gente precisa olhar para o presente. E para sobreviver a tudo que muda o tempo inteiro, a gente não pode perder de vista o que fica.

Precisamos aprender a navegar pela impermanência e existir em vários ambientes, nichos, fandoms, no online e no offline, fazendo à mão e com ajuda de IA, tudo ao mesmo tempo em todo lugar.

Tudo isso com consistência de marca.

E há quem diga que o nosso trabalho é fácil ou supérfluo. Na Bits to Brands, acreditamos que ele é essencial. Marcas refletem e moldam comportamentos, representam o momento atual e fazem parte das memórias de cada um e da história como um todo.

É por isso que as escolhas que fazemos dia após dia, das mais criativas e ousadas às mais racionais, devem transcender o caos e ir além de viralizar em uma ou outra rede social.

Elas devem criar marcas que viram valor e viram lembrança.

**BITS TO  
BRANDS**

# COMO USAR ESTE MATERIAL

para onde vamos

Este é um guia para te ajudar a navegar pelos grandes movimentos que têm influenciado comportamento, consumo e comunicação em 2025.

São três direções determinantes nas nossas rotinas, trabalho e círculos sociais (online e offline), e as tendências para as quais elas têm apontado.

Desenvolvido a partir da base de pesquisa da WGSN, líder mundial em previsão de tendências em comportamento e consumo, e da curadoria e criação da Bits to Brands - prática, contextualizada e especialista em estratégia de marca, para responder uma pergunta:

## Para onde vamos?

A resposta está dividida em três capítulos, cada um representando uma direção. Em cada capítulo, duas tendências.

Em cada tendência, a WGSN traz uma síntese das principais questões sociais, ambientais e tecnológicas que nos trazem até aqui.

A Bits, então, explora o tema e seus reflexos para as marcas, além de trazer uma curadoria de exemplos e uma lista de ações para que você consiga ir além da inspiração.

Não só em 2025, mas seguindo conforme esses movimentos se intensificam e criam novas oportunidades de conexão, experiência e resultado.

# PARRA ONDE VAMOS

## quando é internet demais

1. marketing absurdo
2. offline é o novo luxo

## quando tudo é “for you”

3. um fandom de cada vez
4. idade é só um número

## quando o contexto se impõe

5. natureza inevitável
6. símbolos de confiança

para onde vamos



# QUANDO É



# INTERNET

# DEMAIS



# marketing absurdo

para onde vamos quando é internet demais



“Brain rot” não é apenas um estado coletivo de atenção dispersa e excesso de telas, é também uma categoria de conteúdo e publicidade, feita para distrair da realidade e não se levar a sério.

# contexto

para onde vamos quando é internet demais

Em 2021, a WGSN começou a acompanhar o crescimento da **estética do absurdo, que surgiu como válvula de escape** para aliviar a tensão e a ansiedade geradas pelas múltiplas crises convergentes – chamadas de policrise –, forçando as marcas a encontrar novas formas de se destacar e recapturar a atenção do consumidor.

Como combater a economia da atenção 

Rejeitando a seriedade excessiva, o **uso do absurdo, do surreal e do humor** como estratégias para escapar dos estressores modernos será amplamente explorado. Globalmente, 91% das pessoas preferem marcas engraçadas, e 90% estão mais propensas a lembrar de anúncios com humor.

Metamodernismo para marcas 

Apesar da queda do uso da comédia na publicidade nos últimos 20 anos, o bom humor voltará com força em 2025. Profissionais de marketing precisarão adotar estratégias criativas e inovadoras que se destaquem, deixando de lado a racionalidade e abraçando o humor surrealista como ferramenta-chave para engajar o público. Afinal, 88% das pessoas buscam experiências que as façam rir.

“...deixando de lado a racionalidade e abraçando o humor surrealista como ferramenta chave no engajamento...”

# para entender

para onde vamos quando é internet demais

“Isso não existe”. “Nem todo mundo vai entender”. “Isso pode ficar esquisito” ou exagerado, ou até meio bizarro. Nada disso é mais motivo para que algo não vire parte de uma estratégia de marketing.

Em meio a tantos estímulos, o “comum” perde espaço na batalha pela nossa atenção. Um conteúdo precisa despertar interesse, fazer sentir, conectar com o familiar ou ser completamente inesperado.

**É assim que muitas marcas têm pautado sua linguagem e comunicação. O engraçado, surreal e por vezes até absurdo, é facilitado pela tecnologia, multiplicado pelas redes sociais e acolhido pela sensação geral de “brain rot”.**

Esse termo, tão repetido no final de 2024, representa não só um estado coletivo de

atenção dispersa e excesso de telas, mas também uma categoria de conteúdo: algo que não está ali para ensinar ou informar, mas apenas para distrair a ponto de “desligar o cérebro”.

É dessa forma que a Gen Z encara o conteúdo da marca Nutter Butter - um nonsense que lembra as vinhetas da MTV nos anos 90. E é assim também que os millennials interagem com o Duolingo e a sua coruja cronicamente online, que todos os dias encontra uma forma diferente de surpreender.

Colocar versões gigantes do seu produto pela cidade, ter pessoas que já se foram como protagonistas de uma campanha, apresentar um lançamento com ASMR, levar um meme da internet para a TV (ou vice-versa)... São todos recursos que as marcas irão utilizar cada vez mais para ter a chance de serem não só vistas, mas também lembradas.

*“Em meio a tantos estímulos, o “comum” perde espaço na batalha pela nossa atenção.”*

para onde vamos quando é internet demais

Uma marca que ignora completamente os códigos da categoria (ou qualquer código de etiqueta)

Caras, bocas e todo tipo de ASMR que viram publi



A nave da Xuxa em pleno 2025, cortesia de um banco



O Michael Cera fingindo que é criador da CeraVe



para onde vamos quando é internet demais

# Duolingo



Uma marca que não só acompanha o ritmo das redes sociais, mas dita conversas em torno de si mesma e de todo e qualquer assunto sem se levar a sério.

# Ipiranga com Narcisa e Inês Brasil



Depois de uma entrevista que viralizou no Lady Night, a Ipiranga levou a energia caótica para o contexto da sua marca em uma grande piada interna com o público.

# Volkswagen & Elis Regina



Com a ajuda de inteligência artificial, a Volkswagen reuniu Maria Rita e Elis Regina para celebrar legado e futuro, em uma execução que fez o mercado questionar os limites do irreal na publicidade.

# para agir

para onde vamos quando é internet demais

## Tenha um ponto de vista

Contribuir com as conversas de forma leve e bem humorada é essencial em uma estratégia de conteúdo - mas não é possível participar de todas as pautas ao mesmo tempo. Nem toda trend ou meme será assunto para a sua marca, e a clareza de ponto de vista é essencial para ter ordem, consistência e capacidade de execução, mesmo no caos.

## Deixe de lado a superprodução

Se tem uma coisa que as novas gerações mostram em todas as plataformas, é que o engajamento mora na execução simples, muitas vezes só com um celular, mas com autenticidade na mensagem e bom uso de recursos de edição. Abraçar o “caseiro” e o espontâneo como jeito de fazer permite mais agilidade, testes, aprendizados e conexão com a audiência.

## Divirta-se com a sua comunidade

Pense no seu público e em algo que eles achariam muito engraçado, ou que eles gostariam muito que existisse. Como a sua marca pode materializar isso? Mesmo que à primeira vista pareça estranho, que fuja dos códigos da categoria, que pareça um risco... O importante aqui é o seu público entender, apreciar e, claro, se divertir.

# offline é o novo luxo

para onde vamos quando é internet demais



Quando há muito mais informação e estímulos do que nós conseguimos processar, o offline vira lugar de refúgio, busca por conexão e oportunidade para as marcas.

# contexto

para onde vamos quando é internet demais

A epidemia da solidão, apontada pela WGSN em 2017 como um ponto de inflexão para os Millennials, afetou ainda mais severamente a Geração Z. A aceleração tecnológica e das redes sociais os deixou sempre conectados, mas paradoxalmente mais solitários. Hoje, 27% da Geração Z diz se sentir mais sozinha que os Millennials.

Essa solidão impulsionou uma recessão social, levando à busca crescente por comunidades presenciais em 2025. Com 70% dos consumidores do mundo desejando pertencer a algo maior, marcas devem priorizar experiências que inspirem efervescência coletiva – aquela energia indescritível que sentimos quando estamos no meio de uma multidão –, conforme pontuado no relatório “Prioridades da juventude 2023”.

Economia da Aura

Em 2025, o acolhimento e o bem-estar por meio de recursos multissensoriais e eventos presenciais serão fundamentais para se conectar com consumidores em busca de intencionalidade e do JOLO (“joy of logging off” ou “prazer em deslogar”).

*“Com 70% dos consumidores do mundo desejando pertencer a algo maior, marcas devem **priorizar experiências que inspirem efervescência coletiva.**”*

# para entender

para onde vamos quando é internet demais

Do outro lado do excesso de telas está a demanda cada vez mais inevitável por conexão no mundo real, relaxamento mental sem estímulos digitais e por experiências que marcam o tempo - e não apenas o preenchem.

Depois de anos de aplicativos de relacionamentos, as pessoas agora buscam grupos de corrida e jantares entre amigos a ponto dos próprios apps estarem começando a promovê-los.

Depois de rolar milhões de quilômetros de timelines, pessoas de todas as idades têm buscado folhear páginas e ler frases intercaladas com imagens, fotos e informações colocadas intencionalmente em sequência em livros e revistas.

Depois de anos delegando a um algoritmo a sua próxima música, muitos têm trocado a infinidade das possibilidades pela segurança e tranquilidade de um disco de vinil riscando no meio da sala.

Lojas não são mais espaço de compra, são ambientes de experiências e conexões - com a marca, e com outras pessoas. Objetos físicos não são utilitários, são decoração. Revistas impressas não são acúmulo, são colecionáveis e assim, o que é físico é cada vez mais valorizado.

No dicionário, o significado da palavra luxo passa por “qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter” e também por “coisa excelente, de qualidade superior; perfeição, primor”.

Assim são as experiências, conexões e até conteúdo e informação offline - tão difíceis de obter, quanto especiais e valiosas. Para as pessoas, e para as marcas.

*“Assim são as experiências offline – tão difíceis de obter, quanto especiais e valiosas”*

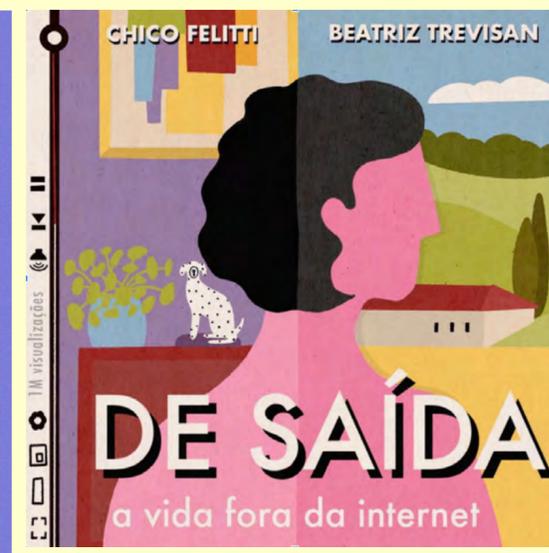
As câmeras analógicas voltaram a ser item essencial nas malas de viagem



A AppleTV+ colocou o elenco de Severance no meio da Grand Central Station



para onde vamos quando é internet demais



A marca The Row tem proibido a entrada de celulares nos seus desfiles

para onde vamos quando é internet demais

# Corona



A busca pelo registro perfeito do eclipse solar pelo mundo, por fotógrafos profissionais, criou imagens icônicas de forma artesanal e humana.

# Ralph's Coffee



A Ralph Lauren abriu cafeterias junto a algumas das suas lojas no mundo, que traduzem o conceito da marca em um novo tipo de experiência. E não demorou para a caneca se tornar objeto de desejo.

# Capricho



A mídia impressa deixa de representar a nostalgia de uma geração que frequentava bancas de revistas, e passa a ser também desejo dos jovens. Para atendê-lo, a Capricho se comprometeu com duas edições impressas por ano.

# para agir

para onde vamos quando é internet demais

## Repense sua presença online

Anúncios repetitivos e genéricos, que interrompem a experiência das pessoas em todos os aplicativos têm gerado cada vez mais rejeição. Conforme elas buscam conexão e experiências no mundo real, a sua marca precisa encontrar maneiras mais efetivas e engajadoras de se fazer presente online também. Qualidade > quantidade.

## Seja um ponto de encontro

Seja de forma fixa (como uma loja ou pop-up), seja de forma ocasional (como eventos), pense em maneiras da sua marca facilitar encontros em torno de algo que as pessoas têm em comum ou atividades que possam ser compartilhadas.

## Materialize a sua marca

Um feed organizado e perfeitamente simétrico começa a perder valor frente a objetos físicos, que podem ser aproveitados e até colecionados. Se a sua marca fosse algo físico, o que ela seria? Como materializar seus atributos, diferenciais e personalidade em uma estratégia que vai muito além do brinde corporativo?

para onde vamos



# QUANDO



# TUDO É

# “FOR YOU”



# um fandom de cada vez

para onde vamos quando tudo é "for you"



Cada vez mais, as pessoas encontram conforto nas suas bolhas, os algoritmos garantem que elas permaneçam por lá e ser "amplo" é sobre ser "nicho" - várias vezes.

# contexto

para onde vamos quando tudo é “for you”

Diante do excesso de estímulos, com consumidores recebendo em média 121 mensagens promocionais por mês, engajar e criar vínculo emocional tem sido um desafio para as marcas. Com 70% da Geração Z relatando dificuldade para encontrar marcas e produtos relevantes (Tumblr/Archival), a cultura digital descentralizada popularizou interesses de nicho como padrão.

Em 2023, o relatório “Previsão de Marketing 2025” da WGSN destacou o conceito de MVC (“Minimum Viable Community”, ou “Comunidade Mínima Viável”), como um novo padrão de construção de marca. Identificar fãs, criar senso de comunidade e interagir diretamente por meio de referências de nicho serão estratégias-chave.

Os fandoms (as comunidades de “consumidores-fãs”) se consolidam como estratégia essencial para marcas e criadores de conteúdo, tornando-se uma métrica obrigatória de sucesso nos próximos anos.

O potencial da cultura de nicho

*“Identificar fãs, criar **senso de comunidade e interagir diretamente por meio de referências de nicho** serão estratégias-chave.”*

# para entender

para onde vamos quando tudo é “for you”

Um comercial de TV fala com milhões de pessoas de uma só vez - um Stories da Virgínia, também. E tem outros milhões de pessoas que não vão ter visto nem um, nem outro, porque estavam em Subreddits, no Booktok, no seu mundo do Roblox ou no Gymrats do grupo de amigos.

Quando é tão fácil que cada um viva imerso no seu próprio contexto (e quando este é cada vez mais digital), é muito desafiador construir uma marca “mainstream”. **Como falar com todo mundo, quando cada um vive na sua própria internet?**

As marcas mais unânimes do Brasil são aquelas com décadas (até séculos) de história, e orçamento para comunicação em todos os canais, durante todo o ano.

Mas mesmo elas já entenderam a fórmula do crescimento e da relevância nos tempos atuais: nichar para conquistar.

Isso passa por campanhas e conteúdo em redes sociais, por patrocínio e presença ativa da marca em eventos para comunidades específicas, lançamentos de produtos com embalagens e versões especiais e, claro, por collabs. Ao se juntar com uma marca, celebridade ou influenciador que pertence muito bem a um grupo, a marca ganha uma chance de fazer parte dele também.

As maiores marcas já perceberam que uma marca grande é feita de vários pequenos grupos. Saber atingir fandoms específicos, onde eles estão, do jeito que se comunicam e entregando produtos e experiências feitas para eles é a melhor forma de se destacar.

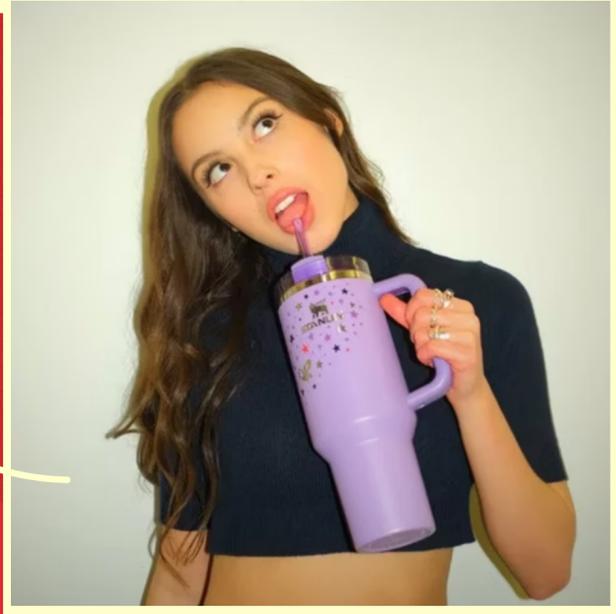
*“As maiores marcas já perceberam que uma marca grande é feita de vários pequenos grupos.”*

para onde vamos quando tudo é "for you"

Gift guides feitos por e para comunidades



Olivia Rodrigo foi uma das muitas collabs da Stanley



A atual referência em collabs no Brasil

para onde vamos quando tudo é “for you”

# Adidas & Jão



A camiseta especial da Adidas com o Jão esgotou em 10 minutos, em uma mistura de engajamento do fandom, representatividade e expectativa gerada pelo cantor nas redes sociais.

# Livraria TikTok



O TikTok, plataforma onde os nichos se concentram em torno de hashtags, fez uma ação especial para a comunidade de leitores (o chamado BookTok) em São Paulo: uma livraria que distribuiu livros gratuitamente, por ordem de chegada. As filas começaram de madrugada e deram voltas pela Avenida Paulista.

# Olympikus Corre



A Olympikus tem se aproximado da comunidade de corredores no Brasil, através de conteúdo, estudos, produtos específicos e, claro, corridas de rua. No ano em que completa 50 anos, a marca vai promover 50 corridas pelo país.

# para agir

para onde vamos quando tudo é “for you”

## Descubra as conversas que já existem

Antes de pensar em reunir as pessoas em volta da sua marca e criar novos assuntos, faça uma busca aprofundada em todos os canais para encontrar onde as pessoas estão trocando e mapear oportunidades de participar. Por exemplo: onde elas estão compartilhando receitas? Dicas de limpeza? Recomendações de livros? Reflexões sobre maternidade?

## Faça parte de curadorias confiáveis

Uma das melhores maneiras de ser apresentado a uma comunidade é através de pessoas referência nela, seja por serem especialistas, seja por serem entusiastas. Fazer parte da curadoria delas é essencial para marcas que queiram ser aceitas e integradas a um nicho.

## Tenha elasticidade e agilidade para se adaptar

Para que um mesmo produto possa atender a diferentes nichos, talvez ele precise de ajustes na embalagem ou na composição. Para uma collab sair do papel no timing de uma conversa nas redes sociais, é preciso agilidade nas decisões. Ser uma marca nichada, especialmente em vários grupos diferentes, é equilibrar consistência com elasticidade, sempre de forma ágil.

# Idade é só um número

para onde vamos quando tudo é "for you"



Conforme as pessoas vivem "eras" e os marcos convencionais da vida adulta vão acontecendo em tempos diferentes, fica mais difícil segmentar conteúdo, produtos ou campanhas, para uma ou outra geração.

# contexto

para onde vamos quando tudo é “for you”

Com a pirâmide etária se invertendo em vários países – no Brasil, por exemplo, a população com 65+ cresceu 57% em 12 anos –, o mundo se torna mais intergeracional, eliminando estereótipos etários.

Desde 2015, a WGSN observa jovens amadurecendo mais rápido e idosos vivendo de forma mais ativa. O conceito de crononormatividade, que pressiona indivíduos a atingirem marcos específicos até certa idade, como casar, comprar uma casa ou ter filhos, está sendo questionado à medida que esses estereótipos não fazem mais sentido.

Com os recortes etários deixando de ser determinantes, projetar produtos e experiências para necessidades coletivas, e não por faixa etária, será essencial para marcas que desejam criar valor além do produto.

O poder das pequenas conquistas

“Com os recortes etários deixando de ser determinantes, **projetar produtos e experiências para necessidades coletivas, e não por faixa etária, será essencial...**”

# para entender

para onde vamos quando tudo é “for you”

“Os jovens passam tempo demais no celular” - os idosos, também. “Os millennials adoram tudo que é nostálgico dos anos 90” - a Geração Z, também. “As mulheres adultas estão obcecadas por rotinas de skincare” - as crianças, também.

Os marcos “convencionais” da vida adulta têm perdido a ordem cronológica, ao mesmo tempo em que a hiper-personalização passa a definir o que consumimos. O resultado é uma vida marcada menos pela busca por atingir “estágios” e mais por conquistas, rotinas e hobbies individuais.

**Diferentes para cada um e cada vez mais multigeracionais, esses objetivos encontram comunidade e pertencimento em uma internet cada vez mais nichada. E, claro, nos produtos, marcas e entretenimento que os representam.**

Assim, senhoras idosas são tão fãs de doramas quanto adolescentes, a nostalgia das câmeras digitais é tanto da geração que cresceu com celular na mão quanto de quem de fato tirava fotos com flash no espelho para postar no Fotolog, e “sérum” é uma palavra no vocabulário do recreio nas escolas.

É nesse contexto que as marcas precisam ser fluentes em diferentes formatos, celebrar marcos para além de fases da vida, buscar uma estética que representa um grupo sem excluir outros e se permitir surpreender por onde os seus produtos podem chegar.

*“...marcas precisam ser fluentes em diferentes formatos, celebrar marcos para além de fases da vida...”*

para onde vamos quando tudo é "for you"

Silvia Braz, suas filhas e uma influência que atinge todas as gerações

Fernanda Torres no auge da carreira aos 59 anos



As "Sephora Kids" - meninas que brincam de skincare

para onde vamos quando tudo é “for you”

# Garota do Momento



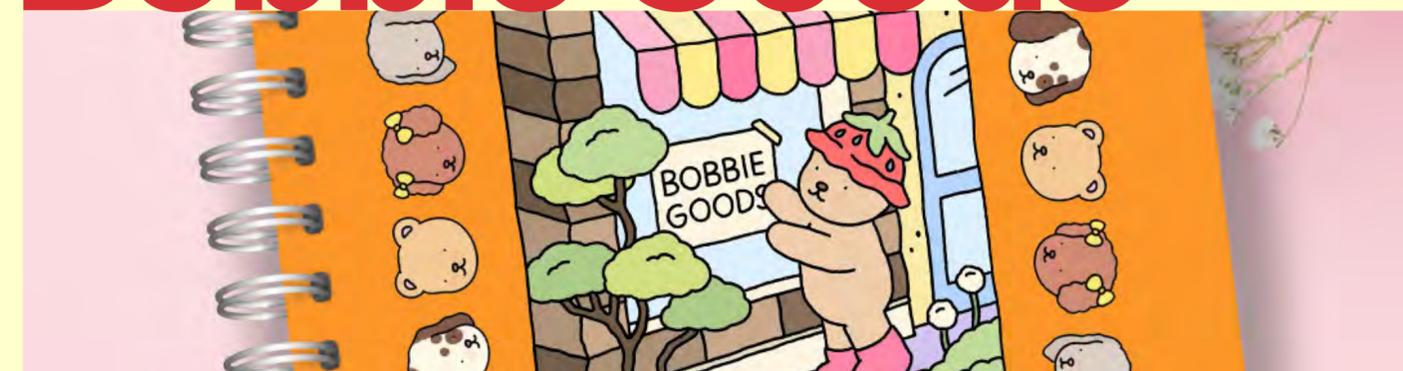
A novela das seis, ambientada nos anos 50, é uma “novela de época” com elenco jovem e conectado, temáticas super atuais (de publicidade e comunicação a pautas sociais) e histórias que se desenrolam como os romances favoritos do TikTok.

# Chanel & Dua Lipa



A cantora é o rosto da nova campanha da Chanel, com uma bolsa que apresenta “uma variação dos códigos emblemáticos da Maison”. No teaser, ela passeia pelas ruas de Nova York cantarolando não uma música própria, mas um hit dos anos 80, em um encontro entre o nostálgico e o moderno.

# Bobbie Goods



A estética simples e infantil não impediu que os livros de ilustração Bobbie Goods sejam um dos hobbies favoritos de muitos adultos. É a vez da geração Z descobrir o poder dos livros de colorir de garantir tempo longe das telas - ao mesmo tempo em que os transformam em trend nas redes sociais.

# para agir

para onde vamos quando tudo é “for you”

## Praticar didática e conexão

Seja para consumidores mais jovens, que estão se desenvolvendo em algum hábito, seja para adultos buscando algo novo, é importante que as marcas estejam dispostas a ensinar e deixar claro o papel dos seus produtos na rotina.

## Abraçar a imprevisibilidade

Um produto de skincare pode ter público infantil, ao mesmo tempo em que um livro de colorir pode ter público adulto. Profissionais de marketing precisam estar atentos ao contexto e ao impacto das marcas no mundo real, que pode ser muito diferente do PPT.

## Atualizar a nostalgia

Referências que marcam uma época específica já não falam mais só com as pessoas que a viveram. E não do mesmo jeito. A nostalgia continua inspirando emoção, mas é a capacidade de conectá-la a formatos e referências atuais que vai garantir a sua relevância.

para onde vamos



# QUANDO



# O CONTEXTO

# SE IMPÕE



# natureza inevitável

para onde vamos quando o contexto se impõe



Futuro  
Vivo



Ou a gente coloca questões climáticas no planejamento, ou elas vão parar lá de uma forma ou de outra. Com desastres ambientais cada vez mais frequentes, e a escala global dos seus impactos, as marcas vão precisar agir.

# contexto

para onde vamos quando o contexto se impõe

Com o aumento do custo de vida e o acesso limitado a produtos sustentáveis, muitos consumidores estão abaixo da “linha verde”, métrica que avalia os requisitos econômicos necessários para o consumo sustentável. Essa realidade amplifica a ansiedade ecológica, monitorada pela WGSN desde 2019.

Natureza como CEO

Apesar disso, 47% da Geração Z espera que marcas apoiem a sustentabilidade. Essa sensação generalizada de pavor climático dará origem ao “hiraeth” – uma palavra galesa que significa um anseio profundo por algo perdido, que está perdido ou não é mais acessível –, impulsionando a busca por soluções coletivas.

A crise climática transformará os negócios, impactando cadeias de suprimentos, disponibilidade de recursos, os impostos, os hábitos do consumidor e o comércio internacional. O conceito do decrescimento, apontado no relatório “Propulsores do futuro 2022”, o qual foca em uma mentalidade “menos é mais”, dará lugar ao crescimento positivo, atendendo principalmente às demandas dos “Imparciais” – perfil de consumidores que rejeita o consumismo romântico, identificado no estudo “Consumidor do Futuro de 2026”.

O fim da romantização do consumo

“... 47% da Geração Z espera que **marcas apoiem a sustentabilidade.**”

# para entender

para onde vamos quando o contexto se impõe

No início de 2025, a presença cada vez mais frequente da natureza no centro das decisões das marcas não parece a aposta mais favorável.

Do fim das políticas de diversidade e inclusão em grandes empresas ao retorno dos canudos de plástico nos Estados Unidos, temos visto o propósito e o impacto darem lugar ao resultado e ao curto prazo em diversas esferas da sociedade.

Por outro lado, os desastres climáticos continuam aumentando em frequência, o calor bate recordes e as novas gerações convivem com um tipo específico de ansiedade - esta de não saber quando algo pode acontecer na sua região.

**A natureza se tornará um stakeholder inevitável para as marcas, sem espaço para greenwashing. Porque o seu impacto é grande demais para ignorar.**

As enchentes no Rio Grande do Sul em 2024 nos mostraram que eventos como este acontecem rápido e demandam todo tipo de mobilização. Eles impedem que a vida - e o marketing, os lançamentos, os negócios, a comunicação - siga normalmente. Eles exigem ação imediata, e vigilância constante.

Os próximos tempos vão tornar a clareza de propósito e a ação real para além do lucro, um diferencial para as marcas que assim o fizerem. E vão certamente preparar aquelas que se preocupam verdadeiramente com o seu legado no mundo que compartilhamos, daquelas que só buscam popularidade.

*“Em meio a tantos rebrandings, talvez o mais necessário seja o reposicionamento das pautas ambientais.”*

Em meio a tantos rebrandings, talvez o mais necessário seja o reposicionamento das pautas ambientais.

De “se sobrar tempo” para “vamos começar por aqui”. De “eventualidades” para “cenário”. De “ninguém liga para isso” para “essencial para a nossa imagem e reputação”.

Porque não é mais sobre “o mundo que deixaremos para as próximas gerações”. É sobre o mundo em que vivemos - e vendemos, e consumimos, e convivemos, e ajudamos uns aos outros - hoje.

para onde vamos quando o contexto se impõe

Airbnb acolhe pessoas em meio às queimadas na Califórnia

Airbnb is committed to housing 25,000 more LA wildfire evacuees. Help or get help at [airbnb.org](https://airbnb.org)



Vivo assina campanha como "a empresa mais sustentável do Brasil"



Granado compra marca de Clean Beauty

# Manifesto Natura



Justo quando a preocupação com o meio ambiente e o impacto social parecem perder relevância, a Natura reforça o seu compromisso com as suas causas em uma carta aberta ao mercado.

# Tony's Chocolonely



Uma marca de chocolates holandesa, que vem ganhando o mundo baseada no seu compromisso com uma cadeia mais justa que se manifesta em todo o processo produtivo, na comunicação e até na barra em si.

para onde vamos quando tudo é "for you"

# Roupas com menos impacto

8 em cada 10  
roupas da Renner  
são + sustentáveis.



Em um compromisso com o futuro, a Renner atingiu o número de 81,3% de roupas produzidas com menor impacto ambiental - e mira os 100% nas suas metas de ESG.

# para agir

para onde vamos quando tudo é “for you”

## Tenha clareza do seu impacto

Produzir, vender, entregar, utilizar e descartar um produto têm diferentes níveis de impacto ambiental, dependendo da sua marca e indústria. O primeiro passo precisa ser entendê-lo, em todas as etapas, para então buscar soluções que passam por produto, design e comunicação.

## Crie um plano de ação para desastres climáticos

Infelizmente, os últimos tempos já apresentaram questões climáticas de diferentes tipos, em diversos lugares do mundo. Seja pelo seu enfrentamento direto, seja por observar seu impacto, toda empresa deve ter um plano de ação para dar suporte aos seus colaboradores, clientes e às regiões afetadas.

## Traga o seu propósito para a prática

Em um momento em que ações de ESG precisam provar a sua relevância, não dá para usar a palavra “propósito” em vão. Termos abstratos, amplos ou qualquer variação de “tornar o mundo um lugar melhor” não farão qualquer diferença se não forem coerentes com o negócio, e inseridos no produto e na relação que as pessoas têm com a marca.

# símbolos de confiança

para onde vamos quando o contexto se impõe

/imagine perfect skin according to  Real Beauty Ad|

generate

Quando as linhas entre o real, o virtual, o artificial e o falso só ficam mais tênues, as marcas precisam ser fonte de credibilidade e desenvolver formas de sinalizar confiança para as pessoas.

# contexto

para onde vamos quando o contexto se impõe

Em tempos de polícrise, os consumidores estão ficando cautelosos e exigirão autenticidade e transparência em todas as facetas de um negócio. Com 90% do conteúdo online previsto para ser gerado por IA até 2026 – pela maior facilidade de uso e de possibilidades de entrega a menor custo para as empresas –, crescem as preocupações sobre autenticidade e regulação.

Em média, 59% das pessoas em 28 países acham que seus governos não têm compreensão suficiente da IA para regulá-la efetivamente (2024 Edelman Trust Barometer). Com 62% dos consumidores considerando a confiança um fator decisivo na escolha de marcas (Accenture), essa será uma nova moeda para as empresas.

Para além da transparência online, o conceito de cidadania empresarial, destacado em 2022 pela WGSN como uma ideia-chave, que alinha ação social e lucro, se consolidará, com 71% dos consumidores dispostos a abandonar marcas que quebrem sua confiança.

Consumidor do futuro 2025



*“... 62% dos consumidores considerando a **confiança** um fator decisivo na escolha de marcas ”*

# para entender

para onde vamos quando o contexto se impõe

*“Uma **breve pausa** se torna cada vez mais constante.”*

[Pausa] “Será que isso é real?”. [Pausa] “Será que isso é verdade?”. [Pausa] “Será que isso é legítimo?”. [Pausa] “Será que isso realmente vale o preço?”. [Pausa] “Será que eu posso confiar?”.

Estamos passando por uma crise de confiança, que vai desde o conteúdo gerado por inteligência artificial até produtos “feitos à mão” fabricados em larga escala, ou os maiores influenciadores do Brasil mesclando seu dia a dia com jogo do tigrinho.

Neste cenário, as marcas que não assumirem seu lugar como fonte de credibilidade irão perder a relevância. Quanto mais longa a pausa, maior a probabilidade de alguém simplesmente desistir daquela informação e partir para a próxima.

Assim, é **preciso sinalizar confiança**. Criar e reforçar símbolos, da embalagem na prateleira até o conteúdo em redes sociais, que mostram que aquela marca é um lugar seguro em meio ao caos.

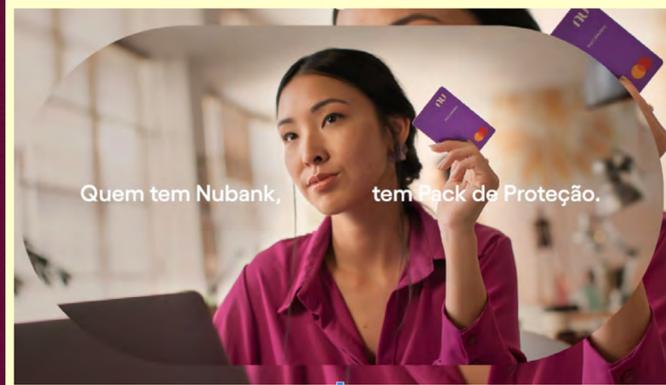
Marcas que fazem isso bem sabem equilibrar o humor e as trends com consistência e clareza nas informações. Elas têm buscado nomes conhecidos e com mérito nas suas respectivas áreas para protagonizar suas propagandas. E têm dobrado a aposta em personalidades reais, mesmo quando o mundo (e a comunicação) se enche aos poucos de pessoas criadas por IA.

para onde vamos quando o contexto se impõe

Lays usou o intervalo do Super Bowl para reforçar a origem das suas batatas



Collabs com marcas globais e reconhecidas aumentam a percepção de valor



O segmento de "bets" tem se apoiado em figuras conhecidas para passar credibilidade



para onde vamos quando tudo é “for you”

# Dove e a real beleza em tempos de IA

/imagine perfect skin according to 🐦 Real Beauty Ad| generate

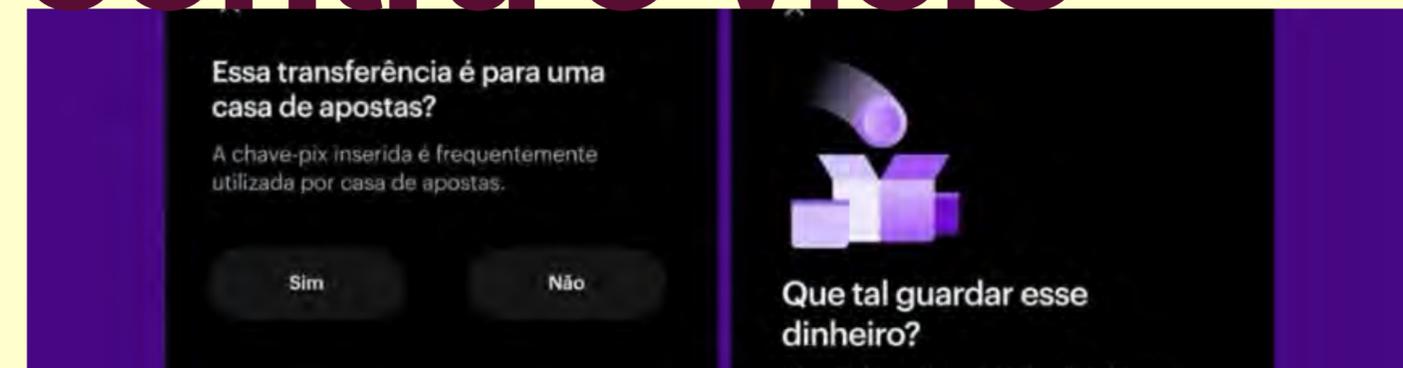
Em uma tentativa de seguir representando mulheres reais, a Dove lançou uma campanha afirmando que nunca usará inteligência artificial para retratar mulheres - e ainda chamou atenção para os padrões de beleza que essas tecnologias replicam.

# Karla Cimed



De uns tempos para cá, a executiva Karla Marques assumiu o papel de principal influenciadora da sua própria marca. Ela é a porta-voz das novidades e lançamentos de Carmed, intercalando com momentos do seu dia a dia na empresa.

# Nubank contra o vício



Com uma notificação ao perceber uma transferência para um aplicativo de apostas, o Nubank está agindo ativamente contra o potencial descontrole financeiro dos seus clientes.

# para agir

para onde vamos quando tudo é “for you”

## Valorize a sua história e experiência

De anos de história à especialidade em um segmento, saber do que está falando será um diferencial cada vez maior, conforme o “falar por falar” fica cada vez mais fácil e até automatizado. Busque equilibrar mensagens que sinalizam herança e conhecimento, com as conversas do momento.

## Invista em liderança de pensamento

Seja aquela marca que não inspira qualquer pausa, porque a sua audiência sabe que pode confiar. Isso passa por ser referência em conteúdo e conhecimento, para além de qualidade no produto. Este deve ser o objetivo das estratégias de marketing de conteúdo a partir de agora, já que posts para blog estão sendo escritos pelo ChatGPT todos os dias.

## Inspire confiança através de pessoas

Pessoas de verdade, que demonstram a sua personalidade para se conectar ao mesmo tempo em que trazem credibilidade para o universo da marca. Podem estar dentro ou fora da empresa, de micro influenciadores a grandes celebridades, desde que tenham valores alinhados.

## quando é internet demais

### marketing absurdo

“Brain rot” não é apenas um estado coletivo de atenção dispersa e excesso de telas, é também uma categoria de conteúdo e publicidade, feita para distrair da realidade e não se levar a sério.

- Tenha um ponto de vista
- Deixe de lado a superprodução
- Divirta-se com a sua comunidade

### offline é o novo luxo

Quando há muito mais informação e estímulos do que nós conseguimos processar, o offline vira lugar de refúgio, busca por conexão e oportunidade para as marcas.

- Repense sua presença online
- Seja um ponto de encontro
- Materialize a sua marca

## quando tudo é “for you”

### idade é só um número

Conforme as pessoas vivem “eras” e os marcos convencionais da vida adulta vão acontecendo em tempos diferentes, fica mais difícil segmentar conteúdo, produtos ou campanhas, para uma ou outra geração.

- Descubra as conversas que já existem
- Faça parte de curadorias confiáveis
- Tenha elasticidade e agilidade para se adaptar

### um fandom de cada vez

Cada vez mais, as pessoas encontram conforto nas suas bolhas, os algoritmos garantem que elas permanecem por lá e ser “amplo” é sobre ser “nicho” - várias vezes.

- Pratique a didática e conexão
- Abrace a imprevisibilidade
- Atualize a nostalgia

## quando o contexto se impõe

### natureza inevitável

Ou a gente coloca questões climáticas no planejamento, ou elas vão parar lá de uma forma ou de outra. Com desastres ambientais cada vez mais frequentes, e a escala global dos seus impactos, as marcas vão precisar agir.

- Tenha clareza do seu impacto
- Crie um plano de ação para desastres climáticos
- Traga o seu propósito para a prática

### símbolos de confiança

Quando as linhas entre o real, o virtual, o artificial e o falso só ficam mais tênues, as marcas precisam ser fonte de credibilidade e desenvolver formas de sinalizar confiança para as pessoas.

- Valorize a sua história e experiência
- Invista em liderança de pensamento
- Inspire confiança através de pessoas

Se você precisa saber o que irá encher os guarda-roupas, armários de banheiro, despensas ou até mesmo as mãos dos consumidores, a WGSN – e sua combinação única de insights de consumo, dados e expertise comercial – será seu guia.

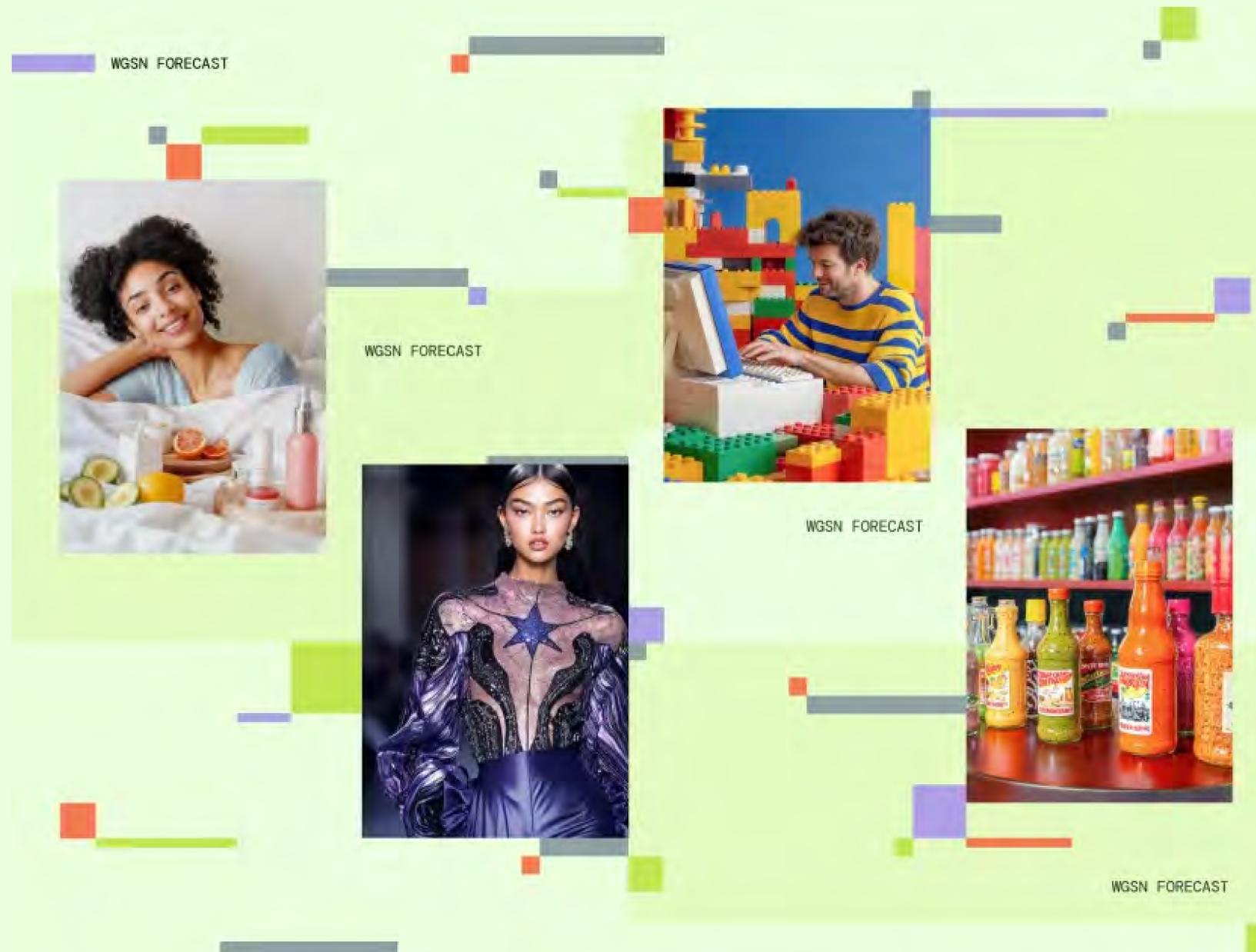
Autoridade global em tendências, nos últimos vinte e cinco anos, a WGSN explica as grandes mudanças nos estilos de vida, valores e necessidades dos consumidores para profissionais que buscam criar produtos e negócios de sucesso.

Com previsões com mais de 90% de precisão e 26 anos de experiência em previsão de tendências, contextualizamos pesquisas globais, dados quantitativos e qualitativos e direcionamentos de design para oferecer previsões e análises estratégicas, que são fundamentais para o desenvolvimento de produtos, planejamento e comércio.

# WGSN

[Assine a nossa newsletter](#)

[Conheça a WGSN](#)



### **newsletter**

Um ritual semanal de leitura, troca de abas e cafezinho com mais de 50 mil pessoas.

**Assine**



### **podcast**

Os assuntos que mais importam neste momento, uma pessoa convidada e uma boa conversa de cada vez.

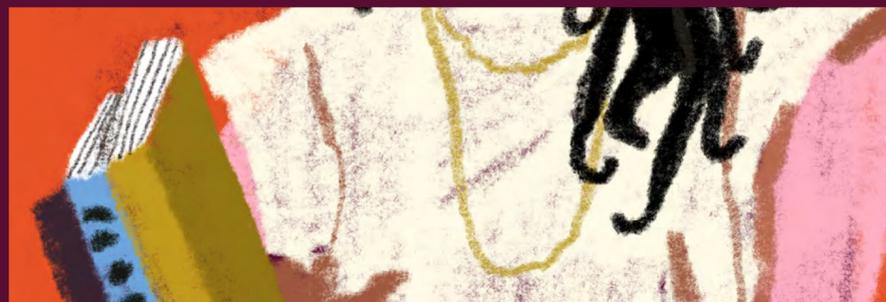
**Ouçá**



### **palestras e workshops**

Encontros presenciais em que teoria, exemplos e reflexões sobre branding viram entretenimento e aplausos.

**Contrate**



### **redes sociais**

Onde criamos em diversos formatos e aumentamos o volume das conversas.

**Siga**



A Bits to Brands é uma plataforma de conteúdo e educação sobre estratégia de marca, comportamento e tendências.

Criada por Beatriz Guarezi, estrategista de marcas com mais de dez anos de experiência e palestrante referência em branding, é uma das maiores comunidades de marketing do Brasil com mais de 50 mil assinantes na newsletter.

Aqui, as marcas viram assunto, referência e desejo, em meio à tendências e conversas através da newsletter semanal, conteúdo diário nas redes sociais e palestras pelo Brasil.

A Bits oferece conteúdo e curadoria que inspira e entretém, e cria diariamente, na caixa de entrada, nas timelines e nos palcos, o lugar onde as pessoas por trás das marcas encontram inspiração.

**BITS TO  
BRANDS**

para onde for, vá com presença, estratégia e criatividade :)

**BITS TO  
BRANDS** WGSN