



# Tendências de comunicação para **2026**

Grupo In Press

# *Introdução*

## **Um novo ponto de inflexão para a comunicação corporativa**

Se em anos anteriores o desafio central era conquistar atenção em um ambiente fragmentado, 2026 aprofunda essa complexidade. Agora, além da atenção, as marcas precisam conquistar afinidade, confiança e autoridade por meio do pertencimento, não da interrupção.

Em um cenário onde consumidores transitam entre múltiplas telas, ciclos de notícias acelerados, plataformas generativas e espaços sociais híbridos, a relevância deixa de ser resultado apenas de presença, e passa a ser, acima de tudo, uma métrica de significado.

Neste novo ciclo, veremos menos espetáculo e mais coerência, autenticidade e consistência entre discurso e prática, além do retorno do jornalismo profissional como fonte crítica dos modelos generativos, reforçando a importância do “earned” como pilar de credibilidade para um consumidor cada vez mais desconfiado, digitalizado e influente.

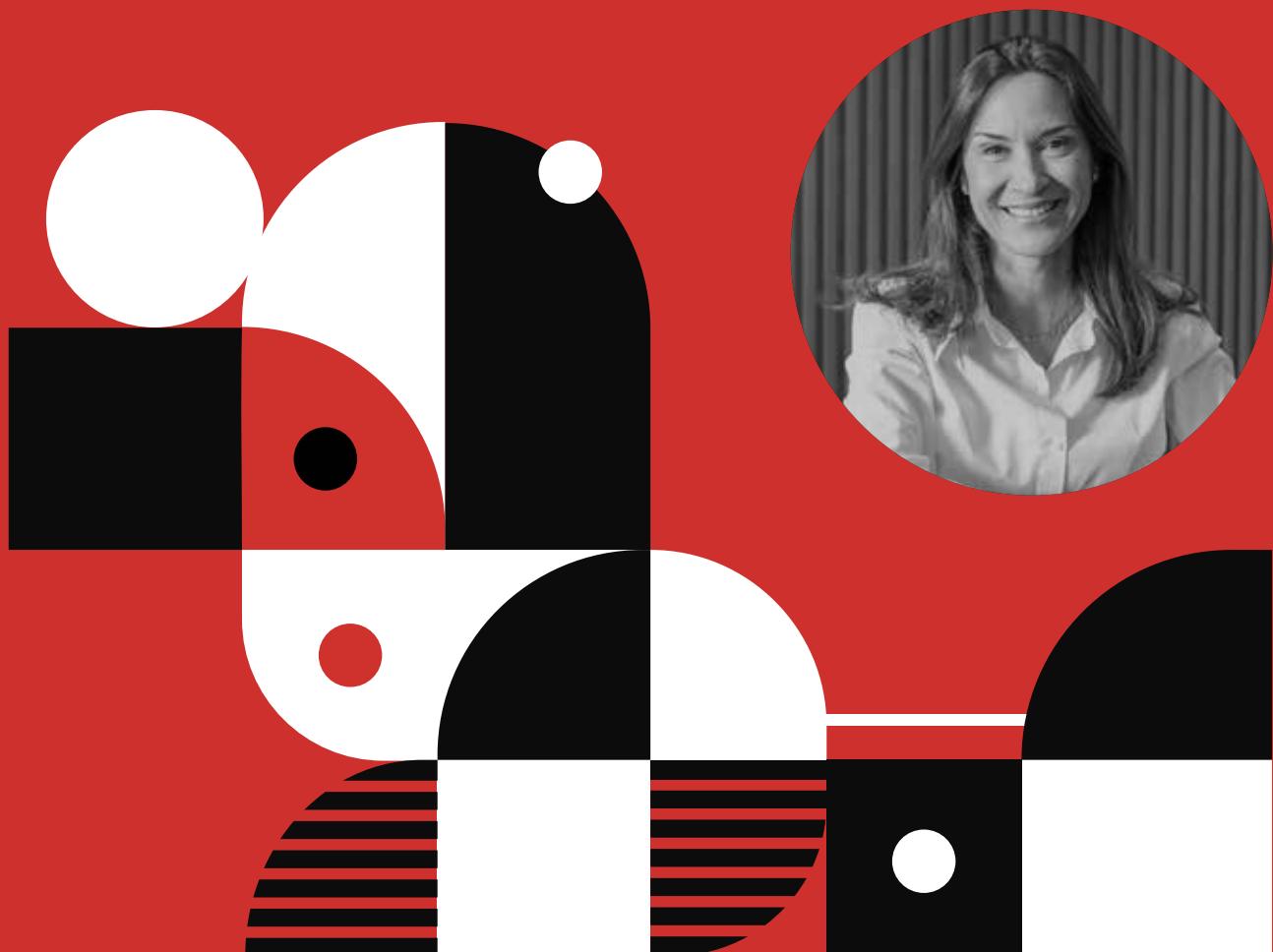
A mudança profunda no comportamento de busca por meio de IA generativa (GEO e AI Overviews), a ascensão das microcomunidades e a convergência entre reputação, cultura e performance estão redefinindo, mais uma vez, o papel da

Agora, não basta acompanhar a velocidade das transformações: é preciso dirigir a narrativa, integrar públicos, antecipar comportamentos e construir sistemas de comunicação que unam dados, cultura, criatividade, cocriação e propósito. É a integração definitiva entre reputação e performance, colocando a comunicação e as comunidades no centro das decisões de negócio.

Em 2026, comunicar é mais do que construir pontes, é criar confiança como ativo de alto valor para a marca.

## Boa leitura e boas decisões!

**Roberta Machado**  
presidente-executiva  
do Grupo In Press





# O que dizem os **EXECUTIVOS** **DO MERCADO?**

**01**

*Humanização,  
afinidade e  
propósito*

- O mote para 2026 é menos discurso e mais coerência. Executivos reforçam que o ano inaugura a “era da afinidade”, em que vulnerabilidade, escuta ativa e presença emocional serão diferenciais competitivos. O público não quer ser impactado — quer ser reconhecido.

## ► TENDÊNCIAS

- Comunicação clara, simples e útil
- Propósito traduzido em prática, não em narrativa
- Experiências simples, acessíveis e emocionalmente relevantes
- Serviços e conteúdos voltados para autonomia e qualidade de vida

**02**

*Reputação +  
Performance:  
integração  
definitiva*

- 2026 acelera a convergência entre reputação, negócio e consumo. A comunicação e as comunidades passam a influenciar a jornada completa, da descoberta ao impacto no funil.

## TENDÊNCIAS

- PR orientado por dados contextuais
- Dados como eixo de decisão estratégica
- Métricas de credibilidade integradas a métricas de negócio
- Presença emocional como novo KPI
- Newsjacking responsável e baseado em autoridade

## **03** Multiformato, Omnichannel e Comunidades

► O consumo fragmentado exige estratégias que combinam profundidade e agilidade. O conteúdo passa a viver em ciclos múltiplos: curto para captura, longo para autoridade, interativo para engajamento.

### TENDÊNCIAS

- Multiformato como padrão
- Microcomunidades como hubs de influência
- Games e branded entertainment como territórios de conexão
- UGC e creators especialistas ganhando força
- Criadores maduros como vozes de confiança

## **04** IA: de ferramenta a infraestrutura estratégica

► 2026 marca a consolidação da IA Generativa como estrutura essencial da comunicação, não mais um diferencial. Ela amplia produtividade, acelera processos, antecipa riscos e permite análises profundas de reputação em tempo real. Porém, como apontam os executivos, o valor emerge do equilíbrio: a IA amplia, mas não substitui a inteligência humana e emocional.

### TENDÊNCIAS

- Personalização em escala
- GEO + AI Overview transformando comportamento de busca
- SEO, GEO e citações estratégicas como ativos de reputação
- Synthetic personas e simulações para testar narrativas

## **05** Comunicação como jornada para construção de confiança

► A comunicação deixa de ser pensada como campanha pontual e passa a ser estruturada como jornada contínua. O desafio está em gerar impacto duradouro, sustentando coerência e valor ao longo de todos os pontos de contato.

### TENDÊNCIAS

- Jornadas integradas entre físico, digital, interno e externo
- Construção de confiança baseada em consistência e recorrência
- Menos reação, mais planejamento e direção narrativa

# Tendências de comunicação para 2026

| Segundo executivos de 15 das  
maiores empresas do Brasil



Beiersdorf



DIRECIONAL



SAMSUNG

Confira as análises dos clientes das agências do Grupo In Press



## Marcos Riva

Superintendente  
de Pessoas, Marca e  
Experiência do Hcor

**hcor**  
ASSOCIAÇÃO  
BENEFICENTE SÍRIA

+

(E)

FLEISHMAN  
HILLARD

# 2026 será o ano da reconexão

Depois de tanto falarmos sobre tecnologia, inteligência artificial, performance e automação, pode estar por vir um movimento silencioso e muito poderoso em direção ao que é genuíno. As pessoas não desejam discursos impecáveis e promessas perfeitas. Querem sentir verdade, empatia e coerência entre o que as marcas dizem e o que realmente entregam. Até a vulnerabilidade pode ser vetor de aproximação e confiança.

Vejo empresas redescobrindo o valor da coerência. Comunicar menos e agir mais, ouvir antes de falar, transformar propósito em prática. O público não busca ser impactado, mas reconhecido. E isso muda tudo.

Para mim, a grande tendência da comunicação será transformar presença digital em presença emocional. Usar a tecnologia como meio, não como máscara. Emocionar, inspirar, construir confiança e gerar sentido. Virtudes antigas que continuam sendo o que há de mais moderno, valioso e necessário.

No fim, acredito que o futuro da comunicação não será definido pelo que as marcas dizem, mas pelo que conseguem fazer as pessoas sentirem. E aquelas que compreenderem isso deixarão de apenas aparecer para, finalmente, pertencer. Presentes, humanas e essenciais.



# Marcel Rodrigues Dellabarba

Diretor de Comunicação Samsung  
Electronics América Latina

SAMSUNG +

FLEISHMAN  
HILLARD



## Seu público está buscando diferente

Em 2026, a comunicação corporativa será marcada pelo avanço definitivo das ferramentas de Gen AI e pelo amadurecimento da Generative Engine Optimization (GEO), que passam a influenciar diretamente como conteúdos são encontrados, ranqueados e consumidos. Com a massificação do acesso à Gen AI — hoje já entre as funcionalidades mais utilizadas nos smartphones da Samsung — seu uso cresce de forma acelerada e transforma o comportamento de busca e consumo de informações do público, exigindo novas estratégias das marcas.

Nesse cenário, aumenta também o valor dos veículos tradicionais de imprensa, que se consolidam como as principais fontes que alimentam os modelos generativos, reforçando o papel do jornalismo profissional como pilar de credibilidade.

Para acompanhar essa transformação, as marcas precisam diversificar seus passion points e ampliar seus targets de comunicação, criando narrativas que dialoguem com diferentes comunidades e estilos de vida. Mais do que gerar conteúdo,

o papel do PR é gerar experiências capazes de inspirar criadores e estimular que contem suas próprias histórias.

Outra tendência relevante é a integração mais profunda entre reputação e performance, com ações de PR influenciando a jornada de consumo de forma mensurável. Também veremos maior valorização de creators especialistas, do conteúdo local e da comunicação guiada por dados contextuais em tempo real.

Entramos em um ano no qual tecnologia e criatividade caminham juntas, ampliando o impacto e a relevância da comunicação.



## Luciana Zaniboni

Brand Strategy, Digital Comms &  
Influencer SR. manager da Beiersdorf

Beiersdorf

HOME OF



Eucerin

+

FLEISHMAN  
HILLARD



8

Tendências - 2026

# Da era do algoritmo à era da afinidade: liderar marcas humanas em 2026

Após um período marcado por excesso de informações, decisões guiadas por métricas isoladas e competição intensa pela atenção, 2026 exige um novo equilíbrio. Segundo a WGSN, consumidores valorizam cada vez mais micros momentos de satisfação no relacionamento com as marcas, como simplicidade na comunicação, experiências práticas e interações que resolvem suas necessidades com clareza.

Esses elementos, somados à entrega consistente de valor, influenciam diretamente a percepção de relevância ao longo da jornada, através dos pontos de contato, como social media, influência, varejo on e off, eventos e conteúdos, que precisam atuar de forma integrada e alinhada.

Nesse cenário, a área de PR assume papel central ao estruturar narrativas sólidas, amplificar mensagens estratégicas e fortalecer a presença da marca em conversas culturais e de mercado. PR deixa de ser apenas um canal de reputação e se torna motor de visibilidade qualificada e construção de confiança.

Liderar comunicação em 2026 significa unir dados, contexto e consistência, transformando cada interação em oportunidade concreta de reforçar valor e consolidar afinidade com o consumidor.



# Lilian Torres

Gerente de Comunicação na Bayer



+



## IA como aliada estratégica

Acredito que 2026 será um ano em que a inteligência artificial consolidará seu papel como aliada estratégica dos comunicadores. A IA ampliará nossa capacidade de analisar dados, personalizar conteúdos e acelerar processos, permitindo decisões mais rápidas e assertivas — e abrindo espaço para que o profissional se concentre no que realmente importa.

Em mercados regulados, como o de saúde, essa sensibilidade é ainda mais necessária. A IA ajuda a organizar informações complexas e a identificar padrões, mas não substitui o cuidado ético, a empatia no tom ou a atenção às nuances que fazem uma mensagem realmente acolher quem a recebe.

As experiências e conexões que buscamos criar dependem de algo que nenhuma máquina entrega: a capacidade de

compreender contextos emocionais, medos, expectativas e limites. É essa leitura fina que diferencia um conteúdo tecnicamente correto de uma comunicação que realmente toca, orienta e gera confiança.

Por isso, vejo 2026 como o ano da complementaridade. Ferramentas inteligentes ganham protagonismo, mas a direção criativa, sensível e responsável permanece humana. A melhor comunicação será aquela que usa a IA para ampliar possibilidades, sem perder o essencial: o encontro genuíno entre pessoas.



## Rogéria Pereira

Gerente de Marketing e Comunicação da Cidade Center Norte

  
CIDADE CENTER NORTE

+

**InPress**

PORTER NOVELLI



# Propósito e Dados: o equilíbrio entre o que move uma marca e o que a sustenta

Nos últimos anos, o mercado discutiu intensamente o conceito de propósito. Mais do que uma mensagem de marca, ele representa a razão de existir de uma marca — aquilo que orienta escolhas, molda cultura e cria vínculos reais. Em um cenário saturado de informação e baixa atenção, marcas sem propósito se tornam apenas mais uma opção na prateleira emocional do consumidor.

O propósito é o “porquê” que dá sentido a tudo o que fazemos. E quando ele é autêntico, ele diferencia. Na Cidade Center Norte, vivemos um propósito claro: **Construir um Lugar Completo, com o Jeito da Zona Norte**. Não buscamos falar com todo mundo; buscamos falar com quem se identifica com a região, com quem reconhece esse jeito único de viver a cidade. Esse norte (literal e simbólico) guia nossas decisões, nossas pessoas, nossas narrativas e a forma como nos conectamos diariamente com o público.

Mas propósito, sozinho, não basta. Em um ambiente de alta competição e alta complexidade, **dados são o segundo pilar essencial**. Eles permitem compreender o comportamento das pessoas, validar hipóteses, personalizar jornadas e agir com precisão. Intuição e repertório seguem importantes — e fazem parte do trabalho de marketing —, mas decisões estratégicas precisam estar cada vez mais ancoradas em informação qualificada.

Quando combinados, propósito e dados criam um eixo poderoso: um direciona por que existimos; o outro orienta como avançamos. Essa combinação dá solidez às estratégias e profundidade às relações com o público. Marcas que conseguem unir esses dois mundos — o emocional e o racional — tendem a construir valor mais duradouro.



# Elisa Martinez

Diretora de Digital Marketing,  
Media & Comms Latam, na Mattel



+

InPress  
PORTER  
NOVELLI



## A nova arquitetura da relevância

A comunicação de marca vive um paradoxo: nunca houve tantos canais para alcançar o público, porém nunca foi tão difícil alcançá-lo. Romper o ruído tornou-se uma disputa estratégica. Nela, vence quem conquista a atenção, não quem a exige. Nesse cenário, o earned media volta ao centro, exigindo ainda mais precisão: **onde** aparecer, **o que** dizer, **como** dizer e **quais canais** geram ressonância real, não apenas visibilidade superficial.

A IA acelera essa virada ao transformar a gestão de reputação de **reativa para preditiva**. Times de comunicação passam a analisar narrativas em escala, entender sentimentos em tempo real e antecipar como as narrativas tendem a evoluir. A IA nos dá a capacidade de identificar onde os públicos estão, o que consomem, quais formatos preferem e como o conteúdo circula pelas redes. Da mesma forma, **personas sintéticas** e **ambientes simulados** devem marcar a próxima fronteira: testar discursos sensíveis, modelar impactos e reduzir riscos antes mesmo da divulgação pública – ampliando o julgamento humano a um nível de visibilidade inédita.

O alcance orgânico, cada vez mais limitado, exige um **equilíbrio coreografado entre earned, owned e paid**. Estratégias eficazes começam conquistando atenção com histórias relevantes para o público – e não apenas para a empresa – e amplificam consistência com mídia paga. A comunicação resiliente nasce dessa integração. Também evolui a **mensuração**: métricas de credibilidade precisam estar ligadas a métricas de negócio, conectando reputação a preferência, conversão, confiança, talentos, estabilidade com investidores e resiliência em crises.

A economia dos influenciadores reforça essa mudança. **Três em cada quatro decisões** de compra da Gen Z são influenciadas por creators, ampliando a demanda por autenticidade, cocriação e confiança. Ao mesmo tempo, stakeholders são cada vez mais diversos, vocais e interconectados. A reputação será moldada não apenas pelo que as empresas dizem, mas por **como se comportam**, como respondem a crises, como tratam seus funcionários, como se posicionam na sociedade e quão transparentes são em suas ações.

O **papel das equipes de comunicação** se expande: interpretar dados, antecipar riscos, orquestrar canais e conselheiros do negócio. Desenhandos sistemas, não campanhas; relações, não apenas mensagens; experiências, não apenas pontos de contato.

O futuro da comunicação e da reputação corporativa pertencerá às organizações que combinarem inteligência de dados, autenticidade, empatia e inovação – transformando complexidade em clareza e atenção em relacionamentos duradouros.



## Maycon Oliveira

Diretor de Marketing & Vendas digitais da MedSênior

MedSênior

+

InPress

PORTER NOVELLI

# Era da Relevância: experiências reais e longevidade mudam o jogo em 2026.

Em 2026, a comunicação entra na fase convergente na qual IA, cultura e comportamento finalmente trabalham juntos para ajudar as marcas a criarem vínculos mais humanos. Nesse cenário, um público antes ignorado assume protagonismo: o consumidor maduro digitalizado, cada vez mais presente e influente na economia da longevidade. Em 2025, já vimos esse movimento ganhar força, e o ENEM confirmou essa virada ao trazer o envelhecimento como tema nacional. Estamos falando de uma geração ativa, com renda, curiosidade e vontade de aprender. De fato, “o conceito de idoso ficou velho”.

Surge também o Influence Reframing: influenciadores 50+, 60+ e 70+ ganham força como vozes de confiança e autenticidade. O que dizem sobre sua marca, de forma espontânea, pesa mais do que qualquer ação paga. A experiência precisa ser real e legítima.

Outra tendência é a mudança na busca orgânica com a IA Overview. As pessoas recebem respostas antes do clique, tornando o tráfego orgânico ainda mais valioso. Por isso, conteúdos profundos e autorais voltam a ser estratégicos, já que os buscadores passam a valorizar citações, avaliações e comentários relevantes. Além disso, o newsjacking volta a ser precioso, mas com cuidado: entrar em conversas sem pertinência não funciona. É preciso ter autoridade no tema.

Por fim, quem abraçar a longevidade como estratégia estará um passo à frente do futuro.



# Thiago Procópio

Gerente de Comunicação  
Interna da Claro

Claro + InPress  
PORTER NOVELLI



## Os dados falam, e somos nós que precisamos estar prontos para ouvir

Nos últimos anos, o foco da comunicação interna se voltou aos dados. E em meio a tanto esforço correndo atrás de métricas, dashboards e automações, só se fortalece o entendimento de que ser data driven não é o fim — é o meio.

Para 2026 é como se tivéssemos preparados para passar de fase. E nesse cenário volta com força total a **humanização**, com o colaborador no centro, que propõe construir diálogos ao invés de compartilhar informações; que estabelece relações ao invés de pequenos soluções de presença; que trabalha para que essas relações tenham significado para os colaboradores, pautado no fit com a cultura da empresa.

**Dados:** conhecimento que adquirimos a partir do comportamento dos colaboradores, trazem insights e escrevem o lead junto com a gente.

**Individualização**, proporcionada pela escala de multiplicação de mensagens que a sistematização e a Inteligência Artificial nos proporcionam, nos dão a proximidade que o colaborador gosta. Mensagem certa, para a pessoa certa.

**Mobilidade**, com plataformas de comunicação ao alcance de um “touch screen”, nos leva para onde e quando for necessário ou mais conveniente para o colaborador.

Com isso, estamos deixando de atender às demandas pontuais das áreas, para assumir um papel mais complexo – Sermos consultores das áreas ajudando-as modelar programas, projetos conectados à estratégia da organização, de um jeito que as pessoas entendam, comprem e se engajem. O que os dados vêm falando? Escute as pessoas.



## Regina de Carvalho Teixeira

Diretora sr. de Corporate Affairs na Pepsico do Brasil

 **PEPSICO**

+

**InPress**

PORTER NOVELLI

 **TBN**



# Quando as Inteligências Artificial, Humana e Emocional se encontram

Uma IA promove resultados com o prompt que uma inteligência humana fornece. Sem isso ela não gera valor. Como profissionais de Comunicação, devemos compreender que é a partir do equilíbrio entre as inteligências artificial, humana e emocional que se erguerá o futuro. Se não promovermos este ajuste, o relacionamento das corporações com o público corre o risco de se tornar automatizado e superficial.

Há nuances que apenas o olhar humano tem do negócio. Clientes internos, externos e demais stakeholders são humanos e esta relação pode ganhar tração e qualidade com o apoio correto das IA's para subsidiar o olhar humano diferenciado.

Marcas são pessoas que despertam sentimentos no público. Amplificar o impacto positivo nas comunidades, aprofundar o olhar para as mudanças climáticas, entregar valor social ao lado da excelência em produtos e serviços, tornam marcas institucionais presenças reais ao promoverem transformações.

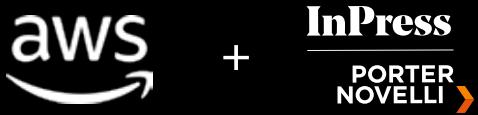
Aumentar a conexão com stakeholders estratégicos favorece o desenvolvimento econômico e social, agregando valor às iniciativas comerciais. A nós, líderes, cabe formar rotinas internas para que os nossos times absorvam o que de melhor estas três inteligências em conjunto possam produzir.

Criar diretrizes claras, capacitar talentos a usarem a IA como aliada sem temê-la como possível concorrente é a premissa. Entre o humano e o sintético sempre haverá o emocional, que é fator inato, gerado por nossas inteligências e sentimentos, e somos movidos por sentimentos, nós e toda a sociedade.



# Alexandre Scaglia

Head de Comunicação da AWS Latam



## IA Generativa na Comunicação: Hora de Agir com Estratégia

A inteligência artificial generativa não é uma tendência passageira – é uma mudança fundamental na forma como criamos conteúdo, definimos estratégias e analisamos resultados.

Chatbots e ferramentas de criação de imagens e vídeos estão mais poderosos a cada dia, gerando conteúdo sobre qualquer assunto a uma velocidade vertiginosa. É inegável o ganho de produtividade, mas aqui reside o desafio: **como aproveitar essa eficiência sem comprometer a qualidade e a ética?**

Um estudo da Graphite aponta que, embora mais de 50% dos artigos publicados atualmente na internet sejam gerados por IA, representam apenas 3% dos resultados de pesquisa orgânica.

O que isso significa para nós? Simples: algoritmos podem criar conteúdo, mas não substituem a essência humana da comunicação efetiva. Boas ideias, mensagens verdadeiras e narrativas com as quais pessoas reais possam se identificar continuam fazendo a diferença. A IA não

deve substituir nossa criatividade – deve potencializá-la.

A utilização adequada do ferramental de IA nos permite ser mais criativos, autênticos e confiáveis do que nunca. Podemos basear nossas estratégias em dados sólidos, realizar análises em tempo real e ajustar mensagens com uma agilidade jamais imaginada.

No entanto, uma estratégia mal planejada pode gerar conteúdo genérico, sem personalidade e potencialmente prejudicial à reputação da marca. A diferença entre o sucesso e o fracasso está na nossa capacidade de equilibrar eficiência tecnológica com sabedoria humana.

A pergunta não é se você vai adotar IA generativa em sua estratégia de comunicação. A pergunta é: você vai liderar essa transformação?



## Carla Pistori

Diretora de Corporate Affairs  
da Royan Canin



+



# Aprender, desaprender e reaprender

Em 2026, comunicar será menos sobre dominar ferramentas e tendências e mais sobre abraçar o novo com curiosidade. Isso porque em um mundo em que a mudança simultânea é a norma, só avança quem pratica adaptabilidade e está disposto a reaprender sempre.

E é por isso que a comunicação passa a ocupar um lugar estratégico: deixa de ser suporte e se torna proposta de valor, capaz de orientar decisões, aproximar pessoas e dar sentido ao que as empresas constroem com seus diferentes públicos. Marcas e profissionais que entenderem essa nova dinâmica do “comunicar” serão capazes de criar diálogos mais humanos, experiências mais inteligentes e narrativas que acompanham o ritmo acelerado do tempo.

O futuro da comunicação será sobre aceitar que cada novo ciclo pede novas lentes, será sobre seguir em movimento com a dinâmica de mudanças que o mundo vive. Como comunicadores e eternos aprendizes, continuaremos tendo êxito quando tivermos coragem de olhar o inédito e escolhermos seguir.



# Aline Borges

Gerente de Marketing e Relações Institucionais da Direcional

DIRECIONAL + InPress  
PORTER NOVELLI



## Reforçar a essência e fazer o básico bem feito é o maior desafio para avançar firme com o propósito

Em 2026, quando a Direcional completa 45 anos, o Grupo Direcional segue crescendo em visibilidade, mas olhando para a comunicação com o mesmo cuidado que temos com cada empreendimento: clareza, coerência, transparência e, acima de tudo, humildade. Atuamos em um setor volátil, de ciclos longos e decisões complexas. Por isso, comunicar o que sempre nos guiou, **propósito, eficiência e disciplina**, continua sendo essencial para manter a confiança de quem realiza o maior sonho da vida: a casa própria.

Mesmo em um ano com temas que podem dispersar o foco, como Copa do Mundo e eleições, sabemos que o desejo das famílias permanece o mesmo: conquistar o seu lar. Temos o privilégio de trabalhar com esse sonho, seja pela Direcional, com foco no acesso à moradia, seja pela Riva, com produtos de upgrade e estilo de vida. Muitas vezes, somos o primeiro imóvel de uma vida inteira.

A tecnologia abre portas e a inovação cria

novas possibilidades, mas nosso maior desafio para o próximo ano é **fazer o básico, bem-feito e necessário: presença, acolhimento e olho no olho**. A força do stand de vendas, do decorado e da conversa sincera com o corretor seguem insubstituíveis, mesmo quando o cliente decide comprar 100% online. **O simples funciona.**

Em um país diverso como o nosso, comunicar bem significa respeitar particularidades e estar presente em todos os momentos da jornada. Hoje, como Grupo, estamos em oito estados e no Distrito Federal, sempre com simplicidade e foco no cliente.

Ao completar 45 anos, reafirmamos o que nunca mudou: somos um vetor de transformação social. Mais de 10 mil colaboradores trabalham todos os dias para entregar produtos acessíveis e um futuro melhor para milhares de famílias. **Esse é o legado que comunicamos, com verdade, simplicidade e propósito.**



## Rafael Torres

Gerente de Comunicação  
e Marketing do Grupo SADA



+

InPress

PORTER  
NOVELLI >



# Inovação, propósito e relações humanas em foco

As tendências de comunicação e marketing para 2026 apontam para o fortalecimento da convergência entre tecnologia e autenticidade. A IA deixa de ser diferencial e passa a ser infraestrutura estratégica, enquanto os consumidores exigirão das marcas coerência, ética e relações mais humanas.

- **IA como motor das estratégias:** Agentes de IA redefinem busca e recomendação, exigindo conteúdo otimizado. A personalização em escala cresce, sempre respeitando privacidade, e a inteligência criativa combina IA generativa com sensibilidade humana.
- **Autenticidade em alta:** Marcas precisam demonstrar coerência entre discurso e prática. Conteúdos reais e narrativas verdadeiras continuarão gerando relevância.
- **Força das microcomunidades:** O impacto passa do volume para o vínculo. Parcerias com creators tornam-se mais profundas, com foco em nichos e valores compartilhados.
- **Experiências imersivas e omnichannel:** uso de tecnologias de RA e RV devem potencializar interações e decisão de compra, conectando o físico e digital em jornadas fluidas e integradas.
- **Privacidade e ética digital:** Transparência no uso de dados e conformidade com legislações como LGPD fortalecem-se como diferenciais reais de reputação.

Em 2026, marcas relevantes serão aquelas que consigam balancear inovação, propósito e relações humanas — conectando tecnologia à construção de confiança e valor.



# Juliana Machado

Gerente-geral de Marca e Comunicação Corporativa da ArcelorMittal Brasil



## Para quem? O ponto de partida da comunicação estratégica

Em um cenário de comunicação cada vez mais fragmentado, onde a atenção é um recurso escasso e todos somos simultaneamente emissores e receptores, a pergunta essencial para qualquer estratégia eficaz é: **para quem?**

Esse questionamento foi destacado pelo professor **Subi Rangan**, em uma palestra sobre propósito e estratégia, reforçando que a definição clara do público é o ponto de partida para qualquer ação de comunicação relevante.

Uma reflexão que, embora pareça óbvia, é o alicerce da comunicação corporativa moderna. Em ambientes multicanal e com múltiplos stakeholders, compreender os públicos é mais do que segmentar: é construir relevância em meio a uma overdose de estímulos e conteúdos. O que faz sentido para um grupo pode ser irrelevante para outro — e essa diferença define o sucesso ou fracasso de nossas ações.

Compreendido quem é o público, o passo seguinte é ouvir. A tecnologia,

especialmente a Inteligência Artificial, é uma aliada poderosa para análise de dados, personalização de conteúdos e otimização de processos. No entanto, a essência da comunicação continua sendo humana: criar conexões genuínas, entender dores e necessidades, construir mensagens e relações que gerem resultados e impacto.

O desafio é significativo: pesquisas indicam que apenas **6% das mensagens são compreendidas e lembradas**. Isso exige intencionalidade estratégica. Escolher canais, formatos e linguagem adequados não é detalhe — é diferencial competitivo. Quando esses elementos convergem, a comunicação deixa de ser paisagem ou ruído e passa a ser valor.

"Não fazemos comunicação, somos comunicação", nos lembra a jornalista e professora Vânia Bueno. Para líderes e gestores, isso significa assumir que comunicar é criar sentido e propósito. **Para quem? Para cada público que importa para o negócio.**



## Adriana Sandoval

Gerente de Comunicação  
Corporativa da Henkel Brasil



+

InPress

PORTER  
NOVELLI >



# A antecipação de narrativas e conteúdos será essencial para aproveitar eventos e fortalecer a reputação

Em um ambiente de alta competição por atenção e de ciclos de informação cada vez mais curtos, as marcas que se antecipam, planejando narrativas e conteúdos antes dos grandes marcos do calendário, têm um grande potencial de ocupar espaços e aproveitar os picos de concentração dessa atenção, além de garantir consistência e relevância.

Em 2026, a agenda estará cheia de momentos que vão dominar conversas e gerar oportunidades, como a Copa do Mundo, as eleições presidenciais no Brasil, além de mais feriados prolongados, que podem criar gargalos na estratégia e, especialmente, na execução. A grande tendência é a antecipação: planejar antes para estarmos prontos quando todos os olhos estiverem voltados para esses eventos.

Antecipar não é só organizar agendas. É pensar estrategicamente, criar narrativas que façam sentido, preparar conteúdos que conectem a marca às conversas certas e garantir que tudo esteja alinhado. É sair da corrida para reagir e assumir a liderança, mostrando relevância e consistência. Quem se antecipa fala com mais segurança, responde rápido e constrói reputação sólida. Em um mundo onde a atenção é um recurso escasso, quem planeja terá a chance de transformar grandes eventos em oportunidades para contar histórias que importam e criar relações genuínas.



Grupo  
In Press