



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

+



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 redescobrimo 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



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

10

Tendências - 2026

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. Desenhando 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

12

Tendências - 2026

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

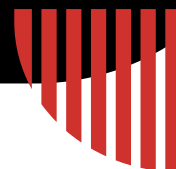
Gerente de Comunicação
Interna da Claro

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 – Seremos 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



+

InPress

PORTER
NOVELLI



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 personas 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 as 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

**ROYAL CANIN**

+

InPress

PORTER
NOVELLI

T&N



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

18

Tendências - 2026

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

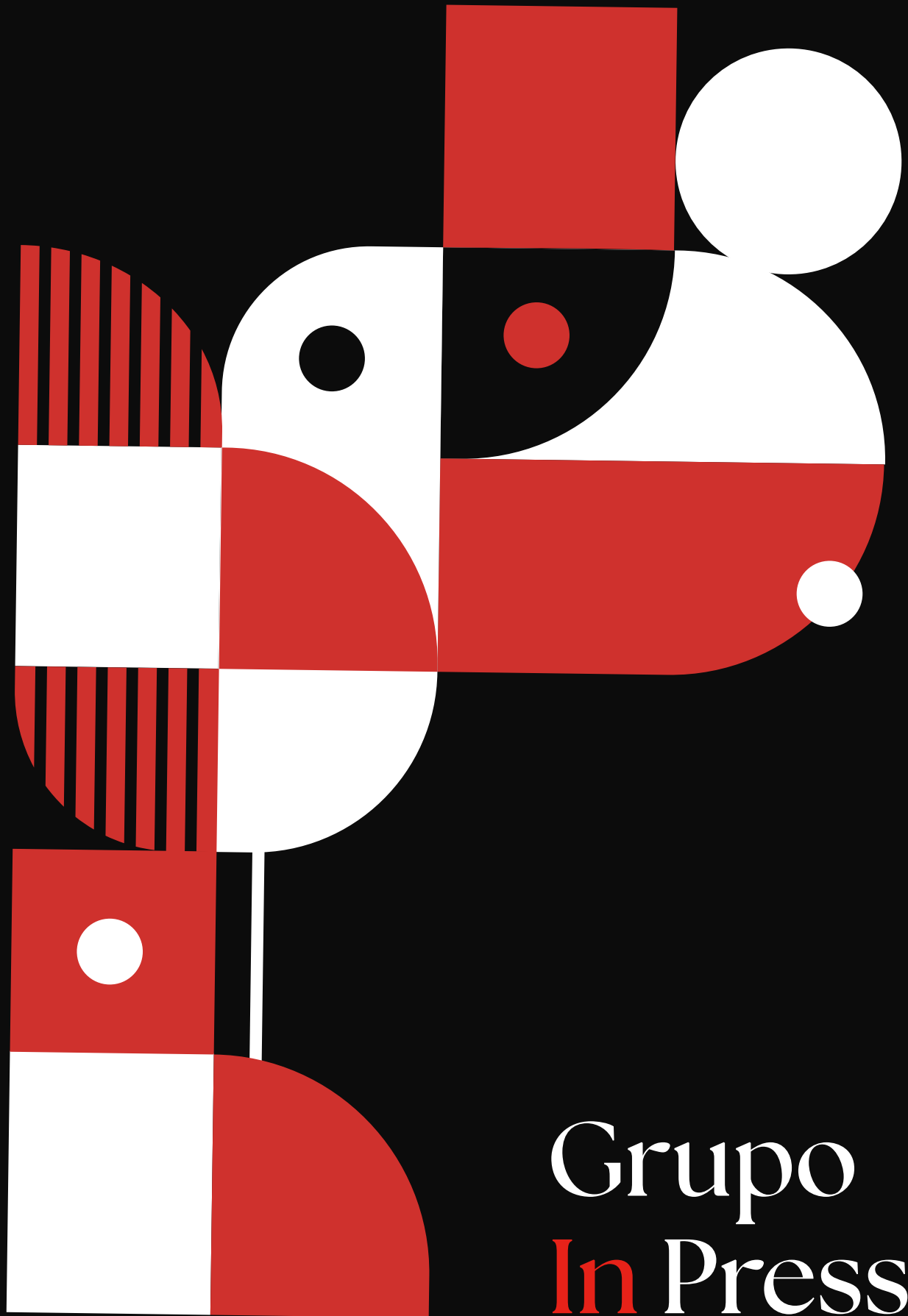


A antecipação de narrativas e conteúdos será essencial para aproveitar eventos e fortalecer a reputação

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