

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JÚLIA DE SOUZA SANTOS

**TRADUÇÕES DO FUTURO: O PAPEL DAS MACROTENDÊNCIAS NA
CONSTRUÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**CAXIAS DO SUL
2025**

JÚLIA DE SOUZA SANTOS

**TRADUÇÕES DO FUTURO: O PAPEL DAS MACROTENDÊNCIAS NA
CONSTRUÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Monografia do Curso de Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul, apresentada
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel.

Orientador: Profa. Ma. Vanessa Roveda.
Universidade de Caxias do Sul – UCS.

**CAXIAS DO SUL
2025**

JÚLIA DE SOUZA SANTOS

**TRADUÇÕES DO FUTURO: O PAPEL DAS MACROTENDÊNCIAS NA
CONSTRUÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Monografia do Curso de Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul, apresentada
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel.

Orientador: Profa. Ma. Vanessa Roveda.
Universidade de Caxias do Sul – UCS.

Aprovada em: ___/___/___

Banca Examinadora

Profa. Ma. Vanessa Roveda. Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Profa. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico este trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, a seus professores e alunos, com gratidão e orgulho por ter feito parte dessa caminhada acadêmica que tanto me transformou.

RESUMO

Em um contexto de rápidas inovações tecnológicas, excesso informacional e novas dinâmicas de consumo, esta pesquisa analisa os impactos das macrotendências globais dos próximos dez anos sobre a publicidade brasileira. O estudo parte da seguinte problemática: “Como as macrotendências globais projetadas para os próximos dez anos impactarão a publicidade brasileira segundo a visão de especialistas da área?”. O objetivo geral é analisar a percepção de profissionais da comunicação sobre os impactos dessas tendências no setor, desdobrado em objetivos específicos que incluem compreender o conceito de macrotendências e os seus impactos na área da comunicação, mapear as principais macrotendências globais projetadas para os próximos dez anos e investigar de que forma as macrotendências globais impactam nas práticas publicitárias nacionais. A pesquisa usou uma abordagem qualitativa e o método Delphi como técnica de coleta das percepções dos especialistas. Além disso, foi realizada uma revisão bibliográfica que forneceu conhecimento para compreender o papel das macrotendências no campo da publicidade e identificar quais tendências emergentes tendem a se consolidar nos próximos anos. Os resultados do estudo sugerem que a Digitalização, Inteligência Artificial e Automação se destacam como as tendências de maior impacto percebido pelos especialistas, seguidas por Conexões Humanas e Consumo Afetivo e Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida. As análises evidenciam que a publicidade brasileira vive um momento de reorganização, marcado pelo crescimento da IA, pela valorização de narrativas mais humanas, pelo aumento da cobrança por práticas socioambientais e por mudanças estruturais nos modelos de trabalho.

Palavras-chave: macrotendências; publicidade; comunicação; estratégia; tendências globais.

ABSTRACT

In a context of rapid technological innovations, informational excess and new consumption dynamics, this research analyzes the impacts of global macro trends over the next ten years on Brazilian advertising. The study starts from the following problem: "How will the global macro trends projected for the next ten years impact Brazilian advertising according to the view of experts in the field?". The general objective is to analyze the perception of communication professionals about the impacts of these trends on the sector, broken down into specific objectives that include understanding the concept of macro trends and their impacts in the area of communication, map the main global macro trends projected for the next ten years and investigate how global macro trends impact national advertising practices. The research used a qualitative approach and the Delphi method as a technique to collect the perceptions of the experts. In addition, a literature review was carried out that provided knowledge to understand the role of macro trends in the field of advertising and to identify which emerging trends tend to consolidate in the coming years. The results of the study suggest that Digitization, Artificial Intelligence, and Automation stand out as the trends with the greatest impact perceived by experts, followed by Human Connections and Affective Consumption, and New Work Formats and Hybrid Life. The analyses show that Brazilian advertising is undergoing a period of reorganization, marked by the growth of AI, the appreciation of more human narratives, increased demand for socio-environmental practices, and structural changes in work models.

Keywords: macro trends; advertising; communication; strategy; global trends.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comparativo de crescimento entre produtos com e sem diferenciais ESG	29
Figura 2 - Adoção de IA generativa pelas organizações	32
Figura 3 - Mapa Mental das Macrotendências Globais para 2035	45
Figura 4 - Dove Real Woman. Real Beauty.	55
Figura 5 - I'm lovin' it	55
Figura 6 - Show them what crazy dreams can do	58
Figura 7 - The Talk	59
Figura 8 - Processo do Método Delphi	64

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Análise de macrotendência em diferentes plataformas	28
Tabela 2 - Perfil dos Participantes Selecionados	66
Tabela 3 - Média de Impacto das Macrotendências	68
Tabela 4 - Categorização das Respostas: “Digitalização, IA e Automação”	69
Tabela 5 - Categorização das Respostas: “Conexões Humanas e Consumo Afetivo”	71
Tabela 6 - Categorização das Respostas: “Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida”	72
Tabela 7 - Categorização das Respostas: “Sustentabilidade e Consumo Consciente”	73
Tabela 8 - Categorização das Respostas: “Diversidade, Inclusão e Representatividade”	74
Tabela 9 - Categorização das Respostas: “Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo”	76
Tabela 10 - Categorização das Respostas: “Smart Cities e Mobilidade Sustentável”	77
Tabela 11 - Categorização das Respostas: “Saúde Integral e Bem-Estar”	78
Tabela 12 - Categorização das Respostas: “Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial”	79
Tabela 13 - Categorização das Respostas: Projeções e Impactos Esperados no Mercado	82

LISTA DE ABREVIATURAS

ar	Realidade Aumentada
bia	Bradesco Inteligência Artificial
bi	Business Intelligence
cdp	Customer Data Platform
ciesp	Centro das Indústrias do Estado de São Paulo
crm	Customer Relationship Management
dooh	Digital Out-of-Home
esg	Ambiental, Social e Governança
fiesp	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
gdpr	General Data Protection Regulation
ia	Inteligência Artificial
jwt intelligence	J. Walter Thompson Intelligence
lgpd	Lei Geral de Proteção de Dados
maas	Mobility-as-a-Service
mmm	Marketing Mix Modeling
niq	NielsenIQ
roi	Retorno sobre Investimento
ucs	Universidade de Caxias do Sul
ugc	Conteúdo Gerado pelo Usuário
vr	Realidade Virtual
wgsn	Worth Global Style Network

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 AS MACROTENDÊNCIAS	16
2.1 Conceito e principais características das macrotendências	16
2.2 Processos de formação e identificação de macrotendências	21
2.3 Macrotendências globais projetadas para os próximos dez anos	27
2.3.1 Sustentabilidade e Consumo Consciente	28
2.3.2 Digitalização, Inteligência Artificial e Automação	31
2.3.3 Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)	33
2.3.4 Diversidade, Inclusão e Representatividade	35
2.3.5 Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo	36
2.3.6 Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial	38
2.3.7 Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável	40
2.3.8 Conexões Humanas e Consumo Afetivo	42
2.3.9 Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)	43
3 A PUBLICIDADE E O USO ESTRATÉGICO DAS TENDÊNCIAS	46
3.1 A publicidade na sociedade da informação	46
3.2 Transformações recentes na publicidade e reflexos de tendências anteriores	51
3.3 O papel das macrotendências na estratégia de antecipação publicitária	57
4 METODOLOGIA	62
5 ANÁLISE DE RESULTADOS	66
5.1 Seleção dos participantes	66
5.2 Análise das respostas	68
5.2.1 Análise das macrotendências	68
5.2.2 Projeções e impactos esperados no mercado publicitário	80
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO 1	96
APÊNDICE B - RESPOSTAS DA PRIMEIRA RODADA	100
APÊNDICE C - SÍNTESE DA PRIMEIRA RODADA	124
APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO 2	133
APÊNDICE E - RESPOSTAS DA SEGUNDA RODADA	137

1 INTRODUÇÃO

As grandes mudanças e evoluções sociais, econômicas e tecnológicas que marcam o cenário atual têm afetado diretamente as áreas de comunicação e consumo. Nesse contexto de transformações, compreender os comportamentos da sociedade se torna algo essencial para empresas, marcas e profissionais da publicidade. Entre estes movimentos, destacam-se as macro-tendências, compreendidas como fenômenos de longo prazo capazes de influenciar diferentes áreas da sociedade e moldar novas formas de interação e de consumo. Diante desse quadro, este trabalho tem como tema as macro-tendências globais e seus impactos na publicidade, delimitando-se especificamente à análise de como as macro-tendências projetadas para os próximos dez anos afetarão a publicidade brasileira, segundo a visão de especialistas da área.

A importância desse estudo está em compreender estes grandes movimentos e como eles repercutem no contexto publicitário nacional. Além de acompanhar as mudanças já estabelecidas e concretizadas, a publicidade precisa antecipar comportamentos para criar estratégias eficazes e inovadoras. Considerando a crescente velocidade das transformações sociais e tecnológicas, torna-se indispensável investigar como as macro-tendências podem estimular o desenvolvimento da comunicação publicitária no Brasil.

Atualmente, a área da comunicação encontra-se em um momento desafiante, já que os consumidores estão desorientados diante da grande quantidade de informações que recebem a todo instante. Segundo Santaella (2003), vivemos na sociedade da informação em que o excesso de informação gera foco reduzido e desconcentração. Nesse cenário de hiperconexão e baixa atenção do público, as campanhas publicitárias precisam adaptar-se constantemente a novos estilos e tendências, tornando-se cada vez mais desafiador conquistar a atenção do consumidor.

As macro-tendências são, de acordo com Caldas (2004, p. 32), “grandes movimentos socioculturais de médio e longo prazo, capazes de alterar a forma como os indivíduos percebem o mundo e interagem com ele”. Elas são essenciais para compreender o cenário da sociedade e como a onda de consumo está no momento. Portanto, elas têm o papel de antecipar possíveis caminhos futuros que influenciam como as marcas devem se posicionar diante das mudanças no comportamento do consumidor.

Embora as macrotendências sejam muito relevantes para o campo da comunicação – já que compreender o público é essencial para qualquer estratégia –, seu uso na publicidade ainda é limitado quando comparado a outras áreas criativas, como a moda ou o design. Conforme Silva e Sato (2010, p. 5), "o setor de moda e design tem se apropriado de forma mais sistemática das macrotendências, utilizando-as como ferramentas estratégicas para o desenvolvimento de produtos e posicionamento de marca, enquanto a publicidade ainda caminha para integrar essas tendências em suas práticas". Desenvolver campanhas eficazes exige mais do que acompanhar tendências de curto prazo: é necessário alinhar o discurso de marca à mentalidade da sociedade no momento. Dessa forma, olhar para o futuro se torna um diferencial estratégico para gerar impacto satisfatório.

O Brasil é atualmente um dos países com maior destaque no cenário publicitário global, conhecido por sua criatividade e diversidade cultural. Em 2023, o país conquistou a terceira colocação no ranking de países com mais prêmios no Festival Internacional de Criatividade de Cannes — evento de maior prestígio mundial na área de publicidade e comunicação de marcas — ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Reino Unido (CANNES LIONS, 2023). Por isso, estudar como aplicar as macrotendências nesse contexto é relevante para fortalecer a evolução estratégica do mercado nacional. Ainda que o foco da pesquisa esteja na publicidade brasileira, a análise levará em conta tendências de alcance global, dado que os movimentos culturais são cada vez mais globais.

Ter conhecimento sobre o comportamento do consumidor atualmente abrange muito mais do que somente analisar o presente, é necessário perceber sinais que indicam alterações significativas na sociedade. Como afirma Caldas (2004, p. 32), “a compreensão fina dos comportamentos e a antecipação de tendências por meio dos sinais são ferramentas valiosas para gerar soluções criativas e estratégicas no mercado”. Desse modo, introduzir este tipo de análise à publicidade é uma forma de desenvolver campanhas mais assertivas e relevantes no futuro.

Esta pesquisa buscará preencher uma lacuna nos estudos aplicados à publicidade, propondo uma abordagem estratégica que baseia-se na compreensão e uso das macrotendências. A proposta pretende contribuir com profissionais da área, agências e estudantes, oferecendo conhecimentos para compreender o comportamento do consumidor em transformação e criar campanhas mais relevantes no tempo em que vivemos.

Assim, a questão norteadora que guia esta pesquisa é: “Como as macrotendências globais projetadas para os próximos dez anos impactarão a publicidade brasileira segundo a visão de especialistas da área?”. Para respondê-la, o estudo tem como objetivo geral analisar de que maneira as macrotendências projetadas para a próxima década influenciarão a publicidade brasileira, a partir da percepção de profissionais especializados. Para tanto foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender o conceito de macrotendências e os seus impactos na área da comunicação;
- Mapear as principais macrotendências globais projetadas para os próximos dez anos;
- Investigar quais das macrotendências globais tendem a impactar mais as práticas publicitárias nacionais.

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, fundamentada em revisão bibliográfica e complementada por um estudo empírico com abordagem qualitativa. A revisão é construída a partir de livros, artigos científicos e relatórios de tendências internacionais, como os da WGSN, TrendWatching e JWT Intelligence, com o objetivo de estabelecer uma base conceitual sobre macrotendências e seus possíveis reflexos na publicidade. Já a etapa empírica utiliza o método Delphi, técnica que consiste em coletar a opinião de um grupo de especialistas por meio de rodadas de questionários.

A estrutura do trabalho está organizada inicialmente em dois capítulos teóricos. O primeiro capítulo tem como foco o estudo das macrotendências, abordando suas definições, características, processos de formação e identificação, assim como as principais projeções para os próximos dez anos. O segundo capítulo trata da publicidade e de sua relação com as tendências, apresentando um panorama do mercado publicitário em contextos global e nacional, suas transformações recentes e o papel estratégico das tendências na antecipação de estratégias publicitárias.

Em seguida, o capítulo destinado às escolhas metodológicas apresenta os procedimentos adotados na pesquisa, descrevendo a aplicação do método Delphi, os critérios de seleção dos especialistas, o processo de elaboração dos questionários e a forma de análise das respostas coletadas. Na sequência, a análise dos resultados reúne e interpreta as respostas dos especialistas, buscando identificar pontos de convergência. Logo, nas considerações finais, são apresentadas as principais conclusões do estudo, sendo esperado que os resultados

obtidos contribuam para ampliar a compreensão da relação entre macrotendências e publicidade no Brasil, demonstrando de que maneira os movimentos globais influenciam práticas publicitárias nacionais.

2 AS MACROTENDÊNCIAS

2.1 Conceito e principais características das macrotendências

O cenário atual é marcado por transformações aceleradas, grandes avanços tecnológicos, mudanças sociais profundas e novos padrões de consumo. Nessa era em que a sociedade está rodeada de excesso de informações e instabilidades, torna-se de extrema importância para um profissional da comunicação entender os padrões e movimentos que definem a sociedade atual. É nesse contexto que a análise e compreensão das macrotendências torna-se essencial: sendo ferramentas que têm o potencial de mapear mudanças culturais e comportamentais a longo prazo, elas vem cada vez mais sendo usadas em áreas de criatividade e comunicação, como moda, design e publicidade. No mercado publicitário, compreender e botar em prática esses movimentos pode ser um grande diferencial estratégico para elaborar campanhas e mensagens mais assertivas e conectadas com o público e o momento. Como afirma Caldas (2004, p. 17), “as tendências não são previsões, mas sim leituras organizadas do presente que permitem compreender os rumos da sociedade e dos comportamentos”. Assim, a leitura atenta do presente, segundo o autor, é uma das principais formas de antecipar caminhos futuros e criar estratégias de comunicação mais alinhadas às transformações.

Nesse ambiente instável, acompanhar tendências passageiras não é o suficiente para criar estratégias e campanhas duradouras e eficazes. Em contrapartida, as macrotendências trazem uma visão ampla e reflexiva da realidade, atuam como bússolas para quem deseja se orientar no meio do caos cultural e tomar decisões estratégicas de longo alcance. Assim, como destaca Silva e Sato (2009, p. 47) “A investigação das tendências comportamentais e suas possíveis manifestações nos cenários de consumo é fundamental para as marcas definirem suas estratégias mercadológicas e construir vínculos mais duradouros com seus consumidores.”. Estudar as macrotendências não é apenas observar o cenário e suas mudanças, mas compreender como agir de forma estratégica diante dos movimentos que impactam diretamente o comportamento do consumidor e das marcas.

É importante salientar que, como destacam Blaszczyk & Wubs (2018), nem todo comportamento em evolução e mudança pode ser classificado como uma macrotendência, é necessário analisar a intensidade e a extensão das mudanças sociais. De acordo com a autora Campos (2020), na área das modificações culturais e sociais, existem escalas diferentes de

duração e complexidade: as macrotendências e as microtendências. As macrotendências são movimentos socioculturais amplos, profundos e de longa duração – geralmente se desenvolvem ao longo de 5 a 10 anos – e influenciam diversas áreas da sociedade, como consumo e comunicação, desse modo elas não surgem de um único evento mas de diversos sinais e comportamentos que ganhando força e constância moldam hábitos e estruturas culturais. Já as microtendências são comportamentos que se originam de grupos ou nichos específicos e têm uma duração intermediária, geralmente entre 1 a 3 anos, elas frequentemente refletem a necessidades, interesses ou estilos de vida mais específicos, e que muitas vezes costumam antecipar ideias que podem ou não evoluir para uma macrotendência. Então, compreender essas diferenças é fundamental na área da comunicação, pois se prender as microtendências pode gerar conexões de curto prazo, enquanto aderir as macrotendências constroi relevância e posicionamento a longo prazo. Assim, como afirma Campos (2020, p. 323), “microtendências são fenômenos de duração temporal inferior quando comparadas às macrotendências, também alcançando inferior abrangência e amplitude.”

De acordo com Blaszczyk & Wubs (2018), para mapear e aplicar as macrotendências de forma correta e estratégica é importante saber e entender suas principais características. Primeiramente, destaca-se a longevidade temporal, os autores destacam que as macrotendências se desenvolvem ao longo de anos ou até mesmo décadas, moldando comportamentos e pensamentos da sociedade de maneira profunda em longo prazo. Além disso, afetam diversas áreas simultaneamente, como consumo, tecnologia, cultura e comunicação. Outra grande característica é a profundidade cultural, por afetarem diversas áreas por um longo período conseqüentemente estão conectadas a transformações de mentalidade, valores e comportamentos coletivos, indo muito além de modismos superficiais. Por fim, apresentam uma capacidade de antecipação, permitindo prever cenários futuros e orientar decisões estratégicas. Como afirma Caldas: “As macrotendências ganham valor redobrado, uma vez que elas configuram o território dos movimentos longos, duradouros, com maior impacto, ainda que menos perceptíveis ao olho nu do cotidiano” (2004, p. 40). Portanto, estes atributos são essenciais para profissionais que desejam criar projetos de forma estratégica que acompanhe as modificações temporais e da sociedade.

As grandes tendências antes de se consolidarem como movimentos socioculturais duráveis e amplos, são percebidas pelos sinais que indicam pequenas mudanças na mentalidade da sociedade (Caldas, 2004). Esses sinais, são percebidos de forma gradativa e muito sutis, muitas vezes difícil de percebê-los à primeira vista, mas geralmente significam

que mudanças profundas estão por vir. Na área de pesquisa de tendências, esses indicativos são chamados de “‘sinais fracos’ — indicadores sutis e iniciais de uma possível mudança — que exigem sensibilidade às transformações culturais e a capacidade de distinguir o ruído dos padrões significativos” (Blaszczyk & Wubs, 2018, p. 9)¹. Aparições iniciais de novos pensamentos, comportamentos e valores que, ao se tornarem repetitivos e se alastrarem, têm grande potencial de se transformar em uma macrotendência. Os profissionais que atuam na identificação de tendências precisam ter a habilidade de analisar sinais culturais complexos e, muitas vezes incertos, isso significa saber conectar informações dispersas e aparentemente desconexas, com o objetivo de identificar padrões emergentes antes que eles se consolidem no mercado ou na sociedade, como apontam Blaszczyk e Wubs (2018). Como afirma Caldas (2004, p. 52): “As macrotendências não surgem do nada, mas se configuram a partir da leitura sensível de sinais sociais...”. Portanto, dar atenção e analisar esses pequenos sinais são fundamentais para antecipar tendências.

A identificação e compreensão dos sinais fracos não são afazeres simples, aleatórios e baseados em intuições, mas fazem parte de uma pesquisa bem estruturada e específica realizada por profissionais especializados conhecidos como *trend forecasters* (Raymond, 2010). Esses profissionais baseiam-se na combinação de observação e entendimento cultural, análise de dados e senso estético para detectar padrões em crescimento que podem inspirar e influenciar comportamentos futuros. Assim, como explica Raymond (2010, p. 12), “o *trend forecaster* é um profissional que observa, analisa e interpreta mudanças culturais, sociais e de consumo para prever tendências futuras”. A importância de prestar atenção nos sinais fracos é destacada no relatório “Para onde vamos?” da WGSN e Bits to Brands (2025), destaca a necessidade de as marcas e os profissionais acompanharem e analisarem de perto as mudanças culturais e sociais para se manterem em relevância no mercado. De acordo com o estudo, compreender os comportamentos e a mente humana é muito importante na criação de campanhas para um negócio, permitindo que as empresas adaptem suas estratégias de comunicação e marketing com base nas transformações da sociedade e do consumidor, garantindo destaque a longo prazo.

A transformação do comportamento humano, seja ela em nível individual quanto coletivo, está diretamente ligada às macrotendências. Essas tendências globais de longo prazo originam-se a partir de formas emergentes de pensar e ver o mundo, juntamente com novos

¹“‘weak signals’ – subtle, early indicators of potential change – which require sensitivity to cultural shifts and an ability to distinguish noise from meaningful patterns.” (Blaszczyk & Wubs, 2018, p. 9)

valores e ideias culturais, ao contrário do que se imagina, as tendências não se originam apenas de mudanças nos padrões de consumo. Quando observa-se as tendências como o enaltecimento da diversidade, por exemplo, ela não se limita somente em uma microtendência, mas mostra uma grande evolução cultural e na mentalidade da sociedade, o que exige que as narrativas sejam inclusivas e representativas, da mesma forma como destaca Blaszczyk & Wubs (2018, p. 11) “A crescente ênfase na diversidade, na sustentabilidade e no consumo ético reflete não meras flutuações de mercado, mas transformações culturais profundas”². Da mesma maneira, segundo Araújo (2022), a digitalização vem modificando as formas de interação do público com conteúdos e produtos, o que demanda que as marcas adotem linguagens e dinâmicas multicanais. Já a crescente importância das pautas ambientais e sustentáveis tem influenciado diretamente nas escolhas de consumo, o que, conforme aponta a McKinsey (2023), faz com que consumidores valorizem e priorizem empresas alinhadas a práticas éticas e transparentes. Em vista disso, percebe-se que o comportamento da sociedade não é apenas um reflexo, mas algo que move o mercado e estabelece novas macro-tendências. Segundo Lipovetsky (2004), o consumo contemporâneo está cada vez mais ligado à expressão de valores e estilos de vida.

Entender e aplicar as macro-tendências estrategicamente permite que as marcas não somente acompanhem as mudanças culturais e comportamentais da sociedade, mas também se posicionem à frente delas. Como aponta Caldas (2004), o estudo das tendências funciona como uma forma de reduzir incertezas e compreender o presente em direção ao futuro, permitindo que novos comportamentos e padrões sejam identificados antecipadamente e transformados em estratégias de comunicação mais coerentes e conectadas. As marcas que agem de acordo com as tendências não se arriscam com improviso ou incertezas, elas tomam seus caminhos a partir de estudo de dados reais, sinais e comportamentos do público, isso as torna mais inovadoras, autênticas e sustentáveis a longo prazo. Essa antecipação permite que marcas se tornem agentes de mudança, posicionando-se como protagonistas de transformações sociais relevantes, além de se destacar, fortalecer e conquistar maior engajamento. Além disso, ao adaptar sua comunicação aos valores em ascensão, a marca demonstra sensibilidade cultural e responsabilidade, atributos cada vez mais valorizados pelo consumidor atual. Como afirma Lipovetsky (2004, p. 29), “vivemos num tempo em que a mudança é a única constante, e adaptar-se a ela tornou-se uma exigência inescapável”.

² “The growing emphasis on diversity, sustainability, and ethical consumption reflects not mere market fluctuations but deep-rooted cultural transformations” (Blaszczyk & Wubs, 2018, p. 11)

O uso estratégico das macrotendências já é uma prática consolidada em setores como a moda, o design, o varejo e a tecnologia, afirma Blaszczyk & Wubs (2018). Nessas áreas, observar e interpretar sinais culturais e sociais é uma etapa essencial para desenvolver produtos, coleções e experiências que conversem com as transformações do mundo. A indústria da moda, por exemplo, está frequentemente em mudança e em evolução, é uma das áreas mais sensíveis e dependentes da antecipação de comportamento e renovação de ideias, o mesmo ocorre com setores como o design e a inovação que estão constantemente em um ciclo de modernização. Conforme afirma Caldas (2004, p. 42):

O setor da moda, e os universos do design e do comportamento em geral, tradicionalmente trabalham com um enfoque preditivo, no qual a análise das tendências é integrada ao processo criativo e às decisões estratégicas. Já a publicidade, embora tenha avançado, ainda não consolidou plenamente essa prática em seu cotidiano. Na maioria das vezes, observa as tendências de forma superficial, sem incorporar sua lógica aos processos mais estruturais.

Essa análise destaca uma oportunidade: a área de publicidade e propaganda pode aderir o estudo de tendências como ferramenta para criar novas narrativas, inovar a comunicação com o público e conectar-se verdadeiramente com o momento social e seus consumidores. Como cita Oliveira (2009, p. 3) “um ator social sem estar a par de tendências da moda ou afins, passa a ser visto distanciado pelos demais pelo fator cultural”. Incorporar esse olhar ampliado fortalece o posicionamento das marcas diante de um público cada vez mais atento e exigente.

Portanto, diante de uma era de grandes mudanças de forma acelerada e repentina, compreender o que são as macrotendências e como elas influenciam a sociedade torna-se para qualquer profissional da comunicação. Ao longo deste subcapítulo, foram exploradas as principais características das macrotendências, suas diferenças em relação às microtendências e modismos, e sua conexão direta com os comportamentos sociais e culturais. Também foi possível entender como esses movimentos refletem mudanças profundas de mentalidade e podem servir como ferramentas estratégicas para marcas que desejam se antecipar, inovar e se posicionar de forma relevante. Compreendido o conceito e a relevância das macrotendências, o próximo subcapítulo aprofunda como esses movimentos se consolidam e podem ser identificados no processo de previsão de tendências.

2.2 Processos de Formação e Identificação de Macrotendências

Segundo os autores Blaszczyk & Wubs (2018) as macrotendências não surgem

espontaneamente e de forma aleatória, mas sim de um conjunto de pequenos sinais, também chamados de *weak signals*, movimentos e transformações de diversas áreas que têm grande impacto na sociedade, como cultura, economia, tecnologia e comportamento. Elas refletem a consolidação de comportamentos e ideais emergentes que se manifestam e se desenvolvem de médio e longo prazo, trazendo um novo pensamento e moldando os hábitos, as necessidades e os valores da sociedade contemporânea. De acordo com Caldas (2004), as tendências são como interpretações organizadas do presente que possibilitam compreender os rumos dos comportamentos e da sociedade, e não devem ser vistas como previsões do futuro, assim, a análise resulta em uma leitura capaz de identificar mudanças consistentes e com potencial de gerar impactos duradouros. Neste mesmo sentido, Blaszczyk e Wubs (2018) destacam que as tendências surgem de uma combinação de diversos fatores, são eles: sinais culturais, avanços tecnológicos, mudanças econômicas e transformações sociais, que ao se conectarem moldam os comportamentos e as demandas da sociedade a longo prazo, dessa forma, reforçando que a identificação de uma macrotendência não depende de uma única variável, mas do cruzamento de múltiplos fatores que, quando observados em conjunto, revelam uma direção clara para o futuro. Portanto, compreender os processos que levam a formação de uma nova tendência não se trata apenas de analisar um fato ou acontecimento isolado, mas entender os padrões e como os comportamentos se conectam na sociedade, ganhando força e impacto ao longo do tempo.

De acordo com Caldas (2004), os sinais que representam comportamentos, discursos, tecnologias ou movimentos, quando passam a se repetir e ganham força, tornam-se precursores de transformações maiores e mais estruturadas. Assim, como destaca a autora Campos (2020), acompanhar e analisar tendências não é uma tarefa simples nem pontual, mas sim um trabalho contínuo, que exige leitura sensível do contexto, repertório sociocultural e habilidade de interpretar informações complexas. Como destaca o autor Rech (2018, p. 1), “o acompanhamento permanente e oblíquo das tendências — sistematicamente relacionadas aos paradigmas em que se sustentam — transforma-se em pacotes de informação estratégica e em ferramenta para a gestão de processos de inovação e branding”. Isso evidencia que o monitoramento de tendências vai além da observação superficial de modismos, tornando-se uma prática essencial para tomada de decisões estratégicas e fortalecimento do posicionamento de marca. Da mesma forma, DaMatta (1987, p. 1ª parte) reflete que

O problema não é o de somente reproduzir e observar o fenômeno, mas substancialmente o de como observá-lo. Todos os fenômenos que são hoje parte e parcela das chamadas ciências sociais são fatos conhecidos desde que a primeira sociedade foi fundada, mas nem sempre existiu uma ciência social. Assim, classes de homens diversos observam fatos e registram de modo diverso, segundo os seus interesses e motivações; de acordo com aquilo que julgavam importante. O processo

de acumulação que tipifica o processo científico é algo lento em todos os ramos do conhecimento, mas muito mais lento nas chamadas ciências do homem.

O que reforça que a análise desses sinais não se limita a um registro literal da realidade, mas envolve interpretação, subjetividade, contexto histórico e cultural. Dessa maneira, entender como as macrotendências se formam depende de uma capacidade analítica refinada, capaz de enxergar além do óbvio e capturar os movimentos que sinalizam transformações de longo prazo na sociedade e no mercado.

Segundo o autor Raymond (2010), para a identificação de novas macrotendências os profissionais que são responsáveis não apenas por observar os sinais fracos, mas também coletar, organizar, interpretar e validar esses dados, transformando-os em insights consistentes que orientam estratégias de mercado e comunicação, se tornam de extrema importância, assim chamados de *trend forecasters*. Eles atuam como decifradores da sociedade, pois seu trabalho é analisar os movimentos sociais, mudanças comportamentais, avanços tecnológicos, questões econômicas e transformações culturais, sempre procurando padrões convergentes que indiquem possíveis macrotendências futuras. De acordo com Brannon (2015), esse trabalho envolve observar, editar e interpretar informações de forma criteriosa, com o objetivo de transformar esses dados em previsões aplicáveis para os negócios, a indústria criativa e a comunicação. Dessa forma, o *forecaster* não é apenas um observador passivo, mas um analista que conecta pontos, detecta movimentos emergentes e traduz essas informações em direcionamentos estratégicos. Essa profissão é importante para que não se deixe passar sinais dispersos que futuramente podem se tornar algo maior e com grande impacto cultural. Ao abordar o setor da comunicação, Queiroz destaca (2022, p. 34), “É imperativo que os profissionais do setor estejam atentos a essas transformações e sejam ágeis na identificação e adoção das tendências para se manterem competitivos nesse ambiente em constante evolução.” Dessa forma, fica evidente que o trabalho de previsão de tendências é essencial para qualquer setor que deseje se manter relevante e conectado às mudanças da sociedade contemporânea.

O procedimento para o reconhecimento e formação de novas tendências é estruturado a partir de diversas metodologias que combinam diferentes técnicas e abordagens, permitindo uma investigação ampla, profunda e concisa com a realidade cultural. De acordo com Farias (2016), os profissionais especializados utilizam estratégias como o monitoramento e análise de acontecimentos, conteúdo midiático, redes sociais, estudos e pesquisas acadêmicas. Além disso, fazem uso de metodologias qualitativas como etnografia, grupos focais (*focus group*),

entrevistas de profundidade e até recursos como a análise semiótica. Esse processo não acontece de forma isolada, mas consiste em uma análise e diálogo com diversos profissionais e com o mercado da publicidade, assim como exemplifica Farias (2016, p. 40),

Uma das coisas que acontece, é quando a gente tem o meio do campo a gente faz um *desk research* interno e um workshop com os profissionais de atendimento que conhecem muito os clientes para que eles possam identificar as oportunidades de venda, coisas que a gente pode fazer para que endereçemos corretamente as necessidades dos nossos clientes.

Essa metodologia completa entre pesquisa, análise e a visão prática do setor possibilita que os sinais, sejam eles os mais fracos ou fortes, possam ser detectados e transformados em insights valiosos e visões prévias do mercado. Nesse sentido, Perez e Siqueira (2009, p. 199) reforçam que “a combinação de abordagens (bricolage) garante uma riqueza especial em termos de abrangência e profundidade, sendo possível abarcar toda a gama de fenômenos sociais que permeiam as tendências de consumo.” Portanto, a formação de uma macrotendência depende da capacidade de cruzar dados, interpretar sinais e compreender o contexto cultural, econômico e comportamental em que esses fenômenos estão inseridos.

Segundo Garcia (2021), para a formação de uma macrotendência válida e com uma projeção sociocultural garantida é preciso passar por um processo de diversas etapas, elas funcionam como um funil para que no final obtenha-se um resultado pertinente. A primeira etapa consiste em uma análise geral do contexto cultural, no qual são analisadas as transformações sociais, culturais, políticas e ambientais em escala global, assim captando os primeiros sinais que indiquem futuras mudanças no comportamento da sociedade. Como descreve a autora (2021, p. 64)

Um método usual é promover uma ‘varredura’ sobre as mudanças sociais, culturais, políticas e ambientais que acontecem no mundo. Com base nas descobertas do contexto é possível desenvolver uma visão de um mundo futuro e deduzir previsões para certos detalhes ou áreas: forma, material, superfície, ou interiores, objetos, automóveis, moda, etc.

Após este mapeamento inicial, as informações coletadas passam por um processo de organização, análise e agrupamento, no qual os sinais e características semelhantes são conectados e classificados, dessa forma gerando um conjunto de informações coerentes e passíveis de análise. Dario Caldas, na obra “Observatório de Sinais” (2004), reforça que para obter sucesso na interpretação dos dados e inovação nos resultados é necessário renovar constantemente os instrumentos e métodos de pesquisa. Em seguida, a fase que é de extrema importância para estruturar os direcionamentos e estratégias torna-se o ponto principal, a

análise de dados, como destaca Garcia (2021, p. 65): “A análise dos dados é o ponto central, além de possibilitar orientações transversais que extrapolam áreas e conhecimentos específicos, permitindo direcionar para vários setores e nichos do mercado.” Por fim, conclui-se o processo com a etapa de validação da tendência que envolve a verificação de sua relevância, consistência e aplicabilidade em diferentes mercados e setores. Com isso, Petterman (2014) ressalta que a própria prática de previsão de tendências tem o potencial de provocar transformações significativas, exercendo um papel estratégico e influente ao direcionar as decisões e os caminhos adotados na construção do futuro.

O desenvolvimento e validação de uma macrotendência não é somente algo técnico e objetivo, mas uma interpretação da realidade juntamente com novos sinais e comportamentos. O processo de identificação de sinais, como dito anteriormente, passa pela leitura minuciosa do contexto atual social e por uma metodologia que combine investigação sistemática com olhar interpretativo. Segundo Caldas (2004, p. 56),

O resultado pretendido da prospecção de tendências não é provar que ‘só existe uma direção a seguir e que ela é a certa’, à maneira positivista, mas, bem ao contrário, abrir um leque de condições possíveis e plausíveis com relação ao futuro e, a partir dos sinais recolhidos no presente, construir narrativas grávidas de sentido.

O autor reforça que a interpretação dos sinais ultrapassa somente uma coleta de dados, ela exige que processos metodológicos sejam aplicados para conectar similaridades entre esses comportamentos emergentes para que obtenha-se uma construção coerente, capaz de traduzir movimentos culturais e sociais. Além disso, Caldas (2004) evidencia a importância de evitar abordagens baseadas apenas no “feeling” ou decisões sem fundamentação, defendendo que o analista de tendências deve atuar com critérios metodológicos rigorosos. Essa análise destaca a importância e responsabilidade do *trend forecaster*, pois é um profissional capaz de construir diagnósticos consistentes sobre o presente e delinear cenários futuros estratégicos.

As macrotendências originam de um conjunto de forças estruturais que atuam em escala global impactando diretamente os hábitos, consumo, comunicação e decisão de escolhas da sociedade contemporânea, essas forças incluem diversos aspectos, como, transformações sociais, avanços tecnológicos, mudanças políticas e econômicas e preocupações ambientais. Assim, como destaca Caldas (2004, p. 70)

No nosso contexto, um vetor, termo emprestado da física, significa cada uma das forças que apontam ou prescrevem tendências, fenômenos de moda e de consumo.

Os vetores a serem monitorados devem ser definidos em cada caso concreto, sempre de acordo com o objeto da pesquisa.

Além disso, conforme destaca Neroni (2021), no prefácio de “Como estará o mundo em 2030? Comportamento do Consumidor e Macrotendências”, fatores como o avanço tecnológico, ambientalismo e sustentabilidade, valorização da diversidade e inclusão estão cada vez mais influenciando os ideais e comportamentos do consumidor, dessa forma, obrigando as marcas a se adaptarem e aderirem a este novo cenário do mundo e do mercado. Nesse contexto, ficar atento a novos movimentos sociais e adaptar-se rapidamente a estas mudanças se torna essencial para que as marcas criem conexões mais fortes com o seu público. Como afirma Queiroz (2022, p. 9), “tendências são sobre pessoas, por isso é necessário ter esse olhar para a sociedade a fim de identificação desses movimentos sociais.” Logo, compreender as forças estruturais permite que profissionais da comunicação desenvolvam projetos e estratégias mais conectadas às mudanças culturais em curso, antecipando comportamentos e gerando maior relevância.

A origem das principais macrotendências atuais refletem como estes movimentos constroem-se de forma gradual com base em diversos fatores sociais e culturais. A sustentabilidade, por exemplo, tornou-se uma grande exigência e estratégia para as marcas, assim, como afirma Queiroz (2022, p.56) “para esse segmento, os padrões de consumo devem ser caracterizados por princípios de sustentabilidade, consciência socioambiental, praticidade e tecnologia avançada.” Na mesma direção, Silva e Sato (2009, p. 12) ressaltam que a responsabilidade social empresarial vem ganhando destaque não apenas por envolver temas como sustentabilidade e aquecimento global, mas também por se consolidar como uma tendência cada vez mais relevante dentro das estratégias de branding. Além disso, outro fator que passou a ser fundamental aderir nas marcas e estratégias é a diversidade, tornando-se um vetor essencial, o que, segundo Caldas (2004, p. 76), revela que “a taxonomia – prática que influenciou as ciências sociais em suas origens a partir da botânica – volta a ter um papel importante no momento em que a diversidade e a simultaneidade caracterizam o social.” Por fim, a cultura digital e o modo de vida urbano aceleraram o surgimento de novas tendências, pois, segundo Caldas (2004, p. 144), “o modo de vida urbano e a cultura digital são dois enormes campos facilitadores para a emissão e a difusão de tendências por se configurarem como redes, facilitando as trocas e os contágios, e acelerando os movimentos simultâneos de imitação e distinção.”

Atualmente, como afirma Farias (2016), na grande era digital contemporânea as tendências passam a surgir de forma simultânea e global, por consequência da globalização e expansão das tecnologias de comunicação, onde se tem grande facilidade em fazer conexões com diferentes regiões e pessoas do mundo inteiro. O comportamento dos consumidores tornou-se muito dinâmico, ele se adapta e se transforma a cada segundo, trazendo um alerta para que as marcas fiquem atentas constantemente aos movimentos que surgem em diferentes contextos culturais. Dessa forma, a autora destaca (2016, p. 16),

Se antes era possível pensar em estratégias de marketing considerando consumidores padronizados, agrupados de acordo com características um tanto limitadas, hoje as estratégias precisam considerar que estamos diante de uma sociedade fluida, com consumidores capazes de se conectar globalmente e em tempo real, e por isso mesmo influentes e influenciáveis em vários aspectos.

Nesse contexto, as plataformas especializadas em tendências e como elas se aplicam no futuro tornam-se importantes, como a WGSN e a TrendWatching, como destacam Silva e Sato (2009), essas plataformas são responsáveis por mapear, validar e disseminar informações sobre tendências emergentes. Assim, o acompanhamento e entendimento dessas análises se torna um recurso valioso para os profissionais da publicidade que buscam antecipar movimentos e criar campanhas com visões relevantes.

Compreender os processos de formação e identificação das macrotendências é essencial para publicitários que buscam antecipar comportamentos e desenvolver estratégias alinhadas às transformações culturais e sociais. Como destacam Silva e Sato (2009, p. 3), o mercado atualmente

Tende a não delimitar mais as classes sociais por aspectos socioeconômicos e sim por hábitos relacionados ao consumo, utilizando metodologias que conseguem demonstrar de forma mais próxima ao real os hábitos de vida dos consumidores, separando ou agrupando-os pelos costumes diários e valores.

Juntos fatores como globalização, avanços tecnológicos e movimentos sociais atuam na formação desses movimentos, exigindo uma análise constante e estratégica por parte das marcas e dos analistas de tendências. Dessa forma, compreender como as macrotendências se formam e são identificadas possibilita avançar para a análise das principais tendências globais projetadas para os próximos dez anos, aprofundando seus potenciais impactos no comportamento social e nas estratégias da comunicação.

2.3 Macrotendências globais projetadas para os próximos dez anos

Em um cenário mundial cada vez mais dinâmico e acelerado em mudanças, entender os cursos que a sociedade pode tomar nos próximos meses ou anos é muito importante. Segundo Neroni (2021), acompanhar e antecipar as macrotendências permite que os profissionais entendam melhor os comportamentos emergentes do público, adequando seus discursos e campanhas para uma versão que conecte-se com as transformações sociais, tecnológicas e econômicas. Como destaca Caldas (2004, p. 163)

As macrotendências ganham valor redobrado, uma vez que elas configuram o território dos movimentos longos, duradouros, com maior impacto, ainda que menos perceptíveis ao olho nu do cotidiano – portanto, mais fundamentais para a apreensão de cenários complexos. Ao permitirem a visualização das grandes correntes, as macrotendências podem entregar, simultaneamente, um mapa de orientação para períodos de tempo mais longos.

A seleção de conteúdos e fontes utilizadas neste capítulo baseia-se em instituições e plataformas reconhecidas internacionalmente por sua autoridade e reconhecimento no estudo e projeção de tendências de mercado, comportamento e consumo. Entre as principais estão, WGSN (*Worth Global Style Network*), considerada uma das maiores plataformas globais de previsão de tendências, atua em diversas áreas da criação, como moda, design e comportamento, suas análises são baseadas em metodologias quantitativas e qualitativas rigorosas. Outra fonte que se destaca é a TrendWatching, monitora e analisa os movimentos de consumo mundiais, proporcionando *insights* estratégicos para marcas e profissionais. Além disso, McKinsey & Company é uma referência global em consultoria de negócios e análise de mercado, muito utilizado para embasar dados econômicos e projeções de comportamento. No cenário brasileiro, foram utilizados os relatórios “Macrotendências Mundiais”, elaborados pela FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), os quais foram fundamentais para contextualizar as macrotendências sob a ótica do mercado nacional. Também foram consideradas as pesquisas da NIQ (antiga NielsenIQ), reconhecida globalmente por suas análises de consumo e comportamento do consumidor. Dessa maneira, este capítulo é fundamentado em fontes reconhecidas por extensos estudos, que oferecem análises consistentes sobre as projeções futuras do mercado. Para organizar as diferentes perspectivas trazidas por essas fontes, elaborou-se um quadro comparativo das principais macrotendências identificadas, o qual serve como guia para a análise detalhada apresentada nos subitens seguintes.

Tabela 1 - Análise de macrotendência em diferentes plataformas

Macrotenência	WGSN	TrendWatching	McKinsey	FIESP	NIQ
Sustentabilidade e Consumo Consciente	X	X	X	X	X
Digitalização, Inteligência Artificial e Automação	X	X	X	X	X
Saúde Integral e Bem-estar	X	X	X	X	X
Diversidade, Inclusão e Representatividade	X	X	X	X	X
Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo	X	X	X	X	X
Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial	X	X	X		
Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável	X		X	X	
Conexões Humanas e Consumo Afetivo	X	X	X	X	X
Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida	X		X	X	X

Fonte: Autoria Própria (2025)

A análise do quadro comparativo apresenta convergências significativas na identificação de grandes movimentos e transformações globais que deverão impactar o consumo e, conseqüentemente, a publicidade nos próximos anos. Entre os elementos principais, destacam-se sustentabilidade, tecnologia, saúde, diversidade, economia circular, experiências imersivas, novas dinâmicas urbanas, relações humanas e o futuro do trabalho. Nos subitens seguintes, cada uma dessas macrotenências será explorada com maior profundidade, considerando suas características, tendências emergentes e como afetarão a comunicação publicitária.

2.3.1 Sustentabilidade e Consumo Consciente

O aumento significativo da importância da sustentabilidade e do consumo consciente reflete-se diretamente no comportamento do consumidor e suas escolhas. O relatório “Green Divide” da NIQ (2023) indica que, embora a sustentabilidade tenha se tornado um fator significativo para os consumidores, ainda há algumas barreiras que dificultam a adoção deste comportamento, como o preço e a disponibilidade de produtos sustentáveis. Dessa forma,

evidencia que mesmo reconhecendo a importância da sustentabilidade, muitos consumidores ainda encontram desafios para implementá-la em suas rotinas, revelando a dificuldade em conciliar o ideal e a prática cotidiana.

No entanto, segundo a McKinsey (2023), a percepção de valor dos consumidores tem se transformado, priorizando produtos e serviços que levem atributos relacionados a critérios ESG (ambientais, sociais e de governança). Essa tendência revela que os compradores não procuram apenas funcionalidade ou estética em produtos, mas também um compromisso com princípios socioambientais, ressaltando que as escolhas de consumo podem refletir identidade, valores pessoais e compromisso com causas globais. Este comportamento tem exigido que as marcas desenvolvam estratégias de comunicação transparentes e coerentes, capazes de transmitir seus esforços em sustentabilidade de forma clara.

Nesse cenário, segundo o artigo “*Consumers care about sustainability — and back it up with their wallets*” da McKinsey (2023) os produtos com declarações ligadas a critérios ESG apresentaram um crescimento médio de 6,4% ao ano nas vendas no varejo entre 2018 e 2022, enquanto os produtos que não apresentavam essas características cresceram 4,7% ao ano no mesmo período, como mostra a tabela abaixo. Isso demonstra, de forma concreta, que a adoção de práticas sustentáveis não é apenas um atributo ético, mas também um diferencial competitivo para as marcas.

Figura 1 - Comparativo de crescimento entre produtos com e sem diferenciais ESG

Products that make environmental, social, and governance-related claims have achieved disproportionate growth.

Retail sales growth, US, CAGR 2018–22, %



*Environmental, social, and governance.

Fonte: McKinsey (2023)

No contexto brasileiro, o estudo “Macrotendências Mundiais até 2040” da FIESP (2022) evidencia a importância da sustentabilidade como uma das principais mudanças globais projetadas para a próxima década. O relatório destaca que essa mudança irá gerar maiores exigências quando se trata de regulamentações ambientais, de valorização de práticas nas empresas e de inovação em produtos e serviços que se alinhem aos critérios

socioambientais. Além disso, destaca que as empresas necessitam adaptar seus processos de produção e estratégias de comunicação para atender os consumidores cada vez mais atentos à origem, ao impacto e à transparência das marcas. Dessa forma, no Brasil, a sustentabilidade não será apenas uma tendência de consumo, mas um fator decisivo de competitividade e de conexões duradouras com o público.

Além disso, pesquisas do TrendWatching (2024) apontam que os consumidores estão cada vez mais adotando estilos de vida sustentáveis, pois estão entendendo o impacto de suas ações individuais sobre o meio ambiente e a sociedade. Essa percepção do público gera novas demandas para o mercado, que deve responder com soluções inovadoras, produtos sustentáveis e estratégias de comunicação que reforcem o engajamento social e ambiental. Segundo o artigo “*Sustainability in packaging: What do European consumers value in 2025?*” da McKinsey (2025), a inserção da sustentabilidade nas áreas de criação e comunicação ocorre por meio de ideias como o desenvolvimento de embalagens sustentáveis, a valorização de materiais reciclados, campanhas que promovem consumo consciente e mensagens que destacam a conexão da marca com ações socioambientais, com isso trazendo relevância para empresa e fidelidade com o público.

Outro ponto relevante, segundo a McKinsey (2023), é que a pressão por práticas mais sustentáveis não vem apenas dos consumidores, mas também dos investidores e órgãos responsáveis, que exigem das empresas maior responsabilidade socioambiental. Assim, a sustentabilidade passa a estar presente em todas as etapas, influenciando tanto a produção quanto a maneira como os produtos são apresentados ao público. Esse cenário exige que as marcas estabeleçam compromissos de longo prazo, evitando perda de confiança do público diante de incoerências entre discurso e prática.

Nesse sentido, a publicidade desempenha um papel central em conectar os valores sustentáveis e práticas de mercado. De acordo com o FIESP (2022), mais do que somente vender um produto, a comunicação deve contribuir para informar e educar os compradores sobre escolhas conscientes, apresentando para eles mensagens que lembram a importância da responsabilidade compartilhada na crise ambiental.

Portanto, a sustentabilidade e o consumo consciente representam não apenas um reflexo das mudanças de comportamento dos consumidores, mas também um desafio e uma oportunidade para o mercado publicitário. Marcas e profissionais de comunicação precisam

compreender que suas estratégias devem ir além da promoção de produtos, englobando narrativas que transmitem valores éticos, responsabilidade socioambiental e compromisso com o futuro. Assim, a inclusão de práticas sustentáveis nas ações de marketing se torna essencial para alinhar as expectativas do consumidor às das empresas, consolidando uma comunicação mais estratégica e eficiente.

2.3.2 Digitalização, Inteligência Artificial e Automação

O avanço tecnológico, impactado pela digitalização, pela evolução da inteligência artificial e pela automação, se torna uma das principais macrotendências projetadas para a próxima década. Tais progressos não apenas remodelam os comportamentos de consumo, trabalho e comunicação, mas também estabelecem novos parâmetros para a competitividade de empresas e setores econômicos. De acordo com a WGSN (2024), nesse contexto, marcas e profissionais precisam compreender que a implementação dessas ferramentas não é algo opcional, mas sim essencial para acompanhar as mudanças de um cenário dinâmico e altamente tecnológico.

A conexão entre físico e digital se torna cada vez mais parte da realidade e, com isso amplia significativamente as possibilidades de interação entre marcas e consumidores, exigindo da comunicação publicitária estratégias cada vez mais imersivas, interativas e personalizadas. As experiências híbridas, portanto, tornam-se fundamentais para atender a um público que busca tanto inovação quanto conexões significativas. Assim, como afirma a plataforma WGSN (2024),

A década de 2020 abre espaço para a autoexpressão. À medida que as tecnologias ‘fígitais’ (‘físicas’ + ‘digitais’) aproximam as realidades física e virtual, o consumidor poderá habitar mundos inteiramente digitais e ter experiências íntimas remotamente, por meio de recursos mentais e sensoriais.

O relatório “Macrotendências Mundiais” da FIESP (2022) reforça a ideia de que a digitalização será prioridade para o mercado brasileiro nos próximos anos. A adoção de novas tecnologias não será apenas para automação de processos produtivos, mas também para tornar as operações mais eficientes, melhorar os serviços e criar novos modelos de negócio. Com isso, a transformação digital deixa de ser um processo pontual e se torna um movimento estrutural, impactando todas as áreas do mercado e redefinindo as formas de interação entre empresas, consumidores e a sociedade.

Do ponto de vista global, a pesquisa “O estado da IA em 2023: o ano de destaque da IA generativa” da McKinsey (2023) destaca a importância crescente da inteligência artificial no ambiente corporativo. Segundo o estudo realizado com líderes de empresas em 2023, “três quartos de todos os entrevistados esperam que a IA de geração cause mudanças significativas ou disruptivas na natureza da concorrência em seus setores nos próximos três anos”. Além disso, a pesquisa “*From Click to Conversion. Redefining Personalization with AI*” realizada pela NIQ (2024), é apontado que a IA já está transformando o mercado de varejo ao permitir a criação de experiências altamente personalizadas, entregando “o conteúdo certo, no momento certo e pelo canal certo”, fator que aumenta tanto a conexão com o público quanto a receita das marcas. Com isso, como mostra a tabela, os usos mais comuns das ferramentas de IA generativa estão concentrados em marketing e vendas, desenvolvimento de produtos e serviços e operações de serviço, mostrando como a tecnologia já está sendo inserida em diferentes áreas.

Figura 2 - Adoção de IA generativa pelas organizações



Fonte: McKinsey (2023)

Além disso, segundo a plataforma TrendWatching (2023), houve uma expansão significativa dos chatbots, mais especificamente um aumento de 1480 % no número de aplicativos que mencionavam “AI Chat” ou “AI Chatbot” em seus nomes ou descrições no ano, com o objetivo de oferecer serviços e atendimento mais eficientes e ágeis. Esse crescimento evidencia a velocidade com que a inteligência artificial tem sido inserida ao cotidiano em geral, transformando-se em uma ferramenta cada vez mais presente em diferentes setores e práticas de mercado.

A plataforma McKinsey destaca no artigo “*AI Trust Maturity*” (2025) que práticas responsáveis de Inteligência Artificial — que engloba governança de dados, equidade, transparência e privacidade — são fundamentais para gerar confiança entre consumidores. Entretanto, o avanço da digitalização também traz alguns desafios éticos e sociais, como

privacidade de dados, transparência no uso de algoritmos e responsabilidade sobre informações produzidas por inteligências artificiais, tornando pontos centrais no debate sobre o futuro da comunicação. Esses dados indicam que, à medida que a inteligência artificial se torna cada vez mais presente no cotidiano da sociedade, a adoção de práticas responsáveis e éticas deixa de ser opcional, tornando-se essencial para manter a confiança e a credibilidade da marca com os clientes.

Assim, a digitalização, a inteligência artificial e a automação são fatores extremamente importantes para a transformação do mercado contemporâneo, com impacto direto sobre o consumo e a publicidade. Com isso, cabe às marcas e aos profissionais do setor compreenderem tais mudanças e inserirem soluções tecnológicas de maneira estratégica e responsável.

2.3.3 Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)

No cenário pensado para daqui dez anos a valorização da saúde em geral – que engloba bem-estar físico, mental e emocional – ganha destaque como uma importante macrotendência global. A ideia de que o cuidado da saúde vai além do que apenas a ausência de doenças, mas que envolve um equilíbrio de diversas áreas da vida tem se tornado um pilar essencial na vida dos consumidores. Essa transformação impacta diretamente o mercado e a comunicação, ampliando as expectativas em relação às marcas, que passam a ser cobradas por práticas que favoreçam estilos de vida mais saudáveis.

De acordo com a McKinsey (2024), uma parte significativa da sociedade, de diferentes faixas etárias, passou a considerar o *wellness* como uma prática indispensável e cotidiana, e não mais como uma atividade ocasional. Essa mudança de mentalidade abre diversas portas para o mercado de saúde e bem estar, como alimentação saudável, atividades físicas, terapias alternativas e recursos digitais voltados para o autocuidado. Além disso, amplia as oportunidades para que a publicidade explore novas narrativas mais próximas à rotina e aos ideais dos consumidores, reforçando valores de equilíbrio e qualidade de vida como diferenciais competitivos.

A TrendWatching (2023) identificou a "Era da Cura", na qual os consumidores buscam transformação e evolução pessoal, priorizando saúde mental, emocional, espiritual e social. Notou-se, uma crescente demanda por ferramentas e dispositivos que auxiliem neste desenvolvimento da saúde integral, especialmente na área emocional, como chatbots de saúde

mental com alta precisão diagnóstica. Nesse sentido, o TrendWatching (2023) destacou que o chatbot *Limbic Access*, lançado em 2023, mostrou um grande potencial em ajudar os consumidores em saúde mental, alcançando uma precisão de 93% no diagnóstico de condições de saúde emocional, oferecendo suporte personalizado. Essa nova tecnologia evidencia como as soluções digitais podem atuar diretamente no bem-estar das pessoas.

O relatório “*Mental Wellness Initiative Trends for 2024*”, do Global Wellness Institute (2024), acredita que esta macrotendência irá gerar uma grande mudança no mercado e no comportamento do público em geral, consequentemente dando surgimento a termos como *climate mental health* (“saúde mental climática”), que combina conhecimentos de ciência climática, psiquiatria e psicologia para orientar ações que protejam a saúde mental dos efeitos das mudanças climáticas. Esse dado destaca que a macrotendência de saúde integral não é somente sobre hábitos individuais, mas sim compreender como diferentes fatores (físicos, mentais e emocionais) afetam o bem-estar, mostrando a necessidade de abordagens mais completas e harmônicas para cuidar da saúde das pessoas.

Segundo os dados do FIESP (2023), no relatório “Macrotendências Mundiais”, “a preocupação com cuidados pessoais reforçou-se, com 69% afirmando que estão dando maior atenção à saúde mental e ao bem-estar”, dessa forma, refletindo uma mudança nas prioridades da sociedade. Esse estudo destaca que a tendência de saúde mental e bem-estar está cada vez mais se consolidando no Brasil, sinalizando uma mudança cultural na forma como os brasileiros cuidam de si mesmos.

Ademais, a WGSN (2023, *n.p.*) observou que “as plataformas estão agora promovendo uma cultura de cuidado que facilita o engajamento comunitário, o que, por sua vez, permite o compartilhamento de recursos de saúde mental. Desde fornecer paradas digitais para descanso até construir comunidades”³, assim respondendo ao aumento global de ansiedade e depressão. Essa informação indica que o cuidado com a saúde mental está se tornando parte do cotidiano das pessoas, mostrando a crescente importância do bem-estar emocional e da conexão entre indivíduos dentro de comunidades de apoio.

De acordo com a NIQ (2023), 46% dos consumidores globais identificam o bem-estar mental como uma de suas principais prioridades, igualando-o à saúde física e à segurança financeira. O fato de quase metade dos consumidores globais considerarem o bem-estar

³ “platforms are now promoting a care culture that facilitates community engagement, which in turn enables the sharing of mental health resources. From providing digital rest stops to building community” (WGSN, 2023)

mental tão relevante quanto saúde física e segurança financeira indica uma transformação nas prioridades das pessoas, mostrando que cuidar de si mesmo vai muito além de hábitos pontuais e passa a fazer parte de escolhas constantes.

Em resumo, a macrotendência da saúde integral e do bem-estar destaca que os próximos anos necessitarão de uma comunicação publicitária mais humana, responsável e conectada aos desejos reais da sociedade. As marcas que conseguirem juntar, de forma única e autêntica, os valores relacionados ao wellness e à saúde mental em suas estratégias terão maiores chances de construir diferenciais competitivos sólidos.

2.3.4 Diversidade, Inclusão e Representatividade

Embora a comunicação publicitária sempre tenha desempenhado um papel ativo na construção de narrativas sociais, apenas recentemente a sociedade passou a reconhecer essa função e a cobrar das marcas uma postura mais inclusiva. Por isso, de acordo com um estudo realizado pela Unstereotype Alliance, em parceria com a Oxford University (2024), é apontado que campanhas publicitárias inclusivas têm um aumento de 16% nas vendas de longo prazo, além de fortalecerem a lealdade dos consumidores e a reputação da marca.

De acordo com o relatório “*Go Woke, Don’t Go Broke*”, escrito pela plataforma TrendWatching (2024), as campanhas inclusivas geram um impacto direto nos resultados, com crescimento médio de 16% nas vendas ao longo do tempo. Esse dado mostra que a diversidade não deve ser vista apenas como responsabilidade social ou tendência de comportamento, mas como um fator estratégico de negócios. Além disso, consumidores tendem a engajar-se em campanhas que refletem suas realidades e valores, evidenciando a importância de cada vez mais trazer representatividade em campanhas com diferentes identidades, corpos, culturas e formas de vida.

A plataforma WGSN (2024) complementa este estudo ao destacar que a diversidade e a igualdade no ambiente de trabalho devem ir além de somente discursos superficiais e uso de slogans para melhorar a imagem da empresa. A implementação de espaços realmente inclusivos, nos quais as pessoas sintam-se confortáveis em expressar sua identidade, é apontada como uma necessidade para inovação e construção de marcas socialmente relevantes. Essa visão reforça que a inclusão organizacional reflete diretamente na forma como a marca se posiciona publicamente e nas publicidades.

Nesse mesmo sentido, a pesquisa da McKinsey (2023, *n.p.*) destaca que “a diversidade na liderança também está comprovadamente associada a ambições de crescimento holístico, maior impacto social e equipes de trabalho mais satisfeitas”. Essa combinação de resultados internos e externos mostra como a diversidade na liderança influencia o funcionamento das organizações e o ambiente ao seu redor, reforçando sua relevância.

A pesquisa “*Rainbow Homes*” da NIQ (2024) expõe que a comunidade LGBTQIA+ movimentou R\$18,7 bilhões no mercado brasileiro no ano até o primeiro trimestre de 2024 — um crescimento de 39% em relação ao período anterior. O crescimento expressivo destes números destaca como a comunidade LGBTQIA+ se torna cada vez mais um segmento de destaque, capaz de influenciar tendências e movimentar o setor econômico de maneira significativa.

No Brasil, a FIESP também vem agindo para que a representatividade e diversidade façam cada vez mais parte do cotidiano dos brasileiros e das práticas dos mesmos. Em 2023, assinou um termo de compromisso com a Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial, em parceria com o CIESP, com o objetivo de promover ações voltadas à incentivar a inclusão e o aumento da presença de pessoas negras no ambiente corporativo, além da sensibilização da sociedade sobre práticas de equidade racial.

No setor da publicidade e propaganda, a integração da diversidade e da representatividade exige uma atenção redobrada para evitar estereótipos e narrativas superficiais e equivocadas. Nesse sentido, a WGSN (2024) reforça que a diversidade e a igualdade não devem se limitar somente a discursos ou slogans, mas precisam ser acompanhadas por práticas internas que se relacionem com as mensagens externas, garantindo coerência entre discurso e prática. Assim, concluindo que a inclusão real vai além das aparências, tornando-se parte do funcionamento genuíno das marcas.

As marcas que assumirem esse compromisso de forma única e consistente estarão mais preparadas para construir laços afetivos com seus consumidores, ampliar sua competitividade e contribuir para uma publicidade mais ética.

2.3.5 Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo

Uma grande aposta para a próxima década é a macrotendência da economia circular e de novos modelos de produção e consumo, com isso dando a ideia de reorganizar o processo

linear “extrair-produzir-descartar” de produtos, priorizando reutilização e a reciclagem de materiais. Segundo a NIQ, no relatório “*Wellness Trends Influencing Consumers*” (2024, n.p.), “As vendas de materiais reciclados cresceram 45% no ano passado, à medida que os consumidores maximizam o valor e procuram reduzir o desperdício. A economia circular também está levando muitas marcas a reciclar materiais desperdiçados”⁴. Nesse contexto, a economia circular surge como uma alternativa de equilibrar o desenvolvimento econômico e a responsabilidade com o meio ambiente.

De acordo com a FIESP no artigo “Economia Circular, Um Caminho Sem Volta” (2025),

A economia circular preconiza a máxima produtividade e permite fazer mais com menos, pois estabelece um ciclo no qual as sobras são aproveitadas como matéria-prima, poupando energia e evitando a extração de novos insumos, a geração de resíduos e as emissões de carbono.

Esse processo representa não só uma transformação em processo de produção, mas também uma mudança cultural, incentivando cada vez mais o consumo responsável e consciente.

Na prática, segundo o estudo “*Remaking the industrial economy*” da McKinsey (2014), as empresas que adotam este tipo de processo circular, como design para durabilidade e produção com materiais reciclados, conseguem reduzir os custos de produção, otimizar processos, e ao mesmo tempo fortalecer sua reputação e imagem da marca, além de criar uma forte conexão com os consumidores. De acordo com a McKinsey, no artigo “*Sustainability in Packaging: What European Consumers Value in 2025*” (2025), evidencia-se que os consumidores europeus valorizam muito as embalagens circulares, priorizando a reciclabilidade e o uso de materiais reciclados, mesmo diante dos desafios de conciliar sustentabilidade, custo e funcionalidade.

A economia circular além de otimizar o ciclo de vida dos produtos ela também estimula a criação de novos modelos de negócios. Se observa cada vez mais plataformas de aluguel, revenda e compartilhamento, pois substituem a lógica de ter algo pela de utilização, gerando experiências diferenciadas e prolongando a vida útil dos produtos. Nesse contexto, a FIESP (2021, p.7) ressalta que “A economia circular no setor industrial brasileiro encontra-se em um estágio de desenvolvimento promissor, com um crescente número de empresas

⁴ “upcycled sales have grown 45% in the last year as consumers maximize value and look to reduce waste. The circular economy is also prompting many brands to upcycle wasted materials” (NIQ, 2024)

adotando práticas sustentáveis”. Complementarmente, a TrendWatching (2024) observa que a Geração Z tem liderado este movimento, usando plataformas de revenda ou aluguel como renda extra.

Na área da comunicação e da publicidade, essa mudança abre espaço para criação de novas narrativas e campanhas para marcas, trazendo grandes pautas para engajamento social. A WGSN (2024) ressalta que o consumidor atual tende a buscar marcas que façam parte de soluções coletivas, posicionando-se não apenas como fornecedores de produtos, mas como agentes de transformação. Com isso, as campanhas deixam de ter o propósito de somente vender um produto e passam a destacar a contribuição das empresas para a preservação ambiental e a inovação sustentável.

Segundo a FIESP (2025), observa-se que 85% das indústrias no Brasil já implementam pelo menos uma prática de economia circular. Dessa forma, destaca-se que essas ações não se tratam apenas de atos individuais, mas sim práticas conectadas aos impactos sociais, ambientais e econômicos. Assim, a economia circular é uma solução para as grandes crises de recursos que atingem o mundo atualmente.

Por fim, destaca-se que esses novos modos de produção e consumo exigem tanto da empresa, com inovações tecnológicas, quanto do comportamento dos consumidores. Mais do que uma estratégia de mercado, a circularidade faz parte de um movimento cultural e global, que depende da colaboração de empresas, governos e sociedade para se tornar viável e efetiva. Nesse sentido, como projeta a WGSN (2024), a próxima década será marcada por grandes mudanças, em que o crescimento e a regeneração andaram juntos.

2.3.6 Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial

Atualmente a importância de provocar emoções e sentimentos nos consumidores através de estímulos sensoriais diversos tem aumentado e ganhado seu lugar no mercado de marketing estratégico. Assim como afirma a WGSN (2025), “campanhas criativas de marketing multissensorial podem desempenhar um papel fundamental no fortalecimento desse estado emocional positivo e contribuir para a melhora do humor dos públicos”⁵. Ainda segundo o portal de tendências WGSN, campanhas que envolvam estímulos visuais, sonoros, táteis, aromáticos e gustativos simultaneamente podem criar experiências memoráveis que

⁵ “creative multisensory marketing campaigns can play a key role in boosting this positive emotional state, and contribute to improving the mood of audiences” (WGSN, 2025)

ultrapassam a simples comunicação de produtos ou serviços. Esse tipo de abordagem reforça a conexão com o público, fazendo com que ele associe sentimentos positivos ao momento da compra ou à interação com a empresa.

Conforme mencionado a experiência multisensorial se trata além da percepção visual ou auditiva, envolve o tato, o cheiro e até mesmo experiências de sabor que intensificam a presença da marca no cotidiano do consumidor. Nesse sentido, a WGSN (2025) destaca o surgimento do conceito *Strategic Joy* (“Alegria Estratégica”), previsto para 2027, como um elemento importante na construção de vínculos afetivos mais profundos com os clientes. Esse conceito reforça que as experiências são capazes de gerar resultados que não apenas reforçam os laços da marca, mas também aumentam a probabilidade de recomendação orgânica, fazendo da experiência multisensorial uma ferramenta essencial de marketing estratégico.

No cenário corporativo, a McKinsey (2023) reforça que empresas que priorizam experiência do cliente (“*experience-led growth*”) dobram seu crescimento de receita. As marcas que conseguem gerar jornadas de consumo que envolvem diversos sentidos tendem a resultar em maior engajamento, memorização e satisfação, convertendo experiências emocionais em lucro.

O uso de ambientes virtuais ou híbridos, como o metaverso, mostra a possibilidade existente de realizar experiências imersivas em larga escala. Segundo a McKinsey (2023), estima-se que o mercado do metaverso alcance US\$ 5 trilhões até 2030, alavancado pela junção entre os mundos físico e digital. Dessa forma, ainda de acordo com a plataforma, sugere-se que as empresas comecem a criar estratégias utilizando dessas ferramentas, incluindo realidade aumentada, realidade virtual e ambientes interativos, assim, criando uma experiência personalizada que gera envolvimento emocional e reforça o posicionamento da marca.

Exemplos práticos de aplicações globais dessa estratégia mostram como as marcas estão explorando experiências imersivas para se diferenciar. A TrendWatching (2024) destaca que *pop-ups* sensoriais, ou seja, ambientes temporários criados por marcas utilizando estímulos como sons, aromas e texturas para gerar emoções nos consumidores, assim como as lojas *phygital*, que junta o ambiente físico com o digital através de tecnologias interativas, e ainda as ativações imersivas, que se trata de experiências inserindo o público em cenários

altamente interativos, têm sido criadas especificamente para gerar surpresa, entretenimento e engajamento emocional, principalmente entre o público mais jovem.

A campanha “*Nike Joyride Trial Experience*” criada pela Nike (2019) é um exemplo excepcional da utilização de experiências multissensoriais para promover as vendas. Localizada na *Nike House of Innovation* em Nova York, os visitantes eram convidados a testar o tênis *Joyride* da marca em um ambiente dinâmico, o piso interativo respondia a saltos, corridas e movimentos em três jogos imersivos, junto a estímulos visuais e sonoros que reforçavam a proposta do produto. Essa ação proporcionou uma experiência memorável e gerou forte engajamento digital, pois momentos dos usuários eram registrados e compartilhados nas redes, ampliando o alcance da ação e transformando a experiência em memória com a marca.

Por fim, é importante destacar que, embora esta tendência já seja muito comentada mundialmente e esteja se expandindo a cada dia, o registro dessas estratégias no território nacional ainda é pouco apresentado. Com isso, Mello e Sousa no artigo “Impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda” (2023, p 23) observam que “o marketing sensorial contribui para a melhoria na experiência de consumo no ponto de venda, visto que, proporciona um ambiente agradável, experiências satisfatórias e diferenciadas ao consumidor”. Assim, conclui-se que as experiências imersivas e o consumo multissensorial são estratégias que oferecem jornadas de consumo cada vez mais envolventes e memoráveis, conquistando espaço tanto no mercado internacional quanto no brasileiro, se incorporando ao dia a dia e no estilo de venda das marcas.

2.3.7 Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável

A macrotendência das cidades inteligentes (smart cities) tem crescido e ganhado importância no mercado devido a evolução urbana acelerada e o desejo por modelos de desenvolvimento sustentável. Segundo o relatório “*Smart Cities of Brazil 2022 – Performance of Brazilian Capital Cities*”, escrito pela *Australia-Brazil Smart City Research and Practice Network* (2022), algumas capitais brasileiras começaram a demonstrar grandes avanços em termos de tecnologia, governança e sustentabilidade, mostrando que o conceito de cidades inteligentes já está próximo de fazer parte do cotidiano brasileiro.

Nesse âmbito, a mobilidade sustentável se torna um dos pilares principais. A plataforma McKinsey (2017) afirma que a inserção do modelo “*Clean and Shared*”, baseado

em transporte público de qualidade, veículos elétricos e compartilhados, em cidades desenvolvidas e com alta densidade populacional, a estimativa é de até US\$ 600 milhões anuais em ganhos sociais até 2030. Além disso, cidades e empresas que já aderiram a estas tecnologias urbanas inteligentes relatam que houve redução no tempo de deslocamento, diminuição nas emissões de carbono e melhora na eficiência energética.

A conectividade urbana é fundamental para tornar a mobilidade mais inteligente. De acordo com o relatório *“Smart city mobility: Transforming the future of urban transportation”* da ISO (2024), ideias de mobilidade conectada, como transporte compartilhado, veículos elétricos, serviços digitais e gestão de tráfego com tecnologia, são essenciais para tornar os sistemas de transporte mais eficientes possível. Com isso, governos e planejadores urbanos estão procurando os melhores meios para organizar os deslocamentos nas cidades, com o objetivo de tornar o transporte público mais acessível e sustentável.

Essa tendência também está cada vez mais presente no cenário nacional, segundo a Agência Brasil (2025), o encontro *Smart City Business Brazil* abordou temas como mobilidade ativa, inclusão digital e transporte compartilhado, revelando o desejo e a necessidade de juntar tecnologia com engajamento social para melhorar a qualidade de vida nas cidades.

A pesquisa acadêmica *“Cidades inteligentes: práticas e indicadores adotados no Brasil”* escrita por Felício *et al.* (2023), analisa que integrar mobilidade elétrica, transporte público e serviços digitais é essencial para que cidades médias e pequenas acompanhem o ritmo das capitais, pois segundo os autores em muitos municípios brasileiros ainda há grandes desigualdade de regionais e de infraestrutura. Além disso, a FIESP e o Tribunal de Contas da União (2024) reforçam que investimentos em mobilidade inteligente, planejamento urbano e eficiência energética são uma grande estratégia para tornar as cidades mais sustentáveis. O seminário realizado pelas instituições destaca que essas ações precisam estar ligadas a uma governança eficaz e políticas públicas de longo prazo para obter-se um resultado eficiente.

Por fim, é possível identificar que a junção entre tecnologia, sustentabilidade e engajamento da sociedade têm dado início a uma nova estrutura urbana. Como afirma a Australia-Brazil Smart City Research and Practice Network (2022), cidades que estão migrando para este novo modelo conseguem unir soluções circulares, como transporte compartilhado e modelos elétricos, criando ambientes urbanos mais eficientes e benéficos.

Essa transformação gera oportunidades para marcas e campanhas de comunicação que buscam por inovação tecnológica e responsabilidade ambiental.

2.3.8 Conexões Humanas e Consumo Afetivo

Em meio ao mundo tecnológico atual a tendência das conexões humanas e consumo afetivo reflete uma mudança importante no comportamento do consumidor, onde relações mais próximas e autênticas com as marcas se tornam valiosas. No cenário em que existe uma crescente digitalização, surge o desejo e a necessidade de experiências que tragam os sentimentos de conexão e identificação. A WGSN (2025) revela que experiências compartilhadas em “third spaces”, ambientes físicos que oferecem encontros informais, como cafés, clubes e eventos locais, se destacaram por permitirem que o público gere “micro-momentos de alegria e pertencimento”, além de fortalecer o laço entre marca e consumidor.

Da mesma forma, a McKinsey (2021) ressalta que clientes que criam uma conexão emocional com a marca têm maior probabilidade de retorno em comparação com estratégias de marketing voltadas somente para a venda do produto. Assim, o valor gerado pela experiência e emoção ultrapassa o simples consumo, evidenciando que criar identificação e fazer parte do cotidiano do cliente gera melhores resultados. Semelhantemente, a NIQ (2022, *n.p.*) afirma que a conexão emocional é essencial, especialmente para marcas pequenas ou médias, e que o resultado de uma “experiência memorável” é um vínculo que permanece, pois “sentir falta do produto demonstra essa conexão emocional”, reforçando a importância do engajamento afetivo para manter um bom relacionamento entre consumidor e marca.

A plataforma TrendWatching reforça esse movimento no artigo “*2025 Trend Report - Free Highlights*” ao indicar que o consumo atual está cada vez mais marcado pelo que se chama de “*meaningful consumption*”, ou consumo significativo, no qual o público busca por marcas que se alinhem ao seus valores pessoais e experiências que transmitam propósitos autênticos. Além disso, o estudo destaca que a imperfeição é o novo símbolo de status, em um ambiente tecnológico onde tudo é altamente calculado, mostrar vulnerabilidade e falhas gera proximidade e humanização, e os consumidores valorizam cada vez mais a autenticidade emocional e experiências que reflitam a realidade.

No cenário brasileiro, a FIESP (2022) ressalta que marcas que incluem valores humanos e experiências que gerem emoções em suas estratégias de comunicação conseguem

maior resultado e conexão com o público. De acordo com o estudo “Macrotendências Mundiais até 2040”, a junção desses elementos emocionais é fundamental para firmar vínculos de longo prazo em meio a um mercado tão competitivo.

Além disso, segundo o artigo “Design Emocional: O Vínculo Afetivo com as Marcas”, escrito pelo autor Mathias e publicado pela revista *Belas Artes* (2025, p. 1), evidencia que

O design emocional parte do princípio de como produtos e serviços evocam sensações, emoções e sentimentos nos usuários, buscando criar experiências positivas, significativas, sensoriais. Relaciona-se com o *branding* no sentido de explorar a capacidade de construir conexões cujos efeitos impactem na percepção, fidelização e preferência da marca por parte do consumidor.

O case que reflete esta tendência é o “Amor em Tempos de Crise” da marca Ninho (2020), criada em um momento de crise no Brasil onde muitos consumidores buscavam marcas para confiarem e se conectarem emocionalmente, a campanha fortalece o laço da marca com mães e pais ao salientar o carinho e cuidado que os consumidores já associam ao produto. A mensagem principal da propaganda “Seu amor, o futuro dele” tornou-se ponto de conexão, pois a marca não apenas se mostrou como um produto, mas como parte da vida familiar, cuidando dos sentimentos e da esperança.

Dessa forma, conclui-se que a macrotendência de conexões humanas e consumo afetivo mostra a crescente importância de relações emocionais entre marcas e consumidores. As estratégias que promovem experiências memoráveis, identificação e empatia resultam no fortalecimento de laços duradouros, reforçando a importância das marcas aderirem a estas mudanças em um contexto cada vez mais competitivo e digitalizado.

2.3.9 Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)

A pandemia da COVID-19, que iniciou em 2020, acelerou significativamente as transformações no ambiente de trabalho, implementando a tendência de modelos híbridos e de escritórios em qualquer lugar (“*anywhere office*”). De acordo com o relatório “Macrotendências Mundiais até 2040” da FIESP (2022), mais da metade das pessoas trabalharam em casa durante o período da pandemia do Coronavírus. Além disso, o estudo projeta que 70% da força de trabalho mundial trabalhará remotamente pelo menos cinco dias por mês até o final de 2025.

A WGSN (2025) reforça que, após a pandemia, a residência se tornou um ambiente com diversos propósitos, onde você vive, trabalha, tem lazer e descansa. Assim, surge a necessidade da implementação de ambientes híbridos, que possam servir para diversos propósitos, sendo confortáveis, funcionais e capazes de manter o equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Essa transformação não depende somente das alterações físicas no ambiente, mas também de uma reestruturação nas empresas, passando a valorizar a flexibilidade e o bem-estar dos colaboradores.

De acordo com a McKinsey (2024) cada vez mais as empresas adotam o modelo híbrido – alternando entre escritório, casa e outros espaços – e relata que boa parte das marcas que praticam esse método tiveram um aumento anual de 10% na receita comparado com os que não aderiram a este modelo. Além disso, o artigo destaca que a flexibilidade trouxe diversos benefícios aos colaboradores, como produtividade, retenção e satisfação. A McKinsey (2022) também mostra que 87% dos trabalhadores relatam serem mais produtivos quando podem escolher quantos dias trabalham em casa ou no escritório.

Complementando esses estudos, a NIQ (2022) no relatório “*Inside the minds of remote workers*” aponta que a flexibilidade se tornou algo essencial para os trabalhadores remotos, sendo destacada por 73% dos entrevistados na pesquisa do artigo, sendo um fator crucial para satisfação e engajamento profissional. Dessa forma, é importante que as empresas e políticas de trabalho adaptem-se às necessidades de cada colaborador, alinhando-se às expectativas atuais de autonomia e liberdade. Do ponto de vista acadêmico, a Stanford University (2024) concorda que o modelo híbrido proporciona tanto benefícios à empresa quanto aos colaboradores, resultando no aumento da produtividade, redução de custos e maior satisfação geral no ambiente de trabalho.

Como exemplo prático, de acordo com a empresa Questtono (2024), a Natura&Co adotou o modelo híbrido por meio de workshops com mais de 300 colaboradores, com o objetivo de desenvolver um sistema de trabalho mais flexível e que atendesse às expectativas de todos. Essas ações priorizam a autonomia, o equilíbrio entre vida pessoal e profissional e adaptação à diferentes rotinas, mostrando como pode ser feita a inserção da tendência em um cenário corporativo real.

Em resumo, a adoção de novos formatos de trabalho e da vida híbrida não se restringem somente ao tempo de pandemia, mas sim a uma grande mudança estrutural que

busca alinhar produtividade, bem-estar e inovação, tendo como pilares centrais de retenção a flexibilidade e a autonomia.

Diante desse cenário, as macrotendências analisadas têm grande potencial de alterar e criar novos caminhos para a publicidade na próxima década, além de afetar outras vertentes, como, hábitos de consumo e nas relações sociais, exigindo das marcas uma comunicação mais estratégica e autêntica. Como destacam fontes como WGSN, McKinsey, NIQ, TrendWatching e FIESP, o desafio será ir além da venda de produtos, criando campanhas alinhadas a valores sociais, sustentabilidade, tecnologia e novas formas de viver e consumir. A adaptação a essas transformações será fundamental para manter relevância e engajamento no mercado publicitário.

Figura 3 - Mapa Mental das Macrotendências Globais para 2035



Fonte: Autoria própria (2025)

3 A PUBLICIDADE E O USO ESTRATÉGICO DAS TENDÊNCIAS

3.1 A Publicidade na Sociedade da Informação

O mercado da publicidade, tanto global quanto nacional, está em constante transformação, fortemente influenciado pela evolução da tecnologia e pelo o comportamento da sociedade de consumo. Nesse contexto, observa-se que os meios de comunicação passam a desempenhar diversos papéis, conectando pessoas e informações globais e locais ao mesmo tempo. Como afirma Castells (2013, p. 205),

A contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança. O processo de construção de significado caracteriza-se por um grande volume de diversidade.

Além disso, Kotler (2017) comenta que com os avanços tecnológicos e a globalização houve aceleração no desenvolvimento das novas gerações de consumidores, assim os tornando protagonistas de mudanças da sociedade. Este contexto global e conectado redefine a comunicação, exigindo que as marcas adotem estratégias publicitárias mais atualizadas e alinhadas com os novos perfis de audiência.

Segundo Trieweiler (2021, p. 71), “com a evolução das tecnologias de informação tornou-se possível que o espaço material seja simultâneo, ou seja, esteja ao mesmo tempo em mais de um lugar. Essa simultaneidade não é somente temporal, mas também espacial.” Conseqüentemente, esses novos meios fortalecem o alcance das campanhas digitais em regiões antes consideradas periféricas no cenário global da publicidade, além de que, de acordo com a revista Exame (2025), as verbas de mídias tradicionais migraram para as mídias digitais, sendo social media o principal destino de investimento em publicidade atual, sendo assim um grande reflexo das mudanças de consumo e comportamento da sociedade. Ademais, como aponta Silva *et al.* (2022, p. 17), “o marketing evoluiu conforme a tecnologia evoluiu, e atualmente há não somente o marketing tradicional, mas também o marketing digital, oriundo de estratégias nos canais de mídias digitais.”

As agências de publicidade têm sofrido grandes transformações tecnológicas principalmente quando se trata da Inteligência Artificial (IA), essa ferramenta vem remodelando processos criativos, de mídia e análise de dados. Segundo Buch & Thakkar (2021), relatam que apesar da IA ser algo relativamente novo no mercado e muitos ainda estão se adaptando ao fato de não poder mais evitá-la, as aplicações da mesma já provaram ser

altamente eficazes em diversas áreas e indústrias, especialmente no marketing e na publicidade. Este recurso está exigindo dos profissionais da área de comunicação que desenvolvam novas competências técnicas e estratégicas, pois apesar de ser uma ferramenta que possibilita tanto a personalização das campanhas a partir de análises preditivas quanto a automação dos processos de compra de mídia, a inteligência artificial também necessita de conhecimento específico para usá-la de maneira adequada. Como afirmam Buch e Thakkar (2021, p. 9), “à medida que a inteligência artificial se torna mais sofisticada e utilizada com mais frequência na publicidade, a capacidade dos profissionais dessa área para a integrar adequadamente torna-se cada vez mais vital”. Este cenário reforça que o futuro das agências está diretamente ligado à capacidade de adaptação e inovação tecnológica.

Com a evolução da publicidade focando principalmente em resultados e números, as marcas passaram a investir cada vez mais em estratégias que usam dados e análises para prever e melhorar o desempenho de suas campanhas. De acordo com o autor Souza (2025) a avaliação do Retorno sobre Investimento (ROI) passou a ser um dos principais critérios para medir a eficácia das campanhas publicitárias, sendo que a precisão das previsões e os resultados obtidos servem como base para justificar o investimento em novas tecnologias. Entretanto, o uso excessivo de dados pessoais levanta algumas preocupações sobre questões éticas e legais, principalmente a privacidade e proteção dos dados, por isso foram implementadas leis como a LGPD no Brasil e o GDPR na Europa. Segundo Souza (2025, p. 18),

A privacidade dos dados é outro ponto crítico. A coleta e o uso massivo de informações pessoais por sistemas inteligentes geram questionamentos sobre o consentimento dos usuários, a segurança das informações e o respeito às legislações, como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) no Brasil e o GDPR na Europa.

Além disso, o autor destaca que novas regulamentações emergentes, como o GDPR na Europa, estão cada vez mais pressionando as marcas e empresas a adotarem práticas mais responsáveis no uso de dados. Logo, este cenário reforça a importância de aderir a novas tecnologias com responsabilidade e conhecimento necessários para manter a ética no mercado de comunicação.

Atualmente, o mercado publicitário global passa por uma grande transformação com o surgimento das *Big Techs* e os novos formatos de mídia. Segundo Newman (2018), as tradicionais holdings - conglomerados empresariais que controlam diversas agências de publicidade sob uma mesma estrutura organizacional -, como WPP, Omnicom e Publicis

enfrentam a grande evolução e ampliação de plataformas como Google, Meta e Amazon, que tem como objetivo utilizar e concentrar grande parte dos seus investimentos em publicidade digital. De acordo com isso, este cenário se justifica pela capacidade destas empresas de segmentar audiências em larga escala e atingir exatamente o público que procuram, como afirma o autor (2018, p. 23): “As grandes plataformas de tecnologia estão ficando com a maior parte do novo investimento em publicidade digital devido à sua capacidade de atingir qualquer público de forma eficiente e em larga escala.”⁶ Essa mudança gera preocupações e desafios para os publicitários e agências, pois como afirma Newman (2018, p. 5) “Quase metade dos publishers (44%) afirma estar mais preocupada com o poder e a influência das plataformas do que no mesmo período do ano passado. Apenas 7% estão menos preocupados.”⁷ Além disso, de acordo com o autor (2018), com as novas regulamentações do GDPR surgem desafios para o marketing digital ao gerar impactos na experiência do consumidor, com excesso de solicitações de consentimento e problemas de acesso por esquecimento de senhas. Dessa forma, o mercado de comunicação se adapta a um ambiente cada vez mais dominado por tecnologia, dados e plataformas digitais.

A globalização da comunicação e da publicidade trouxe alguns desafios ao longo do tempo, fazendo com que campanhas publicitárias sejam cada vez mais adaptáveis para diferentes contextos culturais e realidade sociais. No Brasil este cenário se torna ainda mais complexo, pois é um país com grande diversidade regional e socioeconômica, dessa forma para obter uma comunicação eficiente é preciso compreender as particularidades regionais, dos diferentes modos de falar, pensar e consumir. Como destaca Souza (2025, p. 38), no caso do desenvolvimento da inteligência artificial da BIA (Bradesco Inteligência Artificial), foi necessário um “aprendizado linguístico com constante adaptação às variações culturais e linguísticas do Brasil”, levando em consideração “sotaques, gírias, termos locais e até construções gramaticais específicas de cada região”. Esse mesmo raciocínio se encaixa para a publicidade, que precisa construir conexões coerentes e que se aplicam a diferentes realidades e públicos. Nesse sentido, Pompeu e Sato (2021, p. 9) reforçam que “é a publicidade que vai nutrir de sentidos o mundo material em que estamos inseridos, concretizando no consumo de produtos e serviços a possibilidade de com eles nos conectarmos”. Ignorar essas diferenças e adaptações podem significar o fracasso da campanha, assim, como afirma Costa (2024, p. 66),

⁶ “The big tech platforms are taking most of the new digital advertising money because of their ability to target any audience efficiently and at scale.” (Newman, 2018, p. 23)

⁷ “almost half of publishers (44%) say they are more worried about the power and influence of platforms than this time last year. Only 7% are less worried.” (Newman, 2018, p. 5)

“como tudo, o mundo é adaptável. Ou você vai se adaptar, ou o mundo vai te engolir.” E na visão de Caldas (2004, p. 19), o cenário é claro: “é preciso adaptar-se e seguir a norma. Simples assim: a nova palavra de ordem, agora, é mudar.” Assim, a publicidade nos tempos de hoje deve abraçar a diversidade cultural e linguística como estratégia na comunicação.

Na atualidade, com os grandes avanços tecnológicos e surgimento de novas demandas na comunicação, o perfil do profissional de publicidade está exigindo uma nova reconfiguração, à medida que surgem novas ferramentas e modelos de atuação, é essencial integrar práticas criativas e analíticas, além de tornar-se necessário o desenvolvimento de conhecimentos mais amplos e atualizados. Como destaca Wottrich (2023, p. 8), “nos últimos vinte anos, a publicidade vive um processo de reconfiguração, com transformações acentuadas em suas lógicas, processos, formatos e modalidades discursivas”. Já Buch e Thakkar (2021) afirmam que com o avanço da IA e sua crescente inclusão no campo publicitário, se torna fundamental que os profissionais da área de comunicação desenvolvam habilidades para aplicar essa tecnologia de forma eficiente e estratégica. Além disso, a compreensão correta e eficaz do comportamento do consumidor se torna essencial, pois como afirma Trieweiler (2018, p. 13), “o comportamento do consumidor é a cada dia que passa uma preocupação maior para os profissionais da publicidade”. Nesse cenário, Caldas (2004) destaca que o diferencial dos profissionais que atuam com tendências é a habilidade de selecionar e interpretar sinais relevantes, transformando-os em narrativas coerentes e estratégicas alinhadas ao contexto cultural. Portanto, o mercado atual necessita de uma formação mais estratégica e adaptada, voltada a constante atualização diante das transformações tecnológicas e sociais.

Mesmo com a grande evolução tecnológica e a criação das mídias digitais, os meios tradicionais de comunicação, como televisão, rádio e mídia off, ainda tem sua importância dentro da comunicação, especialmente em países como o Brasil, onde sua eficiência continua sendo significativa. Ao contrário de que muitos acham que o avanço das plataformas digitais eliminou os meios mais tradicionais, essa evolução somente aumentou o número de possibilidades de comunicação, promovendo uma integração entre formatos convencionais e digitais. Como aponta Costa (2024, p. 53), “a evolução tecnológica permitiu que a publicidade se alargasse dos meios tradicionais para as plataformas digitais onde a IA desempenha um papel crucial”. Isso mostra como o campo publicitário passou a operar de maneira mais complexa, porém, as novas mídias oferecem alternativas mais segmentadas e com menor custo, como destacam Silva *et al.* (2021, p. 19): “as novas mídias (ou mídias

online) propiciam aos anunciantes falarem com o público-alvo de modo mais assertivo e com custo inferior aos meios tradicionais de veiculação como é o caso da televisão e do rádio”. Ainda sim, os meios de comunicação mais tradicionais ainda têm sua importância, desempenhando um papel estratégico como reforço de campanhas digitais e atingindo públicos diversos. Como ressalta Costa (2024, p. 19),

Com as novas tecnologias e a explosão dos meios digitais, a publicidade progrediu das formas tradicionais, como jornais, outdoors, rádio e televisão, para vários meios e plataformas novos e relevantes que se complementam e permitem que os consumidores mergulhem mais profundamente nos diferentes anúncios e possam até fazer parte destes.

Por fim, nos últimos anos o mercado da comunicação passou por diversas evoluções e adaptações tanto estruturais quanto digitais, a integração entre tecnologia, criatividade e dados reformulou os processos da área, exigiu novas competências e ampliou a presença de plataformas digitais no planejamento e execução das campanhas. Ainda assim, os meios de comunicação tradicionais, como televisão e rádio, continuam relevantes como suporte estratégico, mostrando que a comunicação atual é feita de integração entre formatos. Nesse contexto, as tendências ganham protagonismo como ferramentas fundamentais para compreender e antecipar mudanças culturais e comportamentais. Como afirma Caldas (2004, p. 159), “esse, a meu ver, é o futuro das tendências: elas serão crescentemente utilizadas como instrumentos de acesso a uma compreensão totalizadora e integradora de sociedade”. Dessa forma, entender o papel fundamental das tendências torna-se essencial para conectar marcas e públicos de forma mais assertiva e relevante.

3.2 Transformações Recentes na Publicidade e Reflexos de Tendências Anteriores

A área da comunicação tem experimentado diversas transformações simultâneas e profundas, nos últimos anos principalmente, exigindo respostas rápidas e novas qualificações dos profissionais e do setor, assim, as novas mudanças tecnológicas, sociais e culturais têm desafiado os meios e processos tradicionais. Como destacam Petermann e Schuch (2022, p. 39), “é evidente que estamos diante de um campo que segue em transformação na contemporaneidade (talvez como sempre tenha estado)”. No entanto, os autores (2022) observam que, na atualidade, não é possível encontrar registros de transformações no setor da publicidade tão drásticas e importantes em um curto espaço de tempo, como está ocorrendo agora, o que acredita-se ser um fator de tensão bastante importante. Esse conjunto de mudanças exige não só uma adaptação técnica, mas também trazer um novo olhar sobre os processos que fazem parte da publicidade. Nesse sentido, Petermann e Schuch (2022) destacam que as mudanças na publicidade devem ser compreendidas de forma conjunta e coexistente, exigindo pensamentos analíticos para estratégias que acompanhem um cenário em constante transformação.

Nos últimos anos, a publicidade passou a adotar os fundamentos do Marketing 4.0 e 5.0, propondo uma comunicação mais próxima, emocional e integrada com o cotidiano dos consumidores. O Marketing 4.0, segundo Carvalho e Bugança (2021), tem como principal objetivo utilizar a tecnologia para aproximar as empresas de seus consumidores, de modo que esses clientes desenvolvam uma conexão forte e se tornem fiéis das marcas. Esse processo se intensifica ainda mais com a chegada do Marketing 5.0, que, de acordo com Araújo (2022, p. 1), “afirma que a entrega de valor para o consumidor pode ser potencializado quando há a aplicação de tecnologias que buscam em alguma medida imitar o ser humano no processo criativo, produtivo e comunicativo”. Porém, o mesmo autor ressalta que o Marketing 5.0 pode, de alguma forma, levar o público a interpretar que a tecnologia é o ponto central do fundamento, quando, na verdade, esse modelo também considera aspectos emocionais do consumidor. Além disso, Araújo (2022, p. 5) reforça que “estratégias de Marketing 5.0 podem incluir, concomitantemente ao uso das tecnologias, questões emocionais e relacionadas ao estado de espírito dos consumidores”. Assim, a publicidade se reposiciona como um espaço de diálogo mais sensível, tecnológico e humano.

As redes sociais são plataformas que têm desempenhado papéis essenciais nas transformações da publicidade atual e dos últimos anos, modificando não apenas as

linguagens e estéticas das campanhas, mas alterando o pensamento e comportamento do consumidor. Atualmente, nesse novo cenário, cada usuário também se torna produtor de conteúdo e influencia a venda de produtos ou serviços, impactando diretamente a comunicação entre marcas e consumidores. Como explicam Silva *et al.* (2021, p. 18),

Redes sociais pode ser definido como um lugar de exibição onde indivíduos se comunicam de forma direta entre si, originando desta forma uma rede de relacionamento; as redes sociais são um exemplo de mídia social. Nas mídias sociais cada pessoa se torna criador do seu próprio conteúdo, assim atua como um meio de comunicação para todos os usuários presentes em sua rede.

Essas grandes mudanças tornam a interatividade um elemento-chave para a publicidade atual, pois, como destacam os autores (2021, p. 19), “a interatividade é um dos principais atrativos das redes sociais pois as pessoas querem opinar, questionar, denunciar, endossar, participar.” Nesse caso, ao adotar uma abordagem mais próxima e participativa, a publicidade acaba se adaptando e se reinventando, e, como afirma Carvalho e Bugança (2021, p. 6), “o marketing nas mídias sociais pode humanizar uma marca e fortalecer seu relacionamento com o público.”

A consolidação das redes sociais e do marketing de influência redefiniu a forma de comunicar com os consumidores, tornando os influenciadores digitais figuras centrais nas estratégias publicitárias contemporâneas, como porta-vozes das marcas. Utilizando seus próprios perfis nas redes e com seu público conectado, esses criadores de conteúdo se tornam canais muito eficazes para promover produtos, serviços e valores de marca. Como Silva *et al.* (2021) observam, com o crescimento do trabalho na internet, muitas empresas estão firmando parcerias com figuras públicas que, por meio da sua imagem e engajamento nas redes sociais, têm o poder de influenciar o público a consumir produtos ou serviços. Nesse quadro, os jovens se tornam os grandes protagonistas do consumo, seja como produtores de conteúdo, seja como espectadores. Segundo os mesmos autores (2021, p. 15),

Os jovens são o público ao qual deve se influenciar sua mente, mesmo que não tenha correlação direta com seu público-alvo. Isto é importante ser feito pois os jovens de hoje serão no futuro clientes rentáveis, no caso de marcas que não tem como consumidores estes, e no presente, são grandes influenciadores digitais, defensores de marcas e produtos, os quais compartilham dos mesmos valores, e são, portanto, o público alvo.

Assim, a relação entre juventude, influência digital e consumo se torna um dos pilares centrais da publicidade atual, evidenciando uma comunicação formada por autenticidade, engajamento nas redes sociais e conexões.

Nos últimos anos, com o avanço da tecnologia, das plataformas digitais e o crescimento das compras online, observou-se uma grande mudança no papel e no comportamento do consumidor no mercado publicitário, que deixou de ser um receptor passivo para assumir uma postura ativa, participativa e influente, o público ganhou voz e poder sobre as marcas, influenciando diretamente seus posicionamentos e decisões. Como afirmam Carvalho e Bugança (2021, p. 6), “Diante disso, percebe-se a confirmação de um novo perfil de consumidor: mais adepto às compras on-line, mais ativo e com influência e poder sob a marca”. Segundo os autores (2021) essa grande transformação se intensificou durante a pandemia, momento em que o engajamento digital foi acelerado, e se mantém em evolução até os dias de hoje, firmando uma nova forma de relacionamento entre consumidor e marca, assim, a participação mais ativa do público nas redes sociais passou a lhe dar, de certo modo, maior influência sobre as marcas. Essa nova dinâmica também projetou o futuro do mercado digital, como afirmam Carvalho e Bugança (2021, p. 12), “Mesmo após o fim da pandemia continuará evoluindo, fazendo com que as sociedades empresárias investam cada vez mais em plataformas digitais para vendas de seus produtos, haja visto o papel ativo que os consumidores conquistaram no mercado.” Assim, o consumidor assume um papel de coautor da comunicação, procurando receber da marca autenticidade, transparência e envolvimento constante.

Observando o cenário atual da publicidade, nota-se que muitas estratégias e processos ainda são fortemente influenciados por macrotendências já consolidadas dos anos anteriores, como storytelling, propósito de marca e a personalização de experiências, estes elementos ao passar do tempo foram se adaptando com as mudanças e sendo refinados, sendo levados ao avanço tecnológico e os diferentes comportamentos da sociedade. Dessa forma, a autora Bautista (2024) afirma que a publicidade contemporânea tem como missão principal auxiliar as marcas na conquista de novos clientes, fortalecer a relação marca e consumidor, utilizar a mídia de forma estratégica e desenvolver narrativas mais autênticas e diferenciadas. Assim, nota-se que a criação de narrativa para se conectar mais profundamente com o cliente ainda é uma estratégia muito usada e eficaz. Trieweiler (2018, p. 128) reforça essa perspectiva ao afirmar que “a construção de uma tendência é um processo que a publicidade chama de storytelling [...] então acho que a elaboração de uma tendência passa também pela escolha. Pela escolha de narrativa”.

Outro elemento que faz parte do mercado há alguns anos e continua em destaque é a personalização das mensagens, que é central nas estratégias de engajamento, principalmente

em ambientes digitais. Como destaca Costa (2024, p. 30), “a personalização de conteúdos faz com que a experiência do usuário se torne melhor.” Portanto, é possível ver que, embora essas práticas foram iniciadas em anos anteriores, elas seguem moldando o mercado publicitário e demonstram como tendências bem estabelecidas que continuam gerando resultados expressivos.

No contexto atual da publicidade e propaganda, o uso da estratégia de apelo emocional tem tomado destaque nas campanhas e na construção de narrativas, a grande busca por conexão e fidelidade com os consumidores está diretamente ligada à criação de histórias que gerem estímulos emocionais. Nesse sentido, como afirma Araújo (2022, p. 2), “o processo de criação de narrativas é um processo de organização humana do caos. São estas narrativas humanas que fazem com que mistérios, mitos, emoções e relações se estabeleçam.” Essa análise mostra que a narrativa publicitária ultrapassa a mera venda de um produto ou serviço, e sim cria uma ponte efetiva entre marca e público, assim, conhecer e entender os aspectos emocionais e comportamentais da sociedade tornam-se um diferencial de comunicação. Como destaca o autor (2022, p. 5), “o investimento na investigação das questões que envolvem estes aspectos emocionais dos consumidores, pode oferecer uma compreensão mais completa dos mesmos e contribuir no momento de planejamento e criação das estratégias de marketing.” Dessa forma, a publicidade é como uma linguagem cultural, baseada na emoção, na empatia e na construção de vínculos significativos com os públicos.

Muitas campanhas publicitárias que marcaram os últimos anos mostram como grandes tendências como propósito de marca, apelo emocional e autenticidade foram estrategicamente pensadas e utilizadas com sucesso, provocando evoluções na forma de comunicar uma marca. Um exemplo emblemático é a campanha “*Real Beauty*” (“Beleza Real”), da marca Dove, lançada em 2004, o projeto tinha como objetivo mostrar um novo olhar sobre os padrões estéticos ao retratar mulheres reais, com diferentes corpos, idades e etnias, promovendo o debate sobre autoestima e inclusão. A ação foi divulgada em mídias tradicionais como TV, outdoors e revistas, e amplamente reforçada nas redes sociais e plataformas digitais, já que naquela época as mídias sociais tinham menos espectadores do que em mídias convencionais, a campanha posicionou a Dove como uma marca preocupada com causas sociais e com o empoderamento feminino.

Figura 4 - Dove Real Woman. Real Beauty.



Fonte: Mediaweek (2024)

Outro caso relevante é a campanha “I’m Lovin’ It”, da McDonald’s, lançada em 2003 como uma estratégia global da marca para se conectar emocionalmente com o público, o projeto ganhou destaque por utilizar um tom afetivo e próximo ao cliente, com foco na experiência do consumidor, sendo veiculada em comerciais de TV, rádio, pontos de venda, embalagens e mídias digitais, além de ter colaboração com um artista que no ano estava em destaque, o Justin Timberlake.

Figura 5 - I’m lovin’ it.



Fonte: CBC (2018)

Dessa forma, conclui-se que as duas campanhas mostram que para um projeto bem sucedido não basta somente comunicar o produto, mas construir um significado e uma conexão duradoura com o público.

Diante disso, percebe-se que o mercado publicitário está passando por diversas mudanças para se adaptar às novas mudanças culturais, sociais e tecnológicas, o modelo de propaganda tradicional não se encaixa mais, mas sim um modelo mais interativo, emocional e conectado com o consumidor, exigindo novas estratégias das marcas. Como observa Wottrich (2023, p. 9), “a publicidade também se reconfigura impulsionada pelas transformações nas

práticas sociais realizadas em torno dela, tais como usos, apropriações e consumos”. Portanto, segundo Caldas (2004), diversos estudiosos já apontavam que vivemos em uma sociedade na qual o cotidiano, a cultura e a política acabam se transformando em algo cada vez mais voltado para o show e a visibilidade.

3.3 O Papel das Macrotendências na Estratégia de Antecipação Publicitária

A antecipação se tornou uma das principais estratégias atualmente na publicidade, ainda mais levando em conta que estamos em um tempo onde mudanças acontecem de forma acelerada e imprevisível. Nesse cenário, as macrotendências ganham um grande destaque como ferramentas pensadas para que as marcas projetem movimentos futuros a partir da análise de sinais presentes. Como aponta Caldas (2004, p. 28), “encontrar a resposta para a pergunta ‘De onde vêm as tendências?’ equivale a descobrir o caminho das pedras: se eu sei de onde elas vêm, posso observar seu ciclo de vida desde o princípio e fazer o tempo trabalhar a meu favor”. Essa análise e identificação permite que profissionais da área de comunicação percebam comportamentos emergentes da sociedade, possibilitando lançamentos, campanhas e posicionamentos alinhados ao momento certo. O autor Caldas (2004) explica que o processo de antecipação, no contexto das tendências, está diretamente ligado à leitura de pequenos sinais da sociedade e da cultura que ainda não se formaram por completo, mas que possam indicar caminhos futuros. Assim, a publicidade se transforma em um campo de leitura do presente com os olhos voltados para os próximos anos.

As macrotendências têm um papel como ferramentas para ler os comportamentos sociais e culturais do presente, pois elas permitem que marcas e profissionais da publicidade enxerguem além do cenário e reconheçam padrões e sinais que apontam transformações futuras. Elas não só mostram movimentos sociais em desenvolvimento, como também ajudam a planejar um plano estratégico para a construção de campanhas, posicionamentos e produtos mais conectados com o futuro do consumo. Como afirma Caldas (2004, p. 157), “ao permitirem a visualização das grandes correntes, as macrotendências podem entregar, simultaneamente, um mapa de orientação para períodos de tempo mais longos”. Perante uma sociedade cada vez mais acelerada, complexa e fragmentada, essas leituras tornam-se ainda mais importantes. O autor complementa (2012, p. 157) que “se admitirmos que a sociedade, a cultura e o consumo serão cada vez mais multipolares [...], desse quadro só pode resultar que as macrotendências redobrarão o seu poder estratégico”. Assim, compreender o presente sob a lente das macrotendências é uma forma de antecipar, com mais clareza, os caminhos possíveis da comunicação no futuro.

As tendências têm muito mais poder do que somente antecipar os comportamentos, mas também geram grandes inovações nas práticas publicitárias, orientando a criação de novos formatos, canais e linguagens de comunicação. A partir da observação e análise de

sinais iniciais, surgem novas campanhas com propostas visuais diferenciadas, ações interativas e o uso estratégico de tecnologias. Nesse sentido, o autor Pompeu (2021, p.1) destaca que “a comunicação publicitária venha se transformando de forma acelerada e drástica nos últimos tempos. O próprio desenvolvimento das pesquisas em publicidade nas duas últimas décadas atesta isso”. De acordo com Costa (2024), a cada novo meio de comunicação que surge, ocorre uma transformação na maneira em que as marcas e o público se relacionam, exigindo que as estratégias publicitárias se atualizem constantemente, adaptando formatos e abordagens aos novos comportamentos e canais disponíveis. Assim, as tendências se tornam meios de inovação, mostrando caminhos para os profissionais tomarem, assim seus projetos estarão sempre alinhados às demandas sociais, culturais e tecnológicas do momento.

Nesse sentido, nos últimos anos, diversas campanhas publicitárias se destacam por usar esses métodos estratégicos, mostrando que as macrotendências podem gerar grande impacto cultural e comercial. Um ótimo exemplo é a campanha "Dream Crazier" da Nike, lançada em 2019, baseada na ascensão das pautas femininas e na valorização das mulheres no esporte e suas emoções. Narrada pela tenista Serena Williams, a campanha teve ampla repercussão nas redes sociais, televisão e plataformas digitais, destacando a superação de preconceitos de gênero e a quebra de estereótipos. Com isso, a marca antecipou e reforçou debates sobre igualdade e empoderamento, e conseguiu mostrar seus valores aumentando ainda mais suas conexões com os consumidores.

Figura 6 - Show them what crazy dreams can do.



Fonte: Meio&Mensagem (2019)

Outro caso a ser destacado é a campanha “The Talk” da P&G, veiculada em 2017, na qual aborda o dialogo que pais negros precisam ter com seus filhos sobre o racismo. Esteve presente em diferentes plataformas online e na televisão, a campanha gerou uma grande

repercussão, pois não só refletiu uma tendência global de discussão sobre igualdade racial, como também consolidou a conexão emocional entre marca e público ao tocar um tema sensível e urgente.

Figura 7 - The Talk



Fonte: The Work (2017)

Esses exemplos evidenciam como campanhas alinhadas a tendências culturais emergentes conseguem fazer com que o público se conecte mais com a marca, identificando-se com ela, gerando uma relação muito mais duradoura e memorável.

Atualmente, o monitoramento de tendências deixou de ser uma ferramenta complementar e passou a ser essencial na construção de decisões bem fundamentadas no planejamento estratégico das marcas. O artigo “*Strategic Marketing in a Dynamic Market Environment*” escrito por Klimova *et al.* (2023), afirma que as análises de tendências são um papel extremamente importante no marketing estratégico, ressaltando que observar as tendências não é somente para que se possa prever o futuro, mas sim compreender o presente com profundidade e projetar cenários possíveis para o médio e longo prazo. Nesse processo, a análise de tendências auxilia diretamente na definição de estratégias competitivas, inovação de produtos, mudanças de posicionamento e até na criação de novos mercados. O mesmo artigo (Klimova *et al.*, 2023, p. 7) complementa, a análise de tendências “ajuda as empresas a compreender as tendências atuais e futuras do seu setor e a identificar as estratégias de desenvolvimento mais adequadas.”⁸ Assim, a atuação estratégica passa a depender de uma

⁸ “It helps companies understand current and future trends in their industry and identify optimal development strategies.” Klimova *et al.* (2023, p. 7)

leitura constante do ambiente, da cultura e do comportamento, utilizando as macrotendências como um mapa de orientação para decisões mais inovadoras.

Combinado com dados de comportamento e pesquisas de mercado, a eficácia do uso e do estudo de macrotendências se amplia consideravelmente, a integração entre estas fontes permite que as marcas compreendam com mais precisão os desejos, hábitos e expectativas do seu público além de acompanharem o movimento da sociedade. Com isso, as estratégias se tornam cada vez mais segmentadas, assertivas e conectadas às realidades socioculturais, assim como destaca Klimova *et. al* (2023), o marketing estratégico adaptativo tem início na compreensão profunda das necessidades e desejos dos consumidores, sendo essencial acompanhar atentamente seus feedbacks, observar suas demandas e responder a elas com agilidade. Essa técnica de cruzar tendências com dados permite que as marcas interpretem os sinais de forma mais eficaz, antecipando de forma mais refinada os comportamentos e ajustando sua comunicação em tempo real.

A escolha de estratégias baseadas em macrotendências envolve a análise de sinais e a projeção de comportamentos futuros, de modo a guiar a decisões mais seguras e assertivas. Nesse cenário, ferramentas como *coolhunting*⁹, o *trend forecasting*¹⁰ e o *foresight*¹¹ ganham grande atenção por oferecerem abordagens diferentes, mas ao mesmo tempo complementares, sobre os caminhos que a sociedade pode tomar. Assim, como afirma a autora Trieweiler (2018, p. 11),

Existem diversos formatos metodológicos que trabalham com previsão de tendências. Coolhunting (identificação do que vai ser ‘legal’), Trend Forecasting (previsão de tendências que mistura diferentes áreas de conhecimento) e Futurismo (mais focada na ciência, tecnologia e negócios) são apenas alguns dentre os vários praticados por empresas especializadas nesse serviço.

O *coolhunting*, por exemplo, busca identificar comportamentos e símbolos que ganham relevância antes que se consolide, por isso, destaca-se pela sua sensibilidade aos movimentos sociais e culturais. Assim, como destaca Trieweiler (2018, p. 16), “Coolhunting é sobre identificar mudanças individuais e coletivas a partir do entendimento de que o que Cool é aquilo que é divertido, possui certa ‘atitude’ e é altruístico.” Já o *foresight* e o *trend forecasting* atuam com lógicas de médio e longo prazo, com diferentes enfoques. A autora

⁹ Processo voltado à observação e identificação de comportamentos, estilos e preferências emergentes, com o objetivo de antecipar tendências maiores.

¹⁰ Processo de previsão de tendências futuras, com base em análise de dados, comportamentos do consumidor e transformações socioculturais.

¹¹ Método que busca antecipar e compreender futuros possíveis, auxiliando na construção de cenários e no planejamento de longo prazo.

(2018) explica que o *Coolhunting* está mais relacionado a aspectos comportamentais, estéticos e subjetivos, enquanto o *trend forecasting* aborda o futuro com foco maior na tecnologia e na ciência. Portanto, estes processos complementares de leituras de tendências auxiliam os profissionais da comunicação a se posicionarem de forma mais estratégica e eficiente, projetando campanhas mais relevantes e sintonizadas com o que está por vir.

Criar campanhas e trabalhar com tendências exige muito além do que captar modismos passageiros ou fazer previsões vagas sobre o futuro, quando este trabalho é feito de forma artificial ou adivinhatória pode gerar erros estratégicos, desperdiçar campanhas e comprometer a credibilidade das marcas. Como alerta Trieweiler (2018, p. 11), “os métodos não são claros para quem não os vivência, as nomenclaturas usadas não têm definições bem estabelecidas e os direcionamentos dados muitas vezes ganham uma roupagem profética e de certeza absoluta das formas que o futuro terá.” Essa falta de análise e comprometimento com o processo compromete a profundidade das análises e transforma as tendências em meras apostas estéticas ou “pressentimentos”. Para que o trabalho com macrotendências seja eficaz, é necessário ser crítico, reflexivo e sustentado por fundamentos teóricos sólidos. Nesse sentido, a própria autora reforça (2018, p. 68) que “a pesquisa de tendências precisa também afirmar ‘[...] a necessidade da fabricação teórica de hipóteses, noções, ideias, argumentos e conceitos’”. Portanto, trabalhar e apostar nas tendências exige uma análise crítica e constante atualização diante das mudanças do mercado.

Durante este capítulo, foi possível compreender como as macrotendências atuam como ferramentas estratégicas na antecipação publicitária, permitindo que marcas projetem cenários futuros a partir da leitura aprofundada do presente. A análise dos sinais e comportamentos, mesmo que pequenos e iniciais, orienta o profissional desde a criação de campanhas até o planejamento de longo prazo, fortalecendo a conexão entre empresas e consumidores em um cenário cada vez mais instável e fragmentado. Também foram discutidos métodos como o *coolhunting*, o *trend forecasting* e o *foresight*, que ampliam a capacidade de observação e interpretação das mudanças, além dos riscos de aplicar essas práticas de maneira superficial. A partir dessa compreensão, o próximo capítulo do trabalho apresentará a análise empírica, com o objetivo de investigar como especialistas do setor publicitário percebem e aplicam as macrotendências em suas estratégias de comunicação e como as possíveis futuras tendências irão impactar no mercado da comunicação.

4 METODOLOGIA

Este trabalho visa aprofundar os conhecimentos do impacto que as macrotendências trarão à publicidade em um futuro próximo, procurando compreender melhor este fenômeno e propor reflexões sobre os efeitos causados. Desta forma, o objetivo da pesquisa é explorar um campo ainda pouco abordado na publicidade brasileira, considerando que o uso das macrotendências como ferramenta estratégica de comunicação é de extrema importância para obter resultados positivos, segundo o autor Gil (2010, p. 27): “A pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Esse tipo de pesquisa contribui para o campo da comunicação ao ampliar o repertório teórico e estratégico da publicidade frente às mudanças culturais. Além disso, estimula a construção de olhares mais críticos e prospectivos por parte dos profissionais da área, incentivando a antecipação de comportamentos.

A pesquisa contou com revisão bibliográfica, fundamentada em livros, artigos e relatórios escritos por especialistas e profissionais renomados da área, assim como destaca o autor Gil (2010, p. 44): “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Também foi utilizado relatórios construídos por plataformas internacionais de pesquisa e análise de tendências especializadas em mapear e antecipar comportamentos emergentes que influenciam diretamente os setores de consumo, inovação e comunicação, como WGSN (World Global Style Network), TrendWatching e JWT Intelligence. Logo, esta revisão é indispensável para a construção de um embasamento teórico sólido, capaz de sustentar as análises propostas e aprofundar a compreensão sobre os conceitos envolvidos, especialmente no que se refere à atuação estratégica das macrotendências na publicidade. A partir disso, a pesquisa foi organizada em quatro etapas bibliográficas principais, que serviram como base para a investigação empírica posterior.

A primeira fase consistiu no levantamento teórico sobre o conceito de macrotendências, compreendendo sua significação, origem, desenvolvimento e seu papel na sociedade atual. Essa etapa foi realizada a partir da leitura de obras e estudos que discutem a formação e a aplicação das mesmas, contribuindo para a construção de uma base conceitual que permitiu compreender como essas tendências influenciam a comunicação contemporânea.

Logo após, foram levantadas as principais macrotendências globais previstas para os próximos dez anos, a partir de leitura e fontes reconhecidas de análise de tendências. Essa

etapa buscou identificar os movimentos culturais, sociais, econômicos e tecnológicos com potencial de causar mudanças no comportamento do consumidor atual. Foram selecionadas as tendências com maior potencial de impacto, levando em consideração sua relevância, abrangência e funcionalidade no contexto da publicidade.

Em seguida, foi realizada uma análise do cenário contemporâneo da publicidade, evidenciando como as transformações tecnológicas, sociais e culturais vêm remodelando o campo da comunicação. Essa etapa foi baseada em artigos científicos sobre publicidade, livros da área e observação de cases premiados e reconhecidos no mercado nacional. A pesquisa buscou mostrar como essas tendências globais influenciam diretamente as práticas publicitárias, exigindo novas competências profissionais, estratégias mais integradas e maior adaptação das marcas aos novos formatos e expectativas do público. Assim, o objetivo foi apresentar as principais transformações do contexto atual da publicidade e que se conectam diretamente com as macrotendências investigadas ao longo do trabalho.

Além da revisão bibliográfica, a pesquisa de campo com abordagem qualitativa foi essencial para encontrar as respostas, buscando compreender não apenas o “o que”, mas o “por que” e “como” esses impactos são percebidos, assim como afirma Del Carratore (2010): “A pesquisa qualitativa busca compreender os fenômenos em profundidade, considerando o contexto e a subjetividade dos envolvidos.”. A pesquisa contou com uma etapa empírica, de abordagem qualitativa, por meio da aplicação do método Delphi. A escolha do método é ideal para investigar cenários futuros com base na experiência e na visão estratégica de especialistas. Conforme destacado por Facione (1990), o método Delphi é uma poderosa técnica de investigação, pois permite reunir um conjunto de opiniões de especialistas separados geograficamente, levando a resultados densos sobre temáticas complexas e abrangentes.

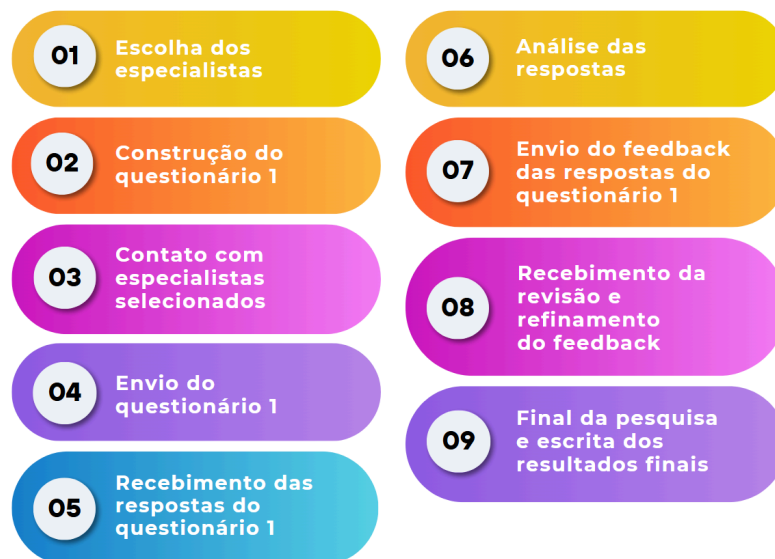
O método Delphi, vindo do Oráculo de Delphos, originou-se nos Estados Unidos sendo utilizado durante a Guerra Fria para tratar de assuntos da guerra entre os especialistas da época. Este processo de pesquisa baseia-se em rodadas de questionários que são respondidos individualmente e anonimamente por diversos profissionais previamente selecionados. A primeira rodada deste estudo foi aplicada no dia 22 de outubro de 2025 por meio do Questionário 1, apresentado no Apêndice A, e suas respectivas respostas encontram-se registradas no Apêndice B. Após essa etapa inicial, todas as respostas foram sintetizadas, organizadas e compartilhadas com cada participante, documento disponibilizado

no Apêndice C, permitindo que os respondentes tivessem acesso às ideias dos demais participantes de forma anônima e pudessem complementar ou ajustar suas percepções. Dessa forma, cria-se um tipo de diálogo entre especialistas estabelecendo conclusões coletivas. Os autores Marque e Freitas (2018, p. 3) reforçam a maneira como esse processo se desenvolve:

Os resultados são analisados pelos pesquisadores entre cada rodada de questionários. São observadas as tendências e as opiniões dissonantes, bem como suas justificativas, sistematizando-as e compilando-as para, posteriormente, as reenviar ao grupo. Assim, depois de conhecer as opiniões dos outros membros e a resposta do grupo, os participantes têm a oportunidade de refinar, alterar ou defender as suas respostas e enviar novamente aos pesquisadores, para que eles reelaborem o novo questionário a partir dessas novas informações. Esse processo é repetido até se atingir um consenso.

O método foi adotado neste trabalho com o objetivo de reunir a percepção de profissionais da área da publicidade e comunicação sobre os impactos que as macro-tendências globais terão no setor publicitário brasileiro nos próximos dez anos. Os especialistas foram selecionados com base em critérios como: Possuir no mínimo cinco anos de experiência profissional ou atuação no mercado de comunicação, além de possuir formação superior na área. Após a realização da primeira rodada e sua síntese, os participantes receberam no dia 03 de novembro de 2025 o Questionário 2, apresentado no Apêndice D, elaborado com base nas respostas anteriores e destinado a aprofundar, revisar e refinar as percepções iniciais. As respostas completas da segunda rodada encontram-se reunidas no Apêndice E, permitindo observar convergências e divergências.

Figura 8 - Processo do Método Delphi



Fonte: Autoria Própria (2025)

Portanto, a junção dessas perspectivas e análises permitiu ampliar o entendimento estratégico da comunicação e contribuir com observações contribuintes para o mercado. O trabalho procura gerar conhecimento relevante tanto para a área de comunicação quanto para o meio acadêmico, assim, incentivar a adoção de estratégias conectadas com cenários culturais em desenvolvimento para obter uma melhor resposta do público.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo analisar a percepção de profissionais experientes da área da comunicação e identificar possíveis impactos das macrotendências no cenário da publicidade brasileira. As análises serão realizadas a partir das respostas obtidas nos questionários aplicados através do Método Delphi e fundamentadas no referencial teórico desenvolvido ao longo do trabalho.

5.1 Seleção dos Participantes

Para a realização desta pesquisa, foram selecionados diversos profissionais com experiência consolidada na área de comunicação e publicidade, com o objetivo de garantir que as respostas obtivessem conhecimentos estratégicos e insights sobre o futuro do setor. O critério principal para a escolha dos profissionais participantes foi possuir mais de cinco anos de atuação profissional, com envolvimento em planejamento, criação ou gestão de estratégias de comunicação, seja em agências de publicidade ou em empresas com departamentos dedicados à comunicação e marketing. Essa seleção permitiu inserir no trabalho diferentes perspectivas do mercado, incluindo profissionais de variados segmentos e portes de empresas.

A proposta inicial da pesquisa era incluir profissionais de todas as regiões do Brasil, com o objetivo de captar opiniões de especialistas em comunicação de diferentes realidades. No entanto, devido à baixa adesão, o método acabou sendo aplicado predominantemente por profissionais vinculados a agências e empresas das regiões Sul e Sudeste do país.

O processo de convite aos participantes foi feito de forma personalizada, por meio de contatos diretos, e-mails e mensagens em redes profissionais, apresentando o objetivo do projeto e a importância da contribuição de cada especialista, garantindo que as respostas fornecessem informações relevantes e qualificadas para a análise das macrotendências e seus impactos na publicidade brasileira. A tabela a seguir reúne informações dos participantes como cargo, tempo e local de atuação.

Tabela 2 - Perfil dos Participantes Selecionados

Participante	Cargo	Tempo de Atuação	Região de Atuação
1	Diretora de Negócios (Agência)	26 Anos	Sudeste
2	Country Manager	5 Anos	Sul
3	Coordenadora de Marketing (Empresa)	15 Anos	Sul

4	Administrador (Agência)	15 Anos	Brasil
5	Diretor de Vendas / CSO (Agência)	15 Anos	Sudeste
6	Diretor de Negócios / CEO (Agência)	15 Anos	Sul
7	CEO (Agência)	23 Anos	Sul
8	Professora Universitária de Comunicação Social	23 Anos	Sul
9	Coordenadora de Marketing (Empresa)	18 Anos	Global
10	Diretor	25 Anos	Sul

Fonte: Autoria Própria (2025)

5.2 Análise das Respostas

5.2.1 Análise das Macrotendências

A análise dos resultados obtidos através da aplicação do método Delphi permitiu identificar o grau de impacto e quais mudanças as macrotendências, identificadas durante a pesquisa, terão no mercado publicitário, a partir da opinião dos especialistas selecionados. No Questionário 1, apresentado no Apêndice A, foi utilizada uma Escala Likert de cinco pontos para avaliar o impacto de cada macrotendência, na qual 1 correspondia a “nenhum impacto” e 5 a “impacto muito alto”. De acordo com as médias calculadas evidencia-se o crescimento e fortalecimento de certos movimentos globais em que já se estabelecem no contexto da publicidade brasileira, no entanto, outras tendências ainda se encontram em estágios de inserção e assimilação mais gradual pelas agências e profissionais da área.

A Tabela 3 apresenta uma visão geral das médias atribuídas pelos participantes ao impacto de cada macrotendência. Ela é importante para organizar de forma clara quais movimentos são percebidos como mais influentes no cenário publicitário atual, permitindo identificar prioridades e comparar o peso de cada tendência.

Tabela 3 - Média de Impacto das Macrotendências

Macrotendência	Média de Impacto
Digitalização, Inteligência Artificial e Automação	4,8
Conexões Humanas e Consumo Afetivo	4,4
Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida	4,3
Sustentabilidade e Consumo Consciente	4,2
Diversidade, Inclusão e Representatividade	4,2
Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo	3,8
Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável	3,8
Saúde Integral e Bem-Estar	3,7
Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial	3,6

Fonte: Autoria Própria (2025)

A partir do estudo das respostas qualitativas, presentes nos apêndices B e E, observa-se que o conjunto das opiniões e percepções destaca que o mercado da comunicação brasileira está passando por uma ressignificação de prioridades, que se encontra entre o

avanço tecnológico e a necessidade de novas posturas éticas e humanas. Nas falas de ambas rodadas, é possível perceber que a tecnologia se torna o ponto mais consistente e relevante nas discussões sobre o impacto das tendências, enquanto tópicos sociais, ambientais e comportamentais aparecem como valores complementares e cada vez mais cobrados nas práticas e narrativas das marcas.

Digitalização, Inteligência Artificial e Automação

A macrotendência com maior média entre os especialistas, Digitalização, Inteligência Artificial e Automação, foi apontada como o principal fator de transformação do mercado publicitário. As respostas apontam que a adoção de tecnologias inteligentes está transformando desde os processos criativos até o planejamento estratégico e a análise de resultados. Um dos participantes representou o sentimento comum entre os especialistas ao afirmar que “tudo passa por IA e tecnologia, aumentando a capacidade produtiva e a rentabilidade” (Participante 1, Apêndice B).

A inteligência artificial é citada como uma grande aliada na otimização e organização de tarefas, assim como na personalização da comunicação, mas também demonstra uma preocupação quanto à preservação da criatividade humana. De acordo com outro participante, “agências que focam em funções operacionais como criação de posts e performance digital estão fadadas a fechar nos próximos anos. A tendência é que as agências precisem focar cada vez mais no lado consultivo, na estratégia, análise e criatividade genuína” (Participante 6, Apêndice B). Essa visão reforça a ideia de que a tecnologia não substitui o trabalho humano, mas o reposiciona, exigindo das equipes um papel mais analítico e crítico.

Além disso, foi consenso entre os especialistas que a IA ampliará a velocidade de resposta e a capacidade de análise, tornando as campanhas mais dinâmicas e efetivas. Contudo, também surgiu uma preocupação com o uso ético das ferramentas digitais, com destaque para a importância de “desenvolver senso crítico e práticas que façam desta tendência uma aliada segura” (Participante 9, Apêndice B). Assim, a digitalização é entendida não apenas como uma evolução técnica, mas como um fator que exige responsabilidade e equilíbrio entre eficiência e autenticidade.

Tabela 4 - Categorização das Respostas: “Digitalização, IA e Automação”

Ponto Abordado	Descrição	Quantidade de Participantes que Mencionaram
----------------	-----------	---

Hiperpersonalização e Conteúdo Sob Medida	A IA e a tecnologia permitirão uma comunicação e criação de conteúdo altamente personalizada, interativa e orientada por dados, ajustada ao contexto e à pessoa em larga escala.	4
Aumento da Velocidade, Rapidez e Agilidade	A tecnologia, especialmente a IA, acelera a execução de tarefas, processos cotidianos e a formação de conteúdos publicitários, melhorando a eficiência.	3
Governança, Ética e Privacidade de Dados	A IA exige regras como: ter supervisão humana e ética (para evitar erros ou preconceitos), saber a origem do conteúdo (contra falsificações digitais ou deepfakes ¹²), proteger a reputação da marca e usar os dados dos clientes com permissão (LGPD).	3
Transformação Estrutural e Novo Foco para Agências	Com a chegada da IA o segmento necessita de uma revolução. Agências precisam focar em estratégia, análise e consultoria, otimizando atividades operacionais, que correm risco de automação.	4
Risco de Perda da Qualidade Criativa	Há o risco de produção em larga escala de conteúdo de baixa qualidade, afetando a criatividade e o enfraquecimento de certas funções, como mídia.	2
Automação da Mídia e Análise Otimizada	A IA compra e organiza os anúncios automaticamente, focando em garantir que o dinheiro gasto em publicidade traga o máximo de lucro real para a empresa, e não apenas visualizações.	2
Necessidade de Senso Crítico e Uso Aliado da IA	É fundamental desenvolver senso crítico e práticas para que a IA se torne uma aliada segura.	1

Fonte: Autoria Própria (2025)

Conexões Humanas e Consumo Afetivo

A tendência das Conexões Humanas e do Consumo Afetivo destaca a necessidade de humanização das relações entre marcas e pessoas, especialmente em um cenário voltado à tecnologia e automação. Em um dos relatos, o participante observou que “em meio à pasteurização da IA, a conexão humana é o que representa diferenciação na execução criativa e na mensagem”, evidenciando que a empatia e a emoção são elementos muito importantes nas estratégias de comunicação.

As respostas mostram a necessidade de um equilíbrio entre tecnologia e autenticidade. Marcas que levam em conta seu propósito, que desenvolvem narrativas emocionais e envolvem comunidades, tendem a gerar vínculos de lealdade. Porém, alguns participantes

¹² Deepfakes são conteúdos digitais manipulados por técnicas de inteligência artificial, que permitem substituir rostos, vozes ou expressões de forma extremamente realista, tornando difícil identificar a falsificação.

mostram dúvidas sobre o real impacto comercial dessa tendência, principalmente em setores mais racionais ou voltados ao desempenho. Mesmo assim, o consenso é que a humanização da comunicação será um diferencial essencial levando em conta um cenário voltado a tecnologia.

Tabela 5 - Categorização das Respostas: “Conexões Humanas e Consumo Afetivo”

Ponto Abordado	Descrição	Quantidade de Participantes que Mencionaram
Abordagens Autênticas, Sensíveis e Identificação	As pessoas buscarão marcas que gerem vínculo, emoção e propósito. A comunicação deve ter abordagens mais sensíveis e narrativas que gerem identificação e afeto, focando em "sentir pertencimento" em vez de "ter".	4
Ceticismo sobre o Impacto no Segmento	O vínculo afetivo é essencial, mas tem impacto mais no discurso do que na prática, não é visto como determinante do ponto de vista da lucratividade para a maioria das empresas.	3
Valorização da Conexão Humana em Meio à IA	Em meio à digitalização e à IA, o fator humano é o que representa diferenciação na execução criativa, mensagem e vínculo emocional, sendo cada vez mais desejado e buscado pelo público.	3
Foco em Comunidade	A tendência promove a ascensão de marcas lideradas pela comunidade, conteúdo gerado pelo usuário (UGC) e microinfluenciadores. Exige programas de relacionamento e atendimento ao cliente com toque humano.	2
Diferenciação e Fidelização por Meio do Vínculo Afetivo	A diferenciação proporcionada pelo consumo afetivo leva à fidelização e demonstra vínculo e lealdade às marcas.	2

Fonte: Autoria Própria (2025)

Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida

Com a terceira maior média, Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida demonstra uma mudança na forma de atuação das agências e empresas de comunicação. A pandemia do COVID-19, que se iniciou em 2020, trouxe à tona o trabalho remoto e híbrido, levando os profissionais a repensarem o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. A maioria dos especialistas destacou que o modelo híbrido trouxe ganhos de produtividade e flexibilidade, mas também novos desafios relacionados à sobrecarga e à cultura organizacional.

Uma das respostas resume essa incerteza ao afirmar que “o híbrido reduz barreiras, mas invariavelmente aumenta o tempo de carga horária” (Participante 1, Apêndice B). Outro

participante destacou que o modelo “transforma as relações de trabalho, muda o ambiente das empresas e reflete na lucratividade quando entendido por ambos os lados” (Participante 5, Apêndice B). Essas observações indicam que o formato híbrido deixou de ser uma alternativa momentânea e se tornou um elemento permanente da estrutura corporativa.

Além das questões internas, essa tendência também impacta a forma como a publicidade se comunica com o público. As marcas passam a adotar discursos mais empáticos e conectados à qualidade de vida, refletindo os novos comportamentos de consumo. O equilíbrio entre flexibilidade e pertencimento aparece como um dos desafios centrais para o futuro das agências e profissionais do setor.

Tabela 6 - Categorização das Respostas: “Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida”

Ponto Abordado	Descrição	Quantidade de Participantes que Mencionaram
Valorização da Flexibilidade e Qualidade de Vida	O trabalho se mistura com a vida de forma mais equilibrada e flexível. Impulsiona abordagens mais flexíveis e personalizadas, valorizando a autonomia, bem-estar e a busca por qualidade de vida.	3
Desafio em Manter a Cultura, Criatividade e Relações de Trabalho	Agências enfrentaram perda de cultura e criatividade, além de dificuldade em manter a cultura da empresa nas relações de trabalho híbridas.	2
Risco de Aumento da Carga Horária/Necessidade de Profissionais Maduros	O modelo híbrido pode aumentar a carga horária de trabalho e exige a presença de profissionais que entendam e se adaptem ao formato.	2
Impacto na Lucratividade e Transformação do Ambiente	O formato híbrido transforma as relações e o ambiente da empresa, refletindo na lucratividade quando bem compreendida. Impactou o formato de contratação das agências.	2
Employer Branding ¹³ e Adaptação de Comunicação	As empresas precisarão fortalecer o employer branding e comunicar benefícios. A comunicação deve se adaptar a jornadas remotas/assíncronas e formatos para consumo móvel e on-demand ¹⁴ .	1

Fonte: Autoria Própria (2025)

Sustentabilidade e Consumo Consciente

¹³ Employer branding são estratégias adotadas por uma empresa para construir e comunicar sua reputação enquanto empregadora, com o objetivo de atrair, engajar e reter talentos por meio de uma imagem positiva do ambiente de trabalho e da cultura interna.

¹⁴ On-demand refere-se a produtos, serviços ou conteúdos acessados imediatamente conforme a necessidade do usuário, oferecendo consumo personalizado e sob demanda.

A macrotendência Sustentabilidade e Consumo Consciente também se destacou, indicando que as preocupações ambientais e sociais estão cada vez mais presentes na comunicação das marcas. A maior parte das respostas apontou a importância da autenticidade e transparência nas mensagens, evitando discursos de *greenwashing*¹⁵, que tentam mostrar uma preocupação ambiental que não existe na prática. Um dos especialistas afirmou que “o consumidor não comprará mais de empresas que não tenham preocupações socioambientais e que não se conectem ao seu propósito” (Participante 6, Apêndice B), destacando a força do comportamento consciente como fator de escolha de compra.

Outros participantes reforçaram que as empresas serão cobradas por provas concretas de suas ações, como relatórios ESG, rastreabilidade e selos de impacto positivo. Ainda assim, parte dos participantes demonstram certa descrença, indicando que a sustentabilidade, embora muito discutida, ainda enfrenta resistência em muitos setores. Essa divergência mostra que o tema está em transição, consolidado no discurso, mas em fase de amadurecimento na execução.

Portanto, essa macrotendência indica um caminho em que as marcas precisam alinhar seus valores e ações com o que comunicam, tornando a publicidade uma ferramenta essencial para fortalecer a confiança do público e incentivar escolhas mais conscientes.

Tabela 7 - Categorização das Respostas: “Sustentabilidade e Consumo Consciente”

Ponto Abordado	Descrição	Quantidade de Participantes que Mencionaram
Comunicação Autêntica, Transparente e com Propósito	As marcas devem adotar narrativas mais autênticas, transparentes e alinhadas a valores socioambientais e propósito, definindo o que, como e por quem é comunicado.	8
Exigência de Provas Concretas e Combate ao Greenwashing	Haverá pressão por provas concretas (ESG, relatórios, certificações) nas peças e pontos de contato para evitar o greenwashing.	3
Ênfase em Narrativas de Durabilidade, Reuso e Logística Reversa	As mensagens e narrativas de campanhas devem valorizar refis, reuso e take-back como proposta de valor, focando em durabilidade e "custo por uso".	3
Inclusão de Critérios ESG/Sustentáveis na Compra de Mídia	A tendência levará à escolha de meios e veículos que tenham algum tipo de iniciativa ESG, e esses critérios devem ser reforçados na compra de mídia.	2

¹⁵*Greenwashing* é o termo utilizado para descrever estratégias de marketing e comunicação que transmitem uma imagem falsa de responsabilidade ambiental, fazendo parecer que produtos, empresas ou serviços são sustentáveis, quando na prática não adotam ações efetivas nesse sentido.

Ceticismo sobre a Relevância Prática	O tema é visto como importante, mas os impactos se tornam menos relevantes quando a lucratividade da empresa é afetada.	2
Mudança no Comportamento do Consumidor	O consumidor dará prioridade às empresas que tenham preocupações socioambientais, preferindo comprar menos, mas melhor.	1
Foco em Qualidades do Produto na Comunicação	A comunicação focará nas qualidades de produtos e serviços que sejam menos ou nada impactantes e poluentes ao biosistema.	1
Necessidade de Profissionais Especializados	Será necessário ter pessoas que conheçam o universo da sustentabilidade e saibam comunicar sobre ele.	1

Fonte: Autoria Própria (2025)

Diversidade, Inclusão e Representatividade

A tendência da Diversidade, Inclusão e Representatividade aparece como um movimento já estruturado, mas ainda em evolução. As respostas mostram que já existe um entendimento maior sobre a importância de narrativas mais diversas, mas ainda há dificuldades internas nas próprias organizações para que isso aconteça de forma correta e efetiva. Um dos especialistas destaca que “apesar da busca pela quebra de estereótipos, ainda há barreiras dentro do ambiente de trabalho, o que nos faz questionar se essas vozes diversas estão realmente presentes no dia a dia” (Participante 8, Apêndice B).

As marcas são cobradas por coerência entre discurso e prática, e cresce a expectativa por ações e critérios mais claros para garantir inclusão, como diretrizes de linguagem acessível e co-criação com comunidades diversas. No entanto, também foi apontada a resistência entre lideranças que ainda priorizam resultados financeiros acima das pautas sociais. Assim, segundo os especialistas, a diversidade é vista como uma tendência consolidada, mas ainda precisa ser trabalhada de forma mais verdadeira e consistente

Tabela 8 - Categorização das Respostas: “Diversidade, Inclusão e Representatividade”

Ponto Abordado	Descrição	Quantidade de Participantes que Mencionaram
Obrigatoriedade / Pauta Consolidada e Crescente	Todas as campanhas precisam trazer representatividade e inclusão, sendo um tema bastante debatido, com tendência a se intensificar. Às vezes, é visto como algo imposto.	4
Inclusão, Representatividade e Quebra de Estereótipos	As marcas devem criar narrativas diversas, originais e respeitadas, buscando a quebra de estereótipos, para	4

	que o consumidor se identifique e veja que a marca acolhe a diversidade.	
Autenticidade, Genuinidade e Alinhamento com Práticas Internas	A diversidade e inclusão devem ser genuínas e deixar de ser "bandeira" para virar obrigação, conectando o discurso externo à inclusão interna.	3
Inclusão desde a Concepção, Métricas e Auditorias	A tendência exige métricas de representatividade, diretrizes de linguagem inclusiva e acessibilidade planejada desde o início, com avaliações de escolha de pessoas e revisão de roteiros.	2
Falta de Relevância para Lucratividade	A tendência é vista como muito importante, mas lamentavelmente menos em pauta no alto escalão das empresas em função do lucro.	1
Separar Opiniões de Interesses da Marca	As gerações têm percepções diferentes, e o desafio será separar as opiniões do interesse real das marcas.	1

Fonte: Autoria Própria (2025)

Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo

A macrotendência da Economia Circular e dos Novos Modelos de Produção e Consumo apresentou médias intermediárias, revelando que, embora seja vista como importante, ainda não se consolidou completamente no cotidiano das empresas. Parte dos participantes associa seu crescimento principalmente à redução de custos, o que indica que muitas organizações adotam práticas sustentáveis mais por necessidade financeira do que por um compromisso ambiental consistente.

Por outro lado, surgem opiniões que apontam para uma mudança gradativa na inserção desse movimento no mercado. Há profissionais que acreditam que a comunicação publicitária está se direcionando para a valorização de produtos duráveis, reutilizáveis e desenvolvidos com menor impacto ambiental. Como destacou um dos especialistas, “os discursos tendem a ser mais educativos, transparentes e engajados com práticas sustentáveis, valorizando conteúdos que promovam reutilização, responsabilidade ambiental e inovação nos modos de consumir e produzir” (Participante 3, Apêndice B).

Assim, esta macrotendência evidencia o desafio de manter o equilíbrio entre propósito e rentabilidade. Segundo os participantes, a sustentabilidade passa a ser vista como um ponto estratégico capaz de influenciar decisões e fortalecer a reputação das marcas.

Tabela 9 - Categorização das Respostas: “Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo”

Ponto Abordado	Descrição	Quantidade de Participantes que Mencionaram
Ceticismo sobre o Impacto Prático e Foco em Lucro	Pouco resultado prático ou tema que impactou pouco nas grandes mudanças. A otimização de custos e o lucro são as motivações principais, e o consumidor prioriza economizar acima do meio ambiente.	4
Comunicação Focada em Reutilização, Reparo e Durabilidade	Os discursos tendem a ser educativos, transparentes e engajados, valorizando o refil, o reparo, o reuso e a durabilidade ("custo por uso") como proposta de valor.	3
Lógica de Produção e Cobrança pelo Ciclo de Vida do Produto	A economia circular mudará a lógica de produção de "fazer, usar e descartar" para "fazer, usar e reutilizar". Marcas serão cobradas por todo o ciclo de vida do produto.	2
Exploração Publicitária como Resposta à Crise Ambiental	Esses modelos de consumo mais sustentáveis são explorados na publicidade como resposta à degradação ambiental acelerada.	1
Redução de Custos e Otimização de Processos	Estratégias e materiais buscarão reduzir custos e evitar o desperdício/impacto ambiental, visando otimizar custos nas empresas.	1
Logística e Estrutura para Suporte da Cadeia	Há dificuldade das marcas em ter um sistema logístico que suporte a cadeia circular.	1
Vínculo com Ganho de Consciência	O vínculo maior desta macro-tendência é com o ganho de consciência.	1

Fonte: Autoria Própria (2025)

Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável

A macro-tendência das Smart Cities e da Mobilidade Sustentável apareceu nas respostas de forma mais técnica e como um movimento de crescimento gradual. Alguns especialistas percebem seu potencial para transformar a comunicação nas cidades, especialmente a partir do uso de dados em tempo real e novas maneiras de interação com o espaço urbano. Um dos participantes menciona a possibilidade de “alertas de trânsito em tempo real que podem ser alternados junto a um painel publicitário” (Participante 8, Apêndice B), destacando como a publicidade pode ter um papel mais conectado ao cotidiano das pessoas.

Por outro lado, para alguns respondentes ainda há pouco envolvimento do consumidor com essa pauta, além de depender de investimentos públicos e de uma infraestrutura

tecnológica que ainda está em desenvolvimento no Brasil. Assim, embora seja uma tendência que avança a médio e longo prazo, seu crescimento pode transformar o uso da mídia exterior, tornando a comunicação mais inteligente e alinhada às necessidades da vida urbana.

Tabela 10 - Categorização das Respostas: “Smart Cities e Mobilidade Sustentável”

Ponto Abordado	Descrição	Quantidade de Participantes que Mencionaram
Integração da Publicidade com o Contexto Urbano e Dados Úteis	A publicidade passará a usar mídia hiperlocal contextual (trânsito, clima, fluxo) e DOOH programático, integrando-se com dados que contribuam diretamente na vida do cidadão.	3
Dependência de Políticas Públicas e Engajamento do Setor Privado/Cidadão	O avanço envolve o poder público, demandando tempo. O crescimento não depende apenas de políticas públicas, mas requer a participação do setor privado e o engajamento do cidadão.	3
Modo de Vida Urbano e Novas Demandas	As cidades ficarão mais conectadas, inteligentes e verdes, mudando como se vive, trabalha e consome. Os discursos serão voltados à sustentabilidade urbana, valorizando inovação, eficiência e qualidade de vida.	2
Relação entre Mobilidade/Tecnologia e Expansão de Negócios	Mobilidade e acesso à tecnologia estão diretamente relacionados à expansão dos negócios.	1
Velocidade de Interações e Processos	O foco estará na velocidade das interações e processos, pois o tempo é valioso e a mobilidade sustentável muda o jogo da comunicação.	1
Foco em Menos Atritos para o Usuário	A comunicação pode impactar na busca do usuário por menos atritos.	1
Ceticismo com Engajamento Real do Consumidor	Há percepção de que o consumidor não está preocupado de fato com este tema.	1

Fonte: Autoria Própria (2025)

Saúde Integral e Bem-Estar

A Saúde Integral e o Bem-Estar foram percebidos como pautas em crescimento, especialmente após a pandemia. As respostas apontam que o mercado publicitário começou a valorizar discursos mais empáticos e humanizados, que priorizem equilíbrio e autocuidado. Contudo, muitos especialistas revelam que muito dessa tendência ainda permanece mais no discurso do que na prática.

Um dos participantes destacou a necessidade de “cuidado regulatório com promessas de saúde e foco em conteúdo educativo e apoio emocional”, apontando que esse movimento exige responsabilidade e ética. Outros ressaltaram que as marcas que se posicionam de forma coerente com esses valores tendem a conquistar maior confiança e identificação, especialmente entre o público jovem.

Tabela 11 - Categorização das Respostas: “Saúde Integral e Bem-Estar”

Ponto Abordado	Descrição	Quantidade de Participantes que Mencionaram
Ceticismo sobre o Impacto e Risco de Discurso Vazio (Wellness-Washing)	Percebido como mais teórico ou uma "tendência" na vida prática. Há risco de wellness-washing ¹⁶ e a publicidade focar em promessas de "saúde rápida", desviando-se do wellness integral.	6
Comunicação Humanizada, Empática e Focada no Equilíbrio	A comunicação deverá trabalhar com abordagens mais empáticas, humanizadas e sensíveis, com foco em conteúdos que promovam equilíbrio emocional.	2
Foco no Ambiente de Trabalho, Liberdade e Relação Casa-Trabalho	O bem-estar está ligado ao ambiente de trabalho, sendo que a liberdade melhora o estilo de vida, e as campanhas internas devem refletir práticas reais.	2
Transformação Estrutural e Base de Negócio	O tema terá altíssimo impacto e se tornará base de tudo: produto, ambiente de trabalho, comunicação e até modelo de negócio.	1
Necessidade de Equilíbrio Pessoal devido à Velocidade do Mercado	A velocidade das novas ferramentas e a instantaneidade das pautas demandarão equilíbrio e inteligência emocional.	1
Crescente Preocupação entre Consumidores Jovens	O impacto ocorrerá apenas em algumas marcas, mas a preocupação com saúde mental e corporal está crescendo, principalmente entre os consumidores mais jovens.	1

Fonte: Autoria Própria (2025)

Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial

Por fim, a macrotendência das Experiências Imersivas e do Consumo Multissensorial foi a que apresentou a menor média entre os participantes, mas isso não significa falta de relevância. A maior parte dos especialistas destaca o potencial de recursos como realidade

¹⁶ Wellness-washing é a prática em que marcas utilizam discursos de bem-estar, saúde mental ou equilíbrio de vida apenas como estratégia de marketing, sem adotar ações reais que sustentem essas promessas na prática.

aumentada, ambientes virtuais e identidades sonoras para aumentar o envolvimento emocional do público e tornar o contato com as marcas mais memorável.

Ainda assim, as opiniões revelam perspectivas distintas sobre o peso real dessa tendência no dia a dia da publicidade. Enquanto alguns profissionais destacam que “as pessoas querem ter experiências com as marcas e não apenas comprar produtos” (Participante 6, Apêndice B), outros demonstram incertezas, observando que “no fim, a experiência simples é mais completa” (Participante 5, Apêndice B). Essas falas evidenciam que o impacto dessa tendência dependerá do equilíbrio entre inovação tecnológica e uma entrega significativa para o consumidor, não apenas impressionante, mas relevante e coerente.

Tabela 12 - Categorização das Respostas: “Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial”

Ponto Abordado	Descrição	Quantidade de Participantes que Mencionaram
Criação de Experiências Emocionais, Memoráveis e Envolventes	O consumo se tornará uma experiência completa. As pessoas querem ter EXPERIÊNCIAS com as marcas e não só comprar produtos, buscando vivências que despertem emoções e criem memórias.	3
Uso de Tecnologias Específicas para Engajamento	O movimento estimula o uso de tecnologias como realidade aumentada, ambientes virtuais, design sensorial, eventos híbridos e interatividade em DOOH.	3
Ceticismo sobre o Poder de Venda/Impacto Prático	A tendência é vista mais como novas tecnologias e ferramentas do que um impacto profundo, sendo que o consumidor ainda prioriza o preço..	3
Diferenciação em Meio ao Excesso de Mensagens	Em um cenário de muitas mensagens e amplitude de ofertas, as experiências multissensoriais são necessárias para diferenciar as marcas.	2
Mensuração e Acessibilidade	Exige medição de tempo de interação e conversão assistida, além de padrões de acessibilidade (legendas, descrição de áudio...)	2
Vantagem Competitiva pela Estimulação Sensorial	A estimulação do maior número de sentidos levará vantagem na escolha de um produto ou serviço.	1

Fonte: Autoria Própria (2025)

5.2.1 Projeções e impactos esperados no mercado publicitário

A análise das duas rodadas do método Delphi ajuda a compreender não apenas como os especialistas percebem o impacto atual das macrotendências, mas também o que esperam para os próximos anos. As respostas indicam que o mercado publicitário brasileiro está em um momento de reorganização, pressionado por avanços tecnológicos que evoluem cada vez mais rápido mas, ao mesmo tempo, por expectativas sociais, éticas e comportamentais. Entre as percepções dos participantes, é visto que a publicidade deverá equilibrar tecnologia, propósito e sensibilidade humana para se manter relevante no mercado.

Entre todas as projeções mencionadas, a Inteligência Artificial aparece como a principal mudança. Para grande parte dos participantes, a IA deixa de ser uma ferramenta complementar e se torna o centro de mudança na área. Seu uso está presente em diversas tarefas, desde a automação de tarefas simples até a redefinição de processos estratégicos, como análise de dados, testes criativos, compra de mídia e personalização de conteúdos. Um dos especialistas resumiu essa visão de forma direta ao afirmar que os próximos anos serão marcados por “Inteligência Artificial, Inteligência Artificial e Inteligência Artificial” (Participante 7, Apêndice B). No entanto, o crescimento dessa tecnologia também aumenta preocupações sobre ética, privacidade, perda de funções tradicionais e qualidade criativa, reforçando a necessidade de regras claras para o uso responsável dessas ferramentas.

A projeção de uma comunicação cada vez mais baseada em dados também aparece com força. Segundo os respondentes, o uso estratégico de *first-party data*¹⁷ será um diferencial para criar campanhas mais precisas e relevantes. Um dos especialistas destaca que “IA, *omnichannel*¹⁸ e influência a partir de dados serão os principais impactos” (Participante 1, Apêndice B), evidenciando que dominar informações da empresa, aliado à automação, construirá as estratégias de comunicação.

As respostas também revelam uma necessidade crescente pela integração entre tecnologia, propósito e emoção. Um dos participantes aponta que o futuro da publicidade caminhará para “campanhas mais inteligentes e personalizadas, enquanto a responsabilidade socioambiental exigirá mais transparência”, resultando em “uma comunicação empática, autêntica e sensível” (Participante 3, Apêndice B). Essa visão reforça que a inovação não será suficiente se não vier acompanhada de vínculos humanos reais.

¹⁷ *First-party data* são dados coletados diretamente pela própria empresa a partir das interações do usuário com seus canais, sendo considerados mais precisos, seguros e relevantes para estratégias de marketing.

¹⁸ *Omnichannel* é uma estratégia que integra todos os canais de comunicação e venda de uma marca, físicos e digitais, para que o consumidor tenha uma experiência contínua e unificada.

Nesse sentido, o papel das conexões afetivas é trazer a humanização para uma época de saturada por tecnologia. Um dos especialistas observa que as marcas precisarão adotar “abordagens mais sensíveis, autênticas e emocionais” (Participante 3, Apêndice B), evidenciando que a empatia e a autenticidade seguem como pilares fundamentais para a construção de confiança.

As percepções dos participantes também apontam que a crescente inserção de estratégias *omnichannel* e de formatos imersivos irá impactar a forma com que as marcas se comunicam. Porém, é necessário ficar atento, pois outro profissional observa que “no fim, a experiência simples é mais completa” (Participante 5, Apêndice B), indicando que a adoção dessas tecnologias deve ser feita de forma estratégica, equilibrando inovação e relevância para o consumidor.

A necessidade de transparência, ética e responsabilidade socioambiental também aparece como projeção importante. Os especialistas destacam que marcas precisarão comprovar suas narrativas, evitando contradições entre discurso e prática. Assim, como os participantes alertam que “é preciso alinhar discurso e prática, não apenas comunicar, mas realmente fazer e acreditar naquilo que se coloca para fora de casa” (Participante 3, Apêndice B), e “deixar cada vez mais claro no que a corporação acredita e se preocupa, como um dossiê institucional” (Participante 5, Apêndice B).

Na visão estrutural, as agências também deverão passar por mudanças significativas. Muitos especialistas acreditam em uma migração do trabalho operacional para funções mais estratégicas e consultivas, com base em análise de dados, visão de negócio e criatividade. Um dos participantes afirma que “a agência deixará de ser um operador e passará a ser um estrategista analítico” (Participante 6, Apêndice B).

As demais tendências, como economia circular, saúde integral e smart cities, surgem como movimentos relevantes, mas com inserção mais moderada. Um dos participantes observa que, embora importantes, “a maioria das macrotendências não são motivo de lucratividade na comunicação publicitária” (Participante 5, Apêndice B), evidenciando que o uso desses movimentos se dá pelo retorno financeiro que pode gerar a marca, trazendo um distanciamento entre ideal e prática. Outro destaca que a adoção dessas mudanças será desigual, pois “a implementação varia por região e setor” (Participante 4, Apêndice B), o que pode ampliar diferenças entre empresas e mercados.

Em síntese, as projeções apontam para um mercado publicitário que se tornará cada vez mais tecnológico, estratégico, ético e humano. A publicidade do futuro deverá equilibrar inovação e sensibilidade, precisão e propósito, automação e criatividade. O desafio será

manter a relevância em um cenário de transformações aceleradas, preservando coerência, autenticidade e impacto social.

Tabela 13 - Categorização das Respostas: Projeções e Impactos Esperados no Mercado

Pontos Abordados	Descrição	Quantidade de Participantes que Mencionaram
Predominância da Inteligência Artificial	IA é o principal vetor de transformação, impactando criação, análise de dados, automação e personalização de campanhas.	8
Hiper personalização e uso estratégico de dados	Comunicação mais individualizada com uso intensivo de 1st-party data, exigindo governança, privacidade e novas métricas.	4
Integração entre tecnologia, propósito e emoção	Publicidade equilibrada entre inovação tecnológica, sensibilidade humana e responsabilidade social, conectando dados com empatia e autenticidade.	3
Omnicanalidade e formatos imersivos	Integração de múltiplas plataformas (digital, físico e imersivo) cria experiências contínuas e envolventes de marca.	3
Transparência e responsabilidade socioambiental	Coerência entre discurso e prática é essencial; marcas devem comprovar ações reais ligadas a ESG, diversidade e sustentabilidade.	3
Agências mais estratégicas e consultivas	Papel das agências migra do operacional para estratégico, focando em análise, planejamento e visão de negócio, reduzindo estruturas e qualificando equipes.	3
Transformação nas relações de trabalho	Modelos híbridos e flexíveis exigem novos formatos de gestão, cultura organizacional e comunicação interna empática.	2
Crescimento da regulação e ética no uso da IA	Normatização do uso de IA deve ser prevista, especialmente na criação de conteúdo e transparência sobre o que é real ou artificial.	2
Publicidade mais limpa e responsável	Campanhas mais éticas, educativas e alinhadas a valores reais, substituindo excesso de persuasão por propósito e credibilidade.	2
Desigualdade na adoção das tendências	Ritmo de implementação das macrotendências varia conforme porte das empresas e condições regionais, mantendo disparidades.	1
Descrença sobre o impacto econômico das tendências	Embora relevantes, macrotendências nem sempre se traduzem em ganhos diretos de lucratividade para muitas empresas.	1

Fonte: Autoria Própria (2025)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando à etapa final deste trabalho, é possível reunir os principais resultados e reflexões construídas ao longo da pesquisa. Com isso, retoma-se a questão norteadora “Como as macrotendências globais projetadas para os próximos dez anos impactarão a publicidade brasileira segundo a visão de especialistas da área?”. Em um contexto de mudanças aceleradas, excesso de informações e transformação constante dos hábitos de consumo, compreender esses movimentos mais amplos torna-se fundamental para pensar estrategicamente a comunicação publicitária. Assim, o trabalho buscou contribuir para a compreensão dessas mudanças, retomando a importância das macrotendências como ferramentas de leitura do mercado atual e projeção de futuros possíveis.

O objetivo geral deste estudo foi analisar de que maneira as macrotendências projetadas para a próxima década influenciarão a publicidade brasileira, a partir da percepção de profissionais especializados. Para alcançar este objetivo foram definidos três objetivos específicos:

O primeiro objetivo específico foi compreender o conceito de macrotendências e seus impactos na área da comunicação. A partir da revisão bibliográfica foi possível identificar as principais definições estabelecidas pelos autores, as características estruturais e os processos de formação e identificação dessas tendências. Os autores estudados, como Caldas (2004) e Blaszczyk & Wubs (2018), reforçam que as macrotendências não são previsões futuras, mas sim leituras organizadas e aprofundadas do presente que, ao identificar padrões socioculturais duradouros, são capazes de orientar decisões estratégicas de longo prazo no campo da comunicação. Com essa base teórica, que estabelece a distinção fundamental entre macrotendências (forças de longo prazo), microtendências (aplicações específicas) e modismos (fenômenos de curta duração), foi possível entender melhor como esses movimentos se inserem e atuam como ferramentas de antecipação estratégica dentro do cenário atual da publicidade.

O segundo objetivo específico, de mapear as principais macrotendências globais projetadas para os próximos dez anos, foi obtido por meio da seleção e aprofundamento de nove macrotendências identificadas em relatórios de *coolhunting* de fontes nacionais e internacionais como WGSN, TrendWatching, McKinsey, FIESP e NIQ, além da revisão bibliográfica. Essa etapa foi crucial, pois as nove macrotendências selecionadas basearam a

criação do questionário para os especialistas do Método Delphi, permitindo estabelecer um panorama sólido. As macrotendências mapeadas e analisadas no Capítulo 2 foram:

- Sustentabilidade e Consumo Consciente (Capítulo 2.3.1)
- Digitalização, Inteligência Artificial e Automação (Capítulo 2.3.2)
- Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental) (Capítulo 2.3.3)
- Diversidade, Inclusão e Representatividade (Capítulo 2.3.4)
- Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo (Capítulo 2.3.5)
- Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial (Capítulo 2.3.6)
- Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável (Capítulo 2.3.7)
- Conexões Humanas e Consumo Afetivo (Capítulo 2.3.8)
- Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Capítulo 2.3.9)

O terceiro objetivo buscou investigar quais das macrotendências globais tendem a impactar mais as práticas publicitárias nacionais, o qual foi respondido pela pesquisa empírica da pesquisa. As médias obtidas nas duas rodadas do método Delphi mostram que, segundo os especialistas, as tendências mais impactantes são: Digitalização, Inteligência Artificial e Automação (4,8); Conexões Humanas e Consumo Afetivo (4,4); e Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (4,3). Cada uma delas destaca características distintas, porém complementares, das transformações que moldam o mercado da comunicação.

No caso da Digitalização, Inteligência Artificial e Automação, os participantes apontam que essa tendência modifica profundamente a forma como campanhas são planejadas, produzidas e distribuídas. A publicidade passa a operar em ambientes guiados por dados, plataformas digitais e sistemas inteligentes, o que demanda das marcas maior precisão analítica, automação de tarefas e capacidade de personalizar mensagens em larga escala. Com isso, práticas tradicionais dão lugar a processos mais ágeis e integrados, estruturados sobre métricas em tempo real. Nesse cenário, eficiência, inovação e domínio tecnológico se tornam elementos necessários para qualquer estratégia de comunicação.

Já a tendência de Conexões Humanas e Consumo Afetivo impacta o setor ao direcionar as marcas para relações mais empáticas, narrativas sensíveis e vínculos emocionais consistentes. Em um ambiente saturado de informação e marcado por crescente desconfiança do público, torna-se essencial comunicar com autenticidade, propósito e representatividade. Assim, as campanhas passam a buscar identificação e valores compartilhados, reconhecendo

que laços afetivos são fundamentais para gerar confiança, engajamento e fidelização em um mercado cada vez mais competitivo.

Por sua vez, Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida influenciam tanto o funcionamento interno das organizações quanto os comportamentos de consumo. Nas dinâmicas profissionais, a expansão do trabalho remoto e híbrido transforma processos criativos, formas de colaboração e rotinas produtivas, exigindo maior adaptabilidade das equipes. No cotidiano dos consumidores, a vida híbrida aumenta a busca por experiências que se conectem entre ambientes on-line e off-line, o que leva a publicidade a repensar formatos, jornadas e pontos de contato para atender a um público mais dinâmico e diversificado.

Em sequência, surgem ainda tendências vinculadas à sustentabilidade, inclusão e novos modelos de produção e consumo, que demonstram avanços importantes, mas ainda enfrentam desafios de aplicação prática e amadurecimento no mercado publicitário brasileiro.

A análise dos resultados obtidos mostra que os especialistas veem um setor que está passando por mudanças estruturais. Retomando o objetivo geral deste estudo (analisar como as macrotendências globais projetadas para os próximos dez anos impactarão a publicidade brasileira segundo a visão de especialistas da área), as respostas evidenciam que a tecnologia, especialmente a Inteligência Artificial, é vista como uma grande força capaz de reorganizar processos, criar novas estratégias de produção e alterar a forma de trabalho das agências. As projeções indicam que ferramentas de automação, personalização e análise de dados serão diferenciais para a competitividade das marcas. Ao mesmo tempo, a pesquisa revela que os movimentos de humanização seguem como contraponto essencial, conexões afetivas, práticas inclusivas e ética na comunicação aparecem como fatores cada vez mais valorizados pelos consumidores.

As contribuições deste estudo favorecem dois cenários principais. No campo acadêmico, oferece uma análise sobre a interpretação dos especialistas sobre as macrotendências na publicidade, unindo teoria e prática por meio da literatura direcionada e a visão de profissionais. No campo profissional, apresenta insights relevantes para agências, empresas e planejadores estratégicos, auxiliando na antecipação de comportamentos do mercado nos próximos anos.

No entanto, algumas limitações devem ser mencionadas. A primeira refere-se à concentração geográfica dos especialistas predominantes nas regiões Sul e Sudeste, o que pode delimitar a diversidade das respostas sobre o cenário nacional. A segunda limitação diz

respeito ao próprio método Delphi, embora eficaz para gerar consenso, ele depende da disponibilidade dos especialistas e pode ser influenciado pelo nível de profundidade das respostas enviadas. Além disso, considerando que o método normalmente é realizado em mais rodadas até que se alcance maior convergência nas respostas, a realização de apenas duas rodadas pode ter limitado o aprimoramento e a consolidação de algumas percepções.

Dessa forma, recomenda-se que estudos futuros ampliem a pesquisa geográfica de participantes e explorem metodologias complementares, como estudos de caso. Também seria interessante aprofundar investigações específicas sobre temas emergentes, como ética no uso da IA, impactos da automação na criatividade ou a relação entre sustentabilidade e comportamento de consumo no Brasil.

Conclui-se que a publicidade brasileira seguirá entre dois pontos centrais, o avanço tecnológico e a necessidade crescente de práticas humanizadas. A combinação equilibrada entre esses movimentos será determinante para o futuro do mercado, e compreender as macrotendências se torna um passo essencial para orientar estratégias mais conscientes, inovadoras e conectadas ao cenário atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Daniel Ladeira de. Marketing 5.0: a publicidade e as narrativas que conectam. Porto: ISCIT, 2022.

ACHINELLI, Ana Cristina; YIGITCANLAR, Tan; SABATINI-MARQUES, Jamile; CORTESI, Tatiana Tucunduva P.; SOTTO, Debora; LIBARDI, Bianca. *Smart Cities of Brazil: Performance of Brazilian Capital Cities*. Caxias do Sul: City Livinglab, Postgraduate Program in Administration – PPGA, Center for Social Sciences, University of Caxias do Sul – UCS, 2022.

BAUTISTA, Angelique. Sustainable frameworks & the circular economy within digital marketing & advertising agency groups. 2024. Trabalho acadêmico – Colby College, 2024.

BLASZCZYK, Regina Lee; WUBS, Ben. Thinking in trends: The rise of trend forecasting in the United States. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 10, 2018.

BRANNON, Evelyn L. Fashion Forecasting. 4. ed. Nova York: Fairchild Books, 2015.

BUCH, Pranjal; THAKKAR, Jinal. Artificial Intelligence in Advertising. In: COSTA, Maria Manuel Dias da. A influência da inteligência artificial na publicidade. Projeto de Graduação – Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2023

BUSINESS INSIDER. *Hybrid work flexibility, not RTO, may help companies boost sales*. Business Insider, 2024. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/hybrid-work-flexibility-not-rto-may-help-companies-boost-sales-2024-9>. Acesso em: 25 jun. 2025.

CAMPOS, Amanda Queiroz. Taxonomia dos tipos de tendências: uma proposta concisa. *DATJournal*, v. 5, n. 2, 2020.

CALDAS, Dario. Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2004

CARVALHO, Eduardo Pereira de; BUGANÇA, Lorena. O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: uma revisão sistemática da literatura. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 7, n. 10, 2021.

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. 2. ed. São Paulo: Schwarcz, 2012.

CANNES LIONS. Cannes Lions International Festival of Creativity 2023: Winners. Disponível em: <https://www.canneslions.com>. Acesso em: 14 maio 2025.

COSTA, Maria Manuel Dias da. A influência da inteligência artificial na publicidade. 2024. Projeto de Graduação – Universidade Fernando Pessoa, 2024.

DAMATTA, Roberto. *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987. (Edição Kindle).

DEL CARRATORE, Luís Roberto Rossi. Pesquisa científica em comunicação: uma abordagem conceitual sobre os métodos qualitativo e quantitativo. *Comunicação & Inovação*, v. 10, n. 19, 2010.

EXAME. Investimento em publicidade digital cresce 8% e soma R\$ 37,9 bilhões. *Exame*, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://exame.com/marketing/investimento-em-publicidade-digital-cresce-8-e-soma-r-379-bilhoes/>. Acesso em: 22 set. 2025.

FARIAS, Patrícia Moreira de. A relevância do contexto sociocultural no monitoramento de tendências de comportamento e consumo no Brasil. 2016. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

FELICIO, Eugênio Augusto; FREITAS, Leonardo; OLIVEIRA, João Paulo; MEIRELES, Eduardo. *Smart cities: práticas e indicadores adotados no Brasil*. *Concilium*, v. 23, n. 20, nov. 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/375730431_Smart_cities_practices_and_indicators_adopted_in_Brazil_Cidades_inteligentes_praticas_e_e_indicadores_adotados_no_Brasil. Acesso em: 18 set. 2025.

FIESP; CIESP. Fiesp e Ciesp assinam termo para estimular diversidade racial no mundo corporativo. *Notícia*, 2023. Disponível em: <https://industriasa.com.br/ciesp-e-fiesp-assinam-termo-para-estimular-diversidade-racial-no-mundo-corporativo/>. Acesso em: 4 set. 2025.

FIESP. *Economia circular: indústria e melhores práticas*. E-book. FIESP, 2023. Disponível em: <https://economieacircular.fiesp.com.br/docs/ebook-economia-circular-industria-melhores-praticas-desktop.pdf>. Acesso em: 10 set. 2025.

FIESP. *Economia circular — um caminho sem volta*. FIESP Notícias, 2025. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/economia-circular-um-caminho-sem-volta/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo). *Macrotendências mundiais até 2040*. Documento institucional, 2022. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/fiesp-macrotendencias-pagina/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

FIESP. *Fiesp, Ciesp e Italcam realizam seminário sobre Infraestruturas Inteligentes Para Cidades Sustentáveis*. 2022. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/mobile/noticias/>. Acesso em: 18 set. 2025.

FIESP. *Soluções circulares para a mobilidade*. 2025. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/mobile/noticias/>. Acesso em: 18 set. 2025.

FREITAS, Denise; MARQUES, Joana. *Método DELPHI: caracterização e potencialidades na pesquisa em Educação*. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pp/v29n2/0103-7307-pp-29-2-0389.pdf>. Acesso em: 24 out. 2025.

GARCIA, Sueli. Tendências: o oráculo contemporâneo? Revista Arte 21, São Paulo, v. 17. 2021.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. *Mental Wellness Initiative Trends for 2024*. Global Wellness Institute Blog, 30 abr. 2024. Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2024/04/30/mental-wellness-initiative/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

ISO. *Smart city mobility: Transforming the future of urban transportation*. 2025. Disponível em: <https://www.iso.org/transport/smart-city-mobility>. Acesso em: 18 set. 2025.

KLIMOVA, Inna; HORDIELEVA, Inna; SEREDA, Natalila; PASHCHENKO, Olha; PETECKI, Ignacy. Marketing estratégico em um ambiente de mercado dinâmico: abordagens adaptativas, análise de tendências e implementação de inovações. *Conhecimento & Diversidade*, Niterói: UnilaSalle Editora, v. 15, n. 40, 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARQUES, Joana Brás Varanda; FREITAS, Denise de. Método Delphi: caracterização e potencialidades na pesquisa em Educação. *Pro-Posições*, v. 29, n. 2, p. 389–415, 2018.

MATHIAS, J. R.; DROGUETT, J. DESIGN EMOCIONAL: O VÍNCULO AFETIVO COM AS MARCAS. *Revista Belas Artes*, [S. l.], v. 35, n. 1, 2025. Disponível em: <https://revistas.belasartes.br/revistabelasartes/article/view/589>. Acesso em: 21 set. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *An integrated perspective on the future of mobility*. McKinsey Sustainability Insights, 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/an-integrated-perspective-on-the-future-of-mobility>. Acesso em: 25 jun. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *Consumers are in fact buying sustainable goods: Highlights from new research*. McKinsey – CPG Insights, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-are-in-fact-buying-sustainable-goods-highlights-from-new-research>. Acesso em: 25 jun. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *Consumers care about sustainability — and back it up with their wallets*. McKinsey Insights, 6 fev. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>. Acesso em: 28 ago. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *Diversity matters even more: The case for holistic impact*. Upgrade.McKinsey Brazil, 2024. Disponível em: <https://upgrade.mckinsey.com.br/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-matters-even-more-the-case-for-holistic-impact>. Acesso em: 25 jun. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *Empty spaces and hybrid places – Chapter 1*. McKinsey Global Institute, 2023. Disponível em:

<https://upgrade.mckinsey.com.br/mgi/our-research/empty-spaces-and-hybrid-places-chapter-1>. Acesso em: 25 jun. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *Infrastructure technologies: Challenges and solutions for smart mobility in urban areas*. 27 mar. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/infrastructure/our-insights/infrastructure-technologies-challenges-and-solutions-for-smart-mobility-in-urban-areas>. Acesso em: 18 set. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *Investors want to hear from companies about the value of sustainability*. McKinsey Insights, 15 set. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/investors-want-to-hear-from-companies-about-the-value-of-sustainability>. Acesso em: 28 ago. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *The futures of mobility: How cities can benefit*. McKinsey Sustainability Insights, 2017. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/the-futures-of-mobility-how-cities-can-benefit>. Acesso em: 25 jun. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*. QuantumBlack by McKinsey, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>. Acesso em: 25 jun. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *Future of wellness trends*. McKinsey – CPG Insights, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends>. Acesso em: 25 jun. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *Remaking the industrial economy*. 2014. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/capabilities/sustainability/our-insights/remaking-the-industrial-economy>. Acesso em: 18 set. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *Sustainability in Packaging: What European Consumers Value in 2025*. Press Release. McKinsey, 2025. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-what-do-european-consumers-value-in-2025>. Acesso em: 10 set. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *Unlocking commerce in the metaverse*. Upgrade.McKinsey, 2024. Disponível em: <https://upgrade.mckinsey.com.br/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-commerce-in-the-metaverse>. Acesso em: 25 jun. 2025.

McKINSEY & COMPANY. *Why every business needs a full-funnel marketing strategy*. McKinsey Insights, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/why-every-business-needs-a-full-funnel-marketing-strategy>. Acesso em: 25 jun. 2025.

McKINSEY & COMPANY – BRASIL. *Experience-led growth: A new way to create value*. McKinsey Brasil, 2024. Disponível em:

<https://www.mckinsey.com.br/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/experience-led-growth-a-new-way-to-create-value>. Acesso em: 25 jun. 2025.

McKINSEY & COMPANY – BRASIL. *Shared mobility, sustainable cities, shared destinies*. McKinsey Brasil Automotive Insights, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/industries/automotive-and-assembly/our-insights/shared-mobility-sustainable-cities-shared-destinies>. Acesso em: 25 jun. 2025.

MELLO, Aniele Vieira de; SOUSA, Milena Nunes Alves de. *Impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda*. Revista COOPEX, v. 14, n. 1, p. 15-25, 2023.

NATURA & CO. *Natura & Co: O Futuro do Trabalho*. Questtono, 2024. Disponível em: <https://www.questtono.com/case/natura-futuro-trabalho/>. Acesso em: 21 set. 2025.

MEIO & MENSAGEM. *Ninho: Amor em Tempos de Crise*. *Effie Awards Brasil*, 2020. Disponível em: <https://effie.meioemensagem.com.br/cases-vencedores/2020/ninho-amor-em-tempos-de-crise-1796/>. Acesso em: 22 set. 2025.

NIELSENIQ. *A conexão emocional que seu consumidor quer*. Global Analysis, 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2022/a-conexao-emocional-que-seu-consumidor-quer/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

NIELSENIQ. *Consumer outlook 2023: the unsettled state of global consumers*. Analysis. NielsenIQ, 2023. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/tl-consumer-outlook-2023-the-unsettled-state-of-global-consumers/>. Acesso em: 2 set. 2025.

NIELSENIQ. *Diversity, Equity & Inclusion*. *Corporate Citizenship*. NielsenIQ, 2023. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/about-us/diversity-and-inclusion/>. Acesso em: 4 set. 2025

NIELSENIQ. *From click to conversion: redefining personalization with AI*. Report. NielsenIQ, 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2024/from-click-to-conversion-redefining-personalization-with-ai/>. Acesso em: 2 set. 2025.

NIELSENIQ. *How to turn green consumer intentions into sustainable actions*. Global Insights Report. NielsenIQ, 2023. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/how-to-turn-green-consumer-intentions-into-sustainable-actions/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

NIELSENIQ. *Inside the Minds of Remote Workers*. NielsenIQ, 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2022/inside-the-minds-of-remote-workers/>. Acesso em: 21 set. 2025.

NIELSENIQ. *Wellness trends influencing consumers in 2024*. Press Release. NIQ, 2024. Disponível em:

<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/wellness-trends-influencing-consumers-in-2024/>. Acesso em: 10 set. 2025.

NIELSENIQ BRASIL. A comunidade LGBTQIA+ representa R\$ 18,7 bilhões no mercado brasileiro. Relatório Rainbow Homes. NielsenIQ, 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2024/a-comunidade-lgbtqia-representa-r187-bilhoes-no-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 4 set. 2025.

NEWMAN, Nic. Journalism, media, and technology trends and predictions 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2018

NERONI, João. Como estará o mundo em 2030? Comportamento do consumidor e macro-tendências. Sorocaba: Centro Universitário da Fundação Hermínio Ometto – FHO, 2021.

OLIVEIRA, Igor. A força da publicidade na cultura do consumo. Centro Universitário de Franca, UNIFACEF, Franca, 2009.

PEREZ, Clotilde & SIQUEIRA, Raquel. Observatório de tendências. In: FREITAS, Henrique; MARTENS, Cristina; ANDRIOTTI, Fernando e MUNIZ, Raquel. (Org.). E-books Quanti & Quali 2009. 1 ed. Canoas - RS: Sphinx, 2009

PETERMANN, Elisabeth. *Archeology of the Future: Reconsidering the place and nature of trend forecasting in design discourse*. In: DRS 2014. Umea: Umea University of Design, 2014.

PETERMANN, Juliana; SCHUCH, Lucas Alves. Desafios contemporâneos para profissionais de publicidade: transformações econômicas, profissionais, tecnológicas e sociais. ALCEU (Rio de Janeiro, online), v. 22, n. 47, 2022.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. A publicidade e o sentido na contemporaneidade: questões complexas diante de uma crise de linguagem. In: ATENA EDITORA (Org.). Comunicação, política e atores coletivos 2. [S.l.]: Atena Editora, 2021. Cap. 1

POMPEU, Bruno. Sete tendências na publicidade contemporânea: entre linguagens, conteúdos, estratégias e mídiatizações. In: XV ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CULTURA; III ENCONTRO INTERNACIONAL DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CULTURA; V EPECOM JÚNIOR, 2021, São Paulo. Online: EPECOM, 2021.

QUEIROZ, Michele Traves Parrela de. Fashion TikTok: como o aplicativo afetou o ciclo de tendências de moda. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

RAYMOND, Martin. The Trend Forecaster's Handbook. London: Laurence King Publishing, 2010.

RECH, Samuel R. *Tendências: um estudo comparativo entre a plataforma TrendsObserver (Portugal) e o Futuro do Presente laboratório (Brasil)*. In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo: ESPM, v. 15, n. 43, 2018.

SANTAELLA, Lucia. *A sociedade da informação e a cultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. *A Publicidade: um campo em transformação*. Universidade de Santa Maria, Media & Jornalismo, Lisboa, v. 19, n. 34, 2019. ISSN.

SILVA, Deisielly Gonçalves da; LINO, Itawan Lucas da Silva; PRUDÊNCIO, Thão Humberto. *A evolução do marketing para as mídias digitais*. Recife: Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, 2021.

SILVA, Janiene dos Santos; SATO, Silvio Koiti. *Aplicação de macrotendências no gerenciamento de marcas contemporâneas*. Revista Administração em Diálogo, São Paulo, v. 1, 2009. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SILVA, Janiene dos Santos; SATO, Silvio Koiti. *A publicidade e as tendências socioculturais: uma análise do discurso de marcas voltadas para o público jovem*. Revista Administração em Diálogo – RAD, v. 12, n. 2, 2010.

SILVA, Janiene dos Santos; SATO, Silvio Koiti. *As estratégias de branding e as tendências de consumo: uma análise exploratória*. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2005.

SOUZA, Juliel Barbosa de. *A inteligência artificial no futuro das empresas*. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências da Computação) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola Politécnica e de Artes, Goiânia, 2025

STANFORD UNIVERSITY. *Hybrid Work: A Win-Win-Win for Companies and Workers*. Stanford Report, 2024. Disponível em:

<https://news.stanford.edu/stories/2024/06/hybrid-work-is-a-win-win-win-for-companies-workers>. Acesso em: 21 set. 2025.

THE MILL. *Nike Joyride Trial Experience*. 2019. Disponível em:

<https://www.themill.com/the-mill-plus/experience/nike-joyride/>. Acesso em: 22 set. 2025.

TRENDWATCHING. *Across ten countries, 27 percent of consumers believe living sustainably would cost them less*. TrendWatching Insights, 2023. Disponível em:

<https://www.trendwatching.com/trends-and-insights/across-ten-countries-27-percent-of-consumers-believe-living-sustainably-would-cost-them-less>. Acesso em: 25 jun. 2025.

TRENDWATCHING. *Generative practitioners. MakeShift*. TrendWatching, 2023. Disponível em:

https://www.trendwatching.com/makeshift/generative-practitioners?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 2 set. 2025.

TRENDWATCHING. *LOOPLIFE: Gen Z leads as AI-powered resale fuels circular economy and extra income*. Press Release. TrendWatching, 2025. Disponível em:

<https://www.trendwatching.com/trends-and-insights/gen-z-leads-looplife-as-ai-powered-resale-fuels-circular-economy-and-extra-income>. Acesso em: 10 set. 2025.

TRENDWATCHING. *New research shows inclusive advertising boosts bottom-line sales up by 16 percent*. TrendWatching Insights, 2023. Disponível em: <https://www.trendwatching.com/trends-and-insights/new-research-shows-inclusive-advertising-boosts-bottom-line-sales-up-by-16-percent>. Acesso em: 25 jun. 2025.

TRENDWATCHING. *The Consumer Agent Economy – Highlights*. Trendwatching, 2025. Disponível em: <https://www.trendwatching.com/consumer-agent-economy-highlights>. Acesso em: 21 set. 2025.

TRENDWATCHING. *2025 Trend Report – Free Highlights*. Trendwatching, 2025. Disponível em: <https://www.trendwatching.com/hubfs/trendwatching-2025trendreport-highlights.pdf>. Acesso em: 21 set. 2025.

TRENDWATCHING. *2023 trend check*. TrendWatching, 2023. Disponível em: https://www.trendwatching.com/2023-trend-check?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 2 set. 2025.

TRIEWEILER, Kim. *Previsão de tendências: articulações metodológicas para a descoberta do amanhã*. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, 2018.

UNSTEREOTYPE ALLIANCE; UN WOMEN; SAÏD BUSINESS SCHOOL, UNIVERSITY OF OXFORD. *The business case for inclusive advertising*. Press Release. UN Women, 2024. Disponível em: <https://www.unstereotypealliance.org/sites/default/files/2024-09/INCLUSIVE%20ADVERTISING%20%28Business%20case%29%20WEB.pdf>. Acesso em: 10 set. 2025.

WGSN; BITS TO BRANDS. *Para onde vamos? O novo papel da marca como organizadora de sentidos e farol de cultura*. Londres: WGSN, 2025.

WGSN. *Brand strategy: Future multisensory marketing*. WGSN Blog, 2024. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/blogs/brand-strategy-future-multisensory-marketing>. Acesso em: 25 jun. 2025.

WGSN. *Consumidor do futuro 2025*. WGSN Blog, 2024. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/consumidor-do-futuro-2025>. Acesso em: 25 jun. 2025.

WGSN. *Designing hybrid home 2025*. WGSN Blog, 2024. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/blogs/designing-hybrid-home-2025>. Acesso em: 25 jun. 2025.

WGSN. *Future Consumer 2026*. WGSN Futurist Report, 2024. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/future-consumer-2026>. Acesso em: 25 jun. 2025.

WGSN. *Gender-inclusive skincare and more*. WGSN Trend Q&A, 2023. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/blogs/trend-qa-gender-inclusive-skincare-and-more>. Acesso em: 25 jun. 2025.

WGSN. *Scrolling future: social media care culture*. WGSN Blog, 2023. Disponível em: https://www.wgsn.com/en/blogs/scrolling-future-social-media-care-culture?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 2 set. 2025.

WGSN. *WGSN revela o futuro da tecnologia de consumo em 2030*. Press Release. WGSN, 2025. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/wgsn/press/press-releases/wgsn-revela-o-futuro-da-tecnologia-de-consumo-em-2030>. Acesso em: 25 jun. 2025.

WOTTRICH, Laura. A publicidade como objetivo de conhecimento no Brasil. Ecompós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre, 2023.

YOUSSEF, Jozef; SPENCE, Charles. Gastromotive dining: Using experiential multisensory dining to engage customers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, v. 31, mar. 2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X23000288>. Acesso em: 18 set. 2025.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO 1

1ª Seção - Perfil do Participante

- Nome Completo:
- Cargo Atual:
- Tempo de atuação no mercado publicitário:
- Área de atuação predominante (ex.: Criação, Planejamento, Mídia, Estratégia, Marketing de Marca, Outros):
- Região de atuação principal da agência ou empresa:

2ª Seção - Percepção sobre macrotrendências

Com base na revisão bibliográfica realizada para esta pesquisa, foram identificadas nove macrotrendências globais que apresentam maior potencial de influência sobre a sociedade na próxima década. A seguir, você encontrará uma breve explicação de cada uma. Pedimos que:

- Avalie o grau de impacto que acredita que cada tendência terá no mercado publicitário brasileiro nos próximos 10 anos (escala de 1 a 5, onde 1 = *sem impacto* e 5 = *impacto muito alto*);
- E descreva brevemente quais mudanças e efeitos esperados acredita que cada uma delas poderá gerar na publicidade e na comunicação de marcas.

1ª Macrotrendência - Sustentabilidade e Consumo Consciente

Diz respeito a um movimento global que busca equilibrar o crescimento econômico com o cuidado ambiental e o bem-estar social, incentivando escolhas mais responsáveis por parte das empresas e dos consumidores.

- Grau de impacto que a macrotrendência "Sustentabilidade e Consumo Consciente" terá no mercado: (escala de 1 a 5, onde 1 = *sem impacto* e 5 = *impacto muito alto*)
- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Sustentabilidade e Consumo Consciente":

2ª Macrotrendência - Digitalização, Inteligência Artificial e Automação

Representa a incorporação cada vez maior da tecnologia no dia a dia, com sistemas inteligentes e processos automatizados que transformam a forma como as pessoas vivem, trabalham e interagem.

- Grau de impacto que a macrotrendência "Digitalização, Inteligência Artificial e Automação" terá no mercado: (escala de 1 a 5, onde 1 = *sem impacto* e 5 = *impacto muito alto*)

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Digitalização, Inteligência Artificial e Automação":

3ª Macrotrendência - Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)

Envolve a valorização do equilíbrio entre corpo e mente, ampliando o olhar sobre saúde para além do aspecto físico e destacando o cuidado com o bem-estar emocional e mental.

- Grau de impacto que a macrotrendência "Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)" terá no mercado: (escala de 1 a 5, onde 1 = *sem impacto* e 5 = *impacto muito alto*)
- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)":

4ª Macrotrendência - Diversidade, Inclusão e Representatividade

Refere-se ao reconhecimento das diferenças e à valorização de identidades, culturas e vozes diversas, promovendo a equidade e o respeito nas relações sociais e profissionais.

- Grau de impacto que a macrotrendência "Diversidade, Inclusão e Representatividade" terá no mercado: (escala de 1 a 5, onde 1 = *sem impacto* e 5 = *impacto muito alto*)
- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Diversidade, Inclusão e Representatividade":

5ª Macrotrendência - Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo

Propõe substituir a lógica do “produzir e descartar” por modelos baseados na reutilização, reciclagem e redução de resíduos, estimulando um ciclo mais sustentável de produção e consumo.

- Grau de impacto que a macrotrendência "Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo" terá no mercado: (escala de 1 a 5, onde 1 = *sem impacto* e 5 = *impacto muito alto*)
- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo":

6ª Macrotrendência - Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial

Propõe a busca por vivências mais intensas e envolventes, que estimulam diferentes sentidos e emoções por meio da criatividade e do uso de novas tecnologias.

- Grau de impacto que a macrotrendência "Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial" terá no mercado: (escala de 1 a 5, onde 1 = *sem impacto* e 5 = *impacto muito alto*)
- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial":

7ª Macrotendência - Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável

Trata do avanço das cidades conectadas e eficientes, que utilizam tecnologia para melhorar a mobilidade, otimizar recursos e tornar os espaços urbanos mais sustentáveis.

- Grau de impacto que a macrotendência "Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável" terá no mercado: (escala de 1 a 5, onde 1 = *sem impacto* e 5 = *impacto muito alto*)
- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável":

8ª Macrotendência - Conexões Humanas e Consumo Afetivo

Expressa o desejo das pessoas por relações mais próximas, autênticas e empáticas, nas quais o valor emocional tem papel central nas escolhas e interações cotidianas.

- Grau de impacto que a macrotendência "Conexões Humanas e Consumo Afetivo" terá no mercado: (escala de 1 a 5, onde 1 = *sem impacto* e 5 = *impacto muito alto*)
- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Conexões Humanas e Consumo Afetivo":

9ª Macrotendência - Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)

Reflete a adaptação das rotinas profissionais a modelos mais flexíveis, que combinam o trabalho presencial e remoto, priorizando autonomia, equilíbrio e qualidade de vida.

- Grau de impacto que a macrotendência "Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)" terá no mercado: (escala de 1 a 5, onde 1 = *sem impacto* e 5 = *impacto muito alto*)
- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)":

3ª Seção - Projeções futuras

- Considerando os próximos 5 a 10 anos, indique os três principais impactos esperados das macrotendências no mercado publicitário brasileiro:
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais?
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira?

Agradecimento e Informações

Agradeço pela participação e pelas contribuições para esta pesquisa. Suas respostas serão essenciais para compreender como as macrotendências influenciam o futuro da publicidade.

Na próxima etapa, será enviada uma síntese anônima das respostas para que os participantes possam reavaliar e complementar suas percepções. Ao final das rodadas, o trabalho completo será compartilhado com todos os colaboradores.

Julia Santos

Publicidade e Propaganda – UCS

APÊNDICE B - RESPOSTAS DA PRIMEIRA RODADA

Participante 1

- Cargo Atual: Diretora de Negócios
- Tempo de atuação no mercado publicitário: 26 Anos
- Área de atuação predominante (ex.: Criação, Planejamento, Mídia, Estratégia, Marketing de Marca, Outros): Mídia e Negócios
- Região de atuação principal da agência ou empresa: São Paulo
- Grau de impacto que as macrotendências terão no mercado:

1ª Macr.	2ª Macr.	3ª Macr.	4ª Macr.	5ª Macr.	6ª Macr.	7ª Macr.	8ª Macr.	9ª Macr.
4	5	4	5	3	3	5	5	5

1ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Sustentabilidade e Consumo Consciente": Escolha de meios e veículos que tenham algum tipo de iniciativa de ESG.

2ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Digitalização, Inteligência Artificial e Automação": Tudo passa por IA e tecnologia, aumentando a capacidade produtiva / rentabilidade.

3ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)": Na vida prática, pouco muda. É ainda um papo mais de tendência.

4ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Diversidade, Inclusão e Representatividade": Todas as campanhas precisam trazer representativa, inclusão.

5ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo": Aqui o vínculo maior é com ganho de consciência.

6ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial": O consumidor está imerso em muitas mensagens, a diferenciação e tensão estão a partir das novas experiências.

7ª Macrotrendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável": Mobilidade e acesso a tecnologia são diretamente relacionados para a expansão dos negócios em uma nova era.

8ª Macrotrendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Conexões Humanas e Consumo Afetivo": Em pasteurização de IA, a conexão humana é o que representa diferenciação na execução criativa, mensagem e, naturalmente, vínculo emocional.

9ª Macrotrendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)": O híbrido reduz barreiras, mas invariavelmente, aumenta tempo de carga horária.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, indique os três principais impactos esperados das macrotrendências no mercado publicitário brasileiro: IA | OMNICHANNEL | Influência a partir de dados.
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Adoção rápida de IA / Otimização das atividades operacionais / Integração de novas áreas, especialmente relacionadas a jornadas de consumo.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotrendências na publicidade brasileira? Entendo que IA traz uma camada impactante em todas as frentes, escalando novas relações de negócios, disciplinas, escopos.

Participante 2

- Cargo Atual: Country Manager
- Tempo de atuação no mercado publicitário: 5 Anos
- Área de atuação predominante (ex.: Criação, Planejamento, Mídia, Estratégia, Marketing de Marca, Outros): Criação e estratégia

- Região de atuação principal da agência ou empresa: Região Sul do Brasil
- Grau de impacto que as macrotendências terão no mercado:

1ª Macr.	2ª Macr.	3ª Macr.	4ª Macr.	5ª Macr.	6ª Macr.	7ª Macr.	8ª Macr.	9ª Macr.
4	5	5	4	4	4	4	5	4

1ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Sustentabilidade e Consumo Consciente": A comunicação vai ficar bem mais transparente e com propósitos mais sólidos. As marcas vão ter que provar a sua relevância e impacto. A conversa com o público tende a ser mais humana, educativa e voltada pra impacto positivo, mostrando o “como” por trás dos produtos.

2ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Digitalização, Inteligência Artificial e Automação": Personalização e rapidez. Sob medida pra cada pessoa e contexto. Conteúdo hipervisual, interativo e automatizado.

3ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)": Altíssimo. Esse tema vai virar - já está virando - base de tudo. Produto, ambiente de trabalho, comunicação e até modelo de negócio.

4ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Diversidade, Inclusão e Representatividade": Relativamente alto, desde que genuíno. Já vimos por aí que o discurso vazio não cola e não vende. Diversidade e inclusão tendem a deixar de ser “bandeira” e virar obrigação. O mercado vai valorizar autenticidade e representatividade real, não só no marketing, mas em todas as decisões de negócio.

5ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo": A economia circular vai mudar a lógica de produção. De “fazer, usar e descartar” pra “fazer, usar e reutilizar”. Algumas marcas - como exemplo cito a Patagonia - já aplicam com excelência o conceito circular, e outras no Brasil já estão de olho nisso. As marcas vão ser cobradas por todo o ciclo de vida do produto, desde o design até o descarte.

6ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial": As pessoas vão querer sentir e interagir, não só ver. O consumo vai virar experiência completa. Realidade aumentada, sons, cheiros e interações personalizadas vão entrar em cena pra criar conexões mais emocionais e memoráveis.

7ª Macrotrendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável": As cidades vão ficar mais conectadas, inteligentes e verdes, e isso vai mudar como a gente vive, trabalha e consome. Mesmo que um pouco mais distante da realidade brasileira, talvez um pouco mais de 10 anos. A mobilidade sustentável vai ditar novas demandas, desde produtos mais práticos até serviços integrados ao dia a dia urbano. Quem entender esse novo ritmo vai sair na frente.

8ª Macrotrendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Conexões Humanas e Consumo Afetivo": Em meio a tanta tecnologia, o que vai valer é o que toca de verdade. As pessoas vão buscar marcas que gerem vínculo, emoção e propósito. O consumo vai ser cada vez mais sobre sentir pertencimento do que sobre ter, e quem conseguir criar essas conexões humanas vai virar referência.

9ª Macrotrendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)": O trabalho vai continuar se misturando com a vida, mas de um jeito mais equilibrado e flexível. As empresas vão ter que repensar estrutura, cultura e benefícios pra reter talento. Espaços físicos vão virar pontos de encontro, não obrigação, e qualidade de vida vai pesar tanto quanto o salário.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, indique os três principais impactos esperados das macrotrendências no mercado publicitário brasileiro: Humanização da comunicação consciente. Autenticidade, propósito real e responsabilidade social das marcas; Tecnologia e personalização. IA, dados e automação vão dominar a criação e entrega de conteúdo, com mensagens cada vez mais segmentadas e experiências interativas. Engajar no momento certo, com linguagem e formato sob medida para cada pessoa (personalização da mensagem); Experiência. O consumidor vai querer sentir, não só assistir. A publicidade vai misturar real e digital, usando recursos imersivos, storytelling sensorial e ações que conectam marca e emoção de um jeito mais profundo e memorável.

- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Adotar IA e automação de forma inteligente. Dados e tecnologia pra ganhar agilidade e personalização sem perder o toque humano; Propósito e transparência. Marcas que não tiverem causas reais e práticas sustentáveis vão perder relevância; Criatividade conectada. Misturar tech, cultura e emoção pra criar experiências imersivas e conteúdo que realmente engaje; Diversidade e bem-estar interno. Times plurais, saudáveis e com qualidade de vida geram ideias mais fortes e genuínas.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? (Participante não respondeu a pergunta)

Participante 3

- Cargo Atual: Coordenadora de Marketing
- Tempo de atuação no mercado publicitário: 15 Anos
- Área de atuação predominante (ex.: Criação, Planejamento, Mídia, Estratégia, Marketing de Marca, Outros): Marketing / Comunicação Corporativa Integrada
- Região de atuação principal da agência ou empresa: Serra Gaúcha / RS
- Grau de impacto que as macrotendências terão no mercado:

1ª Macr.	2ª Macr.	3ª Macr.	4ª Macr.	5ª Macr.	6ª Macr.	7ª Macr.	8ª Macr.	9ª Macr.
5	5	5	5	5	4	4	5	4

1ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Sustentabilidade e Consumo Consciente": Fará com que as marcas adotem narrativas mais autênticas, transparentes e alinhadas a valores socioambientais, promovendo não apenas a divulgação de produtos, mas também o engajamento ético com consumidores que valorizam propósito, responsabilidade corporativa e impacto positivo no planeta. Vai definir não só o que é comunicado, mas como, por quem e com que propósito, influenciando o comportamento de consumidores, a reputação das marcas e as estratégias de mercado.

2ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Digitalização, Inteligência Artificial e Automação": Tornará , cada vez mais, a comunicação mais personalizada, interativa e orientada por dados, exigindo que marcas adotem tecnologias inteligentes para criar experiências ágeis, multicanais e cada vez mais integradas ao cotidiano digital dos consumidores.

3ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)": Deverão trabalhar com abordagens mais empáticas, humanizadas e sensíveis, com foco em conteúdos que promovam equilíbrio emocional, inclusão, escuta ativa e conexão genuína entre marcas e pessoas.

4ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Diversidade, Inclusão e Representatividade": As marcas terão que criar, cada vez mais, narrativas diversas, originais e respeitadas, valorizando diferentes identidades e culturas para construir conexões mais empáticas, éticas e relevantes com os públicos.

5ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo": Os discursos tendem a ser mais educativos, transparentes e engajados com práticas sustentáveis, valorizando conteúdos que promovam reutilização, responsabilidade ambiental e inovação nos modos de consumir e produzir.

6ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial": Estimulará marcas a criarem conteúdos mais envolventes, interativos e emocionais, explorando tecnologias como realidade aumentada, ambientes virtuais e design sensorial para gerar conexões mais profundas e memoráveis com os públicos.

7ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável": Marcas e instituições deverão adotar discursos mais tecnológicos, conectados e voltados à sustentabilidade urbana, promovendo conteúdos que valorizem inovação, acessibilidade, eficiência e qualidade de vida nos ambientes urbanos.

8ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Conexões Humanas e Consumo Afetivo": Fará com que as marcas adotem abordagens mais sensíveis, autênticas e emocionais, valorizando vínculos reais, escuta ativa e narrativas que gerem identificação e afeto nas relações com os públicos.

9ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)": Vai impulsionar abordagens mais flexíveis, colaborativas e personalizadas, com foco em canais digitais, linguagem empática e estratégias que valorizem autonomia, bem-estar e conexão entre equipes e públicos em ambientes físicos e virtuais.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, indique os três principais impactos esperados das macrotendências no mercado publicitário brasileiro: Acredito que nos próximos 5 a 10 anos, o mercado publicitário brasileiro será profundamente transformado por uma integração entre tecnologia, propósito e emoção. A inteligência artificial e a automação permitirão campanhas mais inteligentes e personalizadas, enquanto a pressão por responsabilidade socioambiental exigirá que marcas sejam mais transparentes e comprometidas com causas reais. Ao mesmo tempo, o consumidor buscará conexões mais humanas e afetivas, valorizando marcas que comuniquem com empatia, autenticidade e sensibilidade. Nesse novo cenário, a publicidade deixará, cada vez mais, de ser apenas persuasiva para se tornar relacional, ética e centrada nas pessoas.
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? É preciso que a empresa adote, cada vez mais, uma comunicação integrada e orientada por um propósito, investindo em tecnologias para oferecer experiências únicas, sem deixar de fortalecer as relações humanas, inclusivas e sustentáveis. É necessário "ouvir os públicos" relacionados ao negócio e alinhar as ações de acordo com isso, construindo valores reais e impactando a sociedade, ao mesmo tempo em que se inova e cresce no mercado.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? Sim. É preciso cada vez mais alinhar o discurso com a prática. Não apenas comunicar, mas, realmente fazer e acreditar naquilo que "diz/coloca para fora de casa". Alinhando propósito, inovação e sustentabilidade, as marcas terão mais relevância e chance de manter-se por mais tempo no mercado. Não é apenas uma época de "vender produtos", mas, contribuir socialmente e dialogar sobre vários temas presente no dia a dia da sociedade atual.

Participante 4

- Cargo Atual: Administrador
- Tempo de atuação no mercado publicitário: 15 Anos
- Área de atuação predominante (ex.: Criação, Planejamento, Mídia, Estratégia, Marketing de Marca, Outros): Agência de Marketing
- Região de atuação principal da agência ou empresa: Brasil
- Grau de impacto que as macrotendências terão no mercado:

1ª Macr.	2ª Macr.	3ª Macr.	4ª Macr.	5ª Macr.	6ª Macr.	7ª Macr.	8ª Macr.	9ª Macr.
5	5	4	5	4	4	3	5	4

1ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Sustentabilidade e Consumo Consciente": Pressão por provas concretas (ESG, rastreabilidade, selos, relatórios) para evitar greenwashing; Narrativas de longo prazo ("feito para durar", reuso, reparo) e mensuração de impacto nas campanhas; Carbon labeling e transparência de cadeia como diferenciais de marca; Valorização de embalagens sustentáveis, logística reversa e campanhas educativas.

2ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Digitalização, Inteligência Artificial e Automação": Hiperpersonalização criativa e de mídia em escala, com IA generativa e automação de testes; Compra de mídia automatizada com foco em incrementabilidade, MMM e mix ótimo; Privacidade-first: 1st-party data, consentimento (LGPD) e modelagem sem cookies; Detecção de deepfakes, conteúdo com proveniência/assinatura (C2PA) e políticas de brand safety.

3ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)": Tom de comunicação mais empático e anti-exaustão, com mensagens de equilíbrio; Crescimento de benefícios de bem-estar (B2B e B2C) e experiências "stress-free"; Cuidado regulatório com promessas de saúde; foco em conteúdo educativo e apoio emocional.

4ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Diversidade, Inclusão e Representatividade": Métricas de representatividade e diretrizes de linguagem inclusiva e acessibilidade by design; Cocriar com comunidades e creators diversos; evitar estereótipos regionais/culturais; Auditorias de casting, roteiros e imagens; impacto direto em reputação e lealdade.

5ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo": Valorização de refis, reparo, reuso e take-back nas mensagens; Conteúdos sobre durabilidade e “custo por uso” como argumento de valor; Parcerias com recicladores/ONGs e comunicação de metas/indicadores (ex.: % reciclado).

6ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial": AR try-on, virtual showrooms, eventos híbridos/VR e live shopping; Fortalecimento de sound branding/identidade sensorial e interatividade em DOOH; Padrões de acessibilidade (legendas, descrição de áudio, controles de conforto).

7ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável": Mídia hiperlocal contextual (trânsito, clima, fluxo) e DOOH programático em grandes capitais; Parcerias com ecossistemas de mobilidade (EV, bikes, MaaS) e serviços urbanos; Campanhas com foco em uso eficiente de recursos e dados urbanos (onde houver infraestrutura).

8ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Conexões Humanas e Consumo Afetivo": Community-led brands, UGC e creators como motor de confiança; Programas de CRM/relacionamento com toque humano e experiências de pertencimento; Narrativas de propósito autêntico, causas locais e serviço ao cliente como mídia.

9ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)": Employer branding mais forte e comunicação de benefícios/flexibilidade; B2B digital-first (jornadas

remotas, conteúdo assíncrono, webinars/podcasts); Ajuste de dayparting e formatos para consumo móvel, rápido e on-demand.

- Considerando os próximos 5 a 10 anos, indique os três principais impactos esperados das macrotendências no mercado publicitário brasileiro: Hiperpersonalização com privacidade: IA + dados próprios elevam a relevância das campanhas, exigindo governança de dados e novas métricas de eficácia; Propósito comprovável: sustentabilidade, diversidade e circularidade deixam de ser discurso e viram provas auditáveis nas peças e pontos de contato; Formatos imersivos/omnicanal: AR/DOOH programático/comércio social tornam o funil contínuo, unindo conteúdo, experiência e conversão em tempo real.
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Stack de dados 1st-party + consent management (LGPD) e CRM/CDP integrados a mídia e BI; IA no fluxo criativo (libraries de prompts, human-in-the-loop, automação de variações) e no planejamento (previsões, MMM, testes de incrementabilidade); Playbook de brand safety e inclusão (acessibilidade, linguagem, casting, indicadores); Procedimentos de validação ESG (checar claims, fontes, parceiros) e relatórios de impacto; Laboratório de experiências (AR/3D/live shopping/DOOH programático) com testes controlados; Capacitação contínua do time (dados, IA, design acessível, roteiros para creators); Arquitetura de conteúdo para jornadas remotas/assíncronas (webinars, podcasts, micro-conteúdos).
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? A adoção será desigual por região e setor; cases vencedores combinarão proximidade cultural brasileira (linguagem, sotaques, causas locais) com tecnologia e mensuração séria; Risco de greenwashing/AI-washing pede transparência e proveniência do conteúdo; Retail Media e mídia endereçável devem crescer com dados 1st-party de varejistas, exigindo novas competências de conteúdo para conversão.

Participante 5

- Cargo Atual: Diretor de Vendas (CSO)
- Tempo de atuação no mercado publicitário: 15 Anos
- Área de atuação predominante (ex.: Criação, Planejamento, Mídia, Estratégia, Marketing de Marca, Outros): Geração de Novos Negócios

- Região de atuação principal da agência ou empresa: Região Sudeste, São Paulo predominante
- Grau de impacto que as macrotendências terão no mercado:

1ª Macr.	2ª Macr.	3ª Macr.	4ª Macr.	5ª Macr.	6ª Macr.	7ª Macr.	8ª Macr.	9ª Macr.
3	5	4	3	4	2	5	3	5

1ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Sustentabilidade e Consumo Consciente": Vejo a valorização da transparência e autenticidade como um item importante nas corporações, cada vez os dados mais acessíveis ao público final como item de diferenciação no mercado. Infelizmente, itens mais voltados às relações pessoais e ciclo da natureza, vejo cada vez menos importante e mais distante. O ponto é o que realmente importa e dá lucro para as empresas.

2ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Digitalização, Inteligência Artificial e Automação": Este tópico já existe no mercado da comunicação há anos, e muitas grandes empresas de hoje, se tornaram grandes porque viram isso antes de outras. Quem não estiver, hoje, atento a isso, já está parado e com tendência de estagnação. A grande mudança no meu ponto de vista é a velocidade na execução de tarefas, desde as mais simples até as mais complexas. E o mundo precisa desta velocidade dos dados.

3ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)": No meu ponto de vista, a mudança, que já ocorre, é na relação entre casa e trabalho. O bem estar está muito ligado ao ambiente de trabalho, e empresas de comunicação que entenderam que o funcionário precisa deste apoio já estão na frente das demais. A mudança é a liberdade que, conseqüentemente, melhora o estilo de vida.

4ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Diversidade, Inclusão e Representatividade": Vejo como algo muito importante, mas infelizmente cada vez menos em pauta. A mudança esperada, ao meu ver, é o respeito das diferenças, mas o alto escalão das empresas não encaram isso como algo relevante em função do lucro.

5ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo": Vejo que a otimização de custos nas empresas é uma mudança esperada, mas basicamente visando lucro, e não por um bem ao mundo. Se a conta de luz diminuir, é uma mudança esperada.

6ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial": Talvez a mudança seja em criar novos formatos de vendas, em que o comprador possa entender melhor o que ele está comprando, mas não vejo isso como algo decisivo em processos complexos. No fim, a experiência simples é mais completa.

7ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável": Principalmente na velocidade das interações e processos. O tempo é muito valioso, e a mobilidade muda o jogo quando o assunto é comunicação.

8ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Conexões Humanas e Consumo Afetivo": Vejo como algo neutro. Relações humanas são essenciais, mas quando voltada ao universo da comunicação como forma de venda de soluções, não vejo como algo relevante. Acredito que poucos nichos terão consumo afetivo como motivo de lucratividade.

9ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)": Mudanças absurdas. A vida no formato híbrido transforma as relações de trabalho, muda o ambiente da empresa e reflete na lucratividade quando entendida por ambos os lados. Todos ganham se usada de forma correta.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, indique os três principais impactos esperados das macrotendências no mercado publicitário brasileiro: Velocidade na geração de tarefas simples: a inteligência de dados a favor da velocidade nas transações cotidianas, onde se perdia muito tempo para coisas simples; Melhor relacionamento entre colaboradores e lideranças: o que está ligado diretamente ao bem estar e liberdade de trabalho, onde todos ganham juntos; Vendas com foco na lucratividade: a comunicação clara, objetiva, sem excessos e sem apelos complexos vende mais rapidamente gera lucro visível.

- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Deixar cada vez mais claro no que a corporação acredita e se preocupa, como se fosse um dossiê institucional, para que outras grandes empresas - similares - se identifiquem e gerem lucratividade.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? No meu ponto de vista, trabalhando com vendas de soluções em comunicação diariamente, tendo feito mais de 900 reuniões nos últimos 2 anos com grandes empresas ao redor do Brasil e mundo, entendo que as macrotendências são importantes, infelizmente, apenas para uma minoria. Entendo que a maioria das macrotendências são interessantes e precisam ser colocadas em prática, mas no fim do dia elas não são motivo de lucratividade na comunicação publicitária.

Participante 6

- Cargo Atual: Diretor de Negócio / CEO
- Tempo de atuação no mercado publicitário: 15 Anos
- Área de atuação predominante (ex.: Criação, Planejamento, Mídia, Estratégia, Marketing de Marca, Outros): Empreendedor, diretor, vendas e administrativo
- Região de atuação principal da agência ou empresa: Serra Gaúcha
- Grau de impacto que as macrotendências terão no mercado:

1ª Macr.	2ª Macr.	3ª Macr.	4ª Macr.	5ª Macr.	6ª Macr.	7ª Macr.	8ª Macr.	9ª Macr.
4	5	3	5	2	5	2	5	5

1ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Sustentabilidade e Consumo Consciente": O consumidor não comprará mais de empresas que não tenham preocupações socioambientais e que não se conectam ao seu propósito. O consumidor também não foca mais no consumo de volume de produtos, ele compra menos, mas compra melhor.

2ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Digitalização, Inteligência Artificial e Automação": Agências que focam em funções operacionais como criação de posts, redação, envio de e-mail e performance digital estão fadadas a fechar nos

próximos anos. A tendência é que as agências precisam focar cada vez mais no lado consultivo do trabalho, na estratégia, análise e também na criatividade genuína.

3ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)": Isso impactará apenas em algumas marcas, mas sim, no geral as pessoas estão cada vez mais se preocupando com a saúde mental e corporal, e marcas que depõe contra isso ficarão cada vez mais de lado, principalmente para os consumidores mais jovens.

4ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Diversidade, Inclusão e Representatividade": Vejo que isso já é muito a realidade principalmente em grandes marcas. Esta inclusão é necessária e já está sendo trabalhada há alguns anos. O consumidor precisa, além de se identificar com a marca, ver que a marca acolhe e inclui a diversidade.

5ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo": Aqui vejo que já temos um grande movimento mas ainda sem tanto resultado prático. As pessoas querem economizar acima de cuidar do meio ambiente. Então produtos mais caros mas que atendem a este quesito ainda não tem tanta saída.

6ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial": Esse para mim é uma das principais tendências. As pessoas querem ter EXPERIÊNCIAS com as marcas e não só comprar produtos. Marcas que conseguem isso, estão se destacando cada vez mais. Viver, antes de TER. O público quer viver experiências.

7ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável": Legal, mas não vejo ainda tanto o consumidor preocupado de fato com isso.

8ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Conexões Humanas e Consumo Afetivo": Muito importante, inclusive com o advento da IA, o fator

humano começa a ser cada vez mais desejado e essa conexão será cada vez mais buscada pelo público.

9ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)": Total, na Macaw estamos neste modelo há 6 anos e acredito que é uma grande tendência a ele crescer cada vez mais.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, indique os três principais impactos esperados das macrotendências no mercado publicitário brasileiro: Vejo que a principal tendência é a agência deixar de ser um operador e passará ser um estrategista analítico, que ajudará a empresa a tomar decisões estratégicas de marketing e não só operar o que lhe é pedido. A IA vem forte para suprir as necessidades operacionais, então as agências precisam se reinventar nesse sentido. Além disso, o consumidor precisa se conectar com as marcas de forma mais profunda, por isso as experiências com marcas virão com cada vez mais força.
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? O crescimento das agências se dará pela capacidade consultiva e visão de negócio que elas tiverem. A agência não pode conhecer só de comunicação, ela precisa conhecer de negócio e marketing como um todo. Assim, ela terá um papel mais importante para as empresas e conseguirá ter relações de longo prazo e se valorizar cada vez mais. Vejo que as agências terão um encolhimento de time e focarão em ter menos pessoas, mas pessoas mais sênior com visão mais ampla e generalista, mas que consigam trazer estratégia.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? (Participante não respondeu a pergunta)

Participante 7

- Cargo Atual: CEO
- Tempo de atuação no mercado publicitário: 23 Anos
- Área de atuação predominante (ex.: Criação, Planejamento, Mídia, Estratégia, Marketing de Marca, Outros): Gestão
- Região de atuação principal da agência ou empresa: Rio Grande do Sul
- Grau de impacto que as macrotendências terão no mercado:

1ª Macr.	2ª Macr.	3ª Macr.	4ª Macr.	5ª Macr.	6ª Macr.	7ª Macr.	8ª Macr.	9ª Macr.
4	5	3	4	2	2	4	4	4

1ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Sustentabilidade e Consumo Consciente": Será necessário cada vez mais ter pessoas que conheçam esse universo e que saibam falar/comunicar sobre ele.

2ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Digitalização, Inteligência Artificial e Automação": Tudo! hehehe aqui teremos dentro do nosso segmento uma revolução igual ou maior do que quando a internet surgiu.

3ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)": Acho que o mercado já vem falando há bastante tempo a respeito e será algo que mudará os discursos, mas que não terá um impacto tão gigante prático na minha visão.

4ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Diversidade, Inclusão e Representatividade": Acredito que esse é um tema bastante debatido e presente nos últimos anos e muita coisa já mudou ou vem mudando nesse tempo.

5ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo": Acredito ser um tema já bastante falado, mas que na prática impactou pouco em grandes mudanças.

6ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial": Vejo mais como novas tecnologias e ferramentas do que como um impacto profundo na comunicação.

7ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável": Um impacto grande na vida das pessoas, na comunicação pode impactar em uma busca do usuário por menos atritos.

8ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Conexões Humanas e Consumo Afetivo": Algo já bastante presente, mas que na prática impacta mais no discurso de comunicação do que na prática do segmento.

9ª Macrotrendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotrendência "Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)": Acho que impactou bastante no nosso mercado em relação ao formato de contratação e na cultura das agências, que ganharam muito com a possibilidade de contratar pessoas de todo o mundo, mas que se perdeu muito em termos de cultura e criatividade.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, indique os três principais impactos esperados das macrotrendências no mercado publicitário brasileiro: Inteligência Artificial, Inteligência Artificial e Inteligência Artificial hehehe
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Acho que entender na prática onde a IA pode ser usada para apoiar. Rolou muito hype a respeito, mas agora as agências estão mais preocupadas em entender o que pode de fato ajudar no dia dia e também nos cuidados legais do uso da IA como ferramenta e suporte.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotrendências na publicidade brasileira? (Participante não respondeu a pergunta)

Participante 8

- Cargo Atual: Professora Universitária na Área de Comunicação Social
- Tempo de atuação no mercado publicitário: 23 Anos
- Área de atuação predominante (ex.: Criação, Planejamento, Mídia, Estratégia, Marketing de Marca, Outros): Pesquisa de Mercado, Planejamento de Campanha de Comunicação
- Região de atuação principal da agência ou empresa: Serra Gaúcha
- Grau de impacto que as macrotrendências terão no mercado:

1ª Macr.	2ª Macr.	3ª Macr.	4ª Macr.	5ª Macr.	6ª Macr.	7ª Macr.	8ª Macr.	9ª Macr.
4	5	3	4	5	2	4	3	5

1ª Macrotrendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Sustentabilidade e Consumo Consciente": A meu ver o que ocorrerá será uma busca, cada vez maior, pela autenticidade e transparência na comunicação, e desse modo práticas como o uso de greenwashing, com um discurso falso, que oculta informações, se tornará cada vez menos utilizado, pois temos um consumidor cada vez mais exigente neste aspecto.

2ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Digitalização, Inteligência Artificial e Automação": Hoje já é possível a criação de conteúdos de marca altamente personalizados e a análise de grande volume de dados sobre um determinado mercado, por exemplo, o que é ótimo! Mas não podemos esquecer do enfraquecimento e até perda de certas funções, como por exemplo mídia, além da possibilidade de produção em larga escala de imagens, vídeos e textos (com um conteúdo de baixa qualidade muitas vezes), afetando a essência da comunicação publicitária que é a criatividade e os profissionais envolvidos, especialmente nos próximos anos.

3ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)": Temos o mercado wellness que parece crescer, mas que esbarra em consumidores na busca por soluções milagrosas. O que ocorre é que, infelizmente, a comunicação publicitária muitas vezes opta pelo discurso que promete a saúde rápida e tratada de forma pontual, o que se afasta da tendência wellness.

4ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Diversidade, Inclusão e Representatividade": Essa macrotendência nos faz olhar para o que é produzido pela publicidade, mas também para o universo das agências. Apesar da busca pela quebra de estereótipos na comunicação publicitária, buscando uma diversidade, inclusão e representatividade cada vez maiores, temos barreiras dentro do próprio ambiente de trabalho, que nos faz questionar se essas vozes diversas se encontram presentes no dia a dia, fazendo a publicidade acontecer. Creio que essa é uma tendência que exige de todos um olhar atento e cuidadoso, abrangendo as múltiplas identidades que se revelam no tempo em que vivemos.

5ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo": Cada vez mais a publicidade irá se encaminhar para o uso de estratégias e materiais que busquem reduzir custos e também

evitar o desperdício e impacto ambiental, dialogando com a busca de um posicionamento socioambiental das marcas na construção de um discurso ético, criando valor. Isso envolverá, a meu ver, desde o fortalecimento de uma comunicação publicitária cada vez mais “limpa”, realizada especialmente a partir do marketing digital, até a criação de mídias OOH mais aproveitáveis, com uso de recursos de forma mais consciente e cada vez mais criativa.

6ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial": Essa tendência, que trata de vivências de que levam o consumidor a uma realidade alternativa, despertando emoções e criando memórias, depende de indivíduos dispostos a uma aproximação com a tecnologia. Creio que estamos vivendo um período de boom tecnológico, no qual estamos descobrindo potenciais nunca antes imaginados, especialmente com a IA. Neste contexto é inegável a percepção do lado negativo de toda esta técnica em nossas vidas e aos poucos essa atração por esse tipo de experiência deve perder sua força.

7ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável": É fundamental pensar nas melhorias das cidades e na busca de uma maior mobilidade no espaço urbano e a publicidade surgirá como um elemento fundamental, integrando-se de forma mais proveitosa, com dados que contribuam de forma mais direta na vida do cidadão, em seu dia a dia (como alertas de trânsito em tempo real que podem ser alternados junto a um painel publicitário, por exemplo). Teremos dados compartilhados que permitirão comunicar mais e melhor a partir do ambiente das cidades e a publicidade que hoje conhecemos será explorada de forma mais inteligente e dinâmica.

8ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Conexões Humanas e Consumo Afetivo": Aqui será bastante desafiador para a área da publicidade, pois ao mesmo tempo em que se buscará um marketing cada vez mais humanizado, com a construção de marcas e narrativas cada vez mais autênticas, viveremos mudanças nos relacionamentos afetivos, onde até a tecnologia parece encontrar espaço, com a ascensão de relacionamentos virtuais com a IA, por exemplo.

9ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)": A pandemia de COVID em 2020 abriu caminho, no pior cenário possível, para a possibilidade do trabalho remoto, e nessa esteira a reflexão sobre novos formato nessa área, em nosso tempo. O mercado publicitário é conhecido por uma cultura de trabalho intensa. Trabalha-se com prazos normalmente curtos e a pressão dos clientes se faz presente no dia a dia. Atualmente a possibilidade do trabalho remoto já é uma realidade em muitas agências, assim como a busca de um equilíbrio maior entre vida e trabalho dos profissionais, especialmente entre os jovens da Geração Z.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, indique os três principais impactos esperados das macrotendências no mercado publicitário brasileiro: Personalização da Comunicação; Publicidade “Limpa”; Equilíbrio e mais Qualidade de Vida
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Talvez possa repensar os novos formatos de trabalho.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? Não.

Participante 9

- Cargo Atual: Coordenação Marketing
- Tempo de atuação no mercado publicitário: 18 Anos
- Área de atuação predominante (ex.: Criação, Planejamento, Mídia, Estratégia, Marketing de Marca, Outros): Estratégia, Branding e Live Marketing
- Região de atuação principal da agência ou empresa: Global, com mais foco nacional.
- Grau de impacto que as macrotendências terão no mercado:

1ª Macr.	2ª Macr.	3ª Macr.	4ª Macr.	5ª Macr.	6ª Macr.	7ª Macr.	8ª Macr.	9ª Macr.
5	3	4	3	4	5	4	5	4

1ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Sustentabilidade e Consumo Consciente": Comunicação alinhada com propósito.

2ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Digitalização, Inteligência Artificial e Automação": Desenvolvimento de senso crítico e de práticas que façam desta tendência uma aliada segura.

3ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)": A velocidade da entrada de novas ferramentas, a instantaneidade das pautas demandará de equilíbrio e IE, além do equilíbrio geracional.

4ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Diversidade, Inclusão e Representatividade": As gerações entrantes têm percepções diferentes, desafio será separar opiniões do interesse das marcas. Uma pauta latente desde sempre.

5ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo": A Comunicação com propósito será tão forte no CNPJ quanto CPF, logo as partes necessitam alinhar expectativas, deixa de ser macrotendência.

6ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial": Amplitude de ofertas demandará momentos que diferenciem as marcas. O coletivo é inclusivo, mas a experiência é individual.

7ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável": Por envolver com muita intensidade o poder público, demanda de tempo para que as políticas viabilizem os projetos.

8ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Conexões Humanas e Consumo Afetivo": A diferenciação trás a fidelização.

9ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)": A dificuldade das empresas é manter a cultura da empresa nas relações de trabalho.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, indique os três principais impactos esperados das macrotendências no mercado publicitário brasileiro: A IA transformará a criação de campanhas, personalização de conteúdo e análise de dados, equilíbrio entre tecnologia,

humano e criatividade; Autêntico e responsabilidade pelo que se cria; A publicidade será cada vez mais contextual, rápida e adaptável, como filtrar, avaliar e reter atenção.

- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Seguir atento às tendências com a clareza do propósito.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? (Participante não respondeu a pergunta)

Participante 10

- Cargo Atual: Diretor
- Tempo de atuação no mercado publicitário: 25 Anos
- Área de atuação predominante (ex.: Criação, Planejamento, Mídia, Estratégia, Marketing de Marca, Outros): Mídia
- Região de atuação principal da agência ou empresa: Caxias do Sul
- Grau de impacto que as macrotendências terão no mercado:

1ª Macr.	2ª Macr.	3ª Macr.	4ª Macr.	5ª Macr.	6ª Macr.	7ª Macr.	8ª Macr.	9ª Macr.
4	5	2	4	4	5	5	3	4

1ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Sustentabilidade e Consumo Consciente": Estudos demonstram haver uma degradação acelerada do meio ambiente, seja pelo aquecimento global, poluição e outros. Nos próximos anos as pessoas e empresas deverão pautar suas escolhas por produtos e serviços que sejam menos ou nada impactantes e poluentes ao nosso biosistema. A comunicação focará nessas qualidades para vender seus produtos.

2ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Digitalização, Inteligência Artificial e Automação": Respostas rápidas para a criação de conteúdos publicitários e necessidades de comunicação do dia a dia.

3ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)": Não acredito que a comunicação vá se preocupar

muito com isso. O mercado no geral se utiliza da publicidade com foco na venda de produtos e serviços. A massiva exposição à publicidade não contribui muito com a saúde mental.

4ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Diversidade, Inclusão e Representatividade": Já percebemos uma preocupação inclusiva em quase toda comunicação de hoje em dia. Com o passar dos anos acho que vá se intensificando isso.

5ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo": Em resposta a degradação ambiental acelerada, esses modelos de consumo mais sustentáveis são bastante explorados na publicidade.

6ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial": A estimulação do maior número de sentidos levará vantagem na escolha de um produto ou serviço.

7ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável": Não saberia opinar sobre isso.

8ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Conexões Humanas e Consumo Afetivo": Uma comunicação que resgate um sentimento de conforto e experiência afetiva com determinados produtos e serviços sem dúvida serão sempre muito eficazes. A tendência é buscar esse tipo de conexão com o público.

9ª Macrotendência

- Principais mudanças esperadas na comunicação a partir da macrotendência "Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)": Não tenho opinião sobre isso.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, indique os três principais impactos esperados das macrotendências no mercado publicitário brasileiro: Experiências sensoriais mais intensas entre produto e consumidor. A Publicidade se fará presente no dia a dia, percebida na rua com a ascensão do OOH out of home e com a qualidade das campanhas digitais presentes diariamente nas nossas redes sociais.

- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Estar sempre atenta às tendências e comportamentos do público e usar muita criatividade para ser visto e lembrado.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? (Participante não respondeu a pergunta)

APÊNDICE C - SÍNTESE DA PRIMEIRA RODADA

Síntese da Primeira Rodada – Método Delphi

A primeira rodada da pesquisa teve como objetivo compreender a percepção de profissionais da área da comunicação e publicidade sobre o impacto das macrotendências globais no cenário publicitário brasileiro. De modo geral, os participantes reconheceram a relevância de temas como **tecnologia, propósito e humanização** nas estratégias de marca.

Percepções sobre as macrotendências

1ª Macrotendência - Sustentabilidade e Consumo Consciente

- Média de Impacto Previsto: 4,2

Pontos Abordados	Descrição	Quantidade de Participantes que Mencionaram
Autenticidade e transparência nas narrativas	A comunicação deverá ser mais verdadeira e coerente com os valores das marcas, evitando greenwashing. A transparência torna-se diferencial competitivo e fator de confiança.	4
Responsabilidade socioambiental e propósito	As marcas precisarão adotar posicionamento ético e responsável, com ações reais ligadas a causas ambientais e sociais. A sustentabilidade passa a ser valor estratégico.	3
Comprovação e mensuração (ESG)	O mercado exigirá provas concretas de práticas sustentáveis, como certificações e relatórios, fortalecendo a reputação e a comunicação baseada em dados.	2
Mudança no comportamento do consumidor	O público valoriza marcas com propósito e práticas reais de sustentabilidade, consumindo menos e melhor, o que exige campanhas educativas e inspiradoras.	2
Urgência ambiental e foco em impactos reais	Destaca-se a necessidade de promover produtos e serviços menos poluentes diante da degradação ambiental crescente.	1
Escolha de veículos e meios com iniciativas ESG	A sustentabilidade também influenciará a escolha de mídia, priorizando veículos e formatos com práticas alinhadas a valores socioambientais.	1
Descrença quanto ao impacto real	Um participante demonstra descrença na efetividade prática da tendência, apontando o distanciamento entre discurso e ação.	1
Procura de profissionais especializados	Haverá maior demanda por profissionais que compreendam sustentabilidade e saibam comunicá-la de forma relevante.	1

2ª Macrotendência - Digitalização, Inteligência Artificial e Automação

- Média de Impacto Previsto: 4,8

Pontos Abordados	Descrição	Participantes que Mencionaram
Aumento da produtividade e rentabilidade	A IA é vista como aliada na eficiência operacional e na otimização de processos, ampliando a capacidade produtiva e reduzindo custos.	2
Personalização e comunicação orientada por dados	As tecnologias digitais permitem campanhas cada vez mais personalizadas, interativas e guiadas por dados em tempo real.	2
Hiperpersonalização e automação em larga escala	O uso de IA generativa e automação de mídia viabiliza personalização criativa, compra automatizada e novos modelos de mensuração e privacidade.	1
Transformação estrutural do mercado e das funções publicitárias	Funções operacionais tendem a desaparecer ou se reinventar, exigindo que profissionais e agências adotem papéis mais estratégicos e consultivos.	2
Velocidade como elemento central da comunicação	A agilidade na execução e no processamento de informações torna-se elemento central para a competitividade no ambiente digital.	2
Revolução comparável à chegada da internet	A transformação tecnológica é vista como uma ruptura histórica no mercado, capaz de redefinir completamente os modelos de comunicação.	1
Risco de perda da qualidade dos conteúdos	Há preocupação com produções massificadas e de menor qualidade criativa, por conta do uso excessivo da IA.	1
Necessidade de senso crítico e uso ético da IA	Aponta-se a necessidade de aplicar a IA de forma ética e responsável, garantindo segurança e autenticidade nas mensagens publicitárias.	1
Automação de tarefas cotidianas	A IA é vista como solução prática para otimizar tarefas rotineiras e acelerar a produção de conteúdo no dia a dia.	1

3ª Macrotendência - Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)

- Média de Impacto Previsto: 3,7

Pontos Abordados	Descrição	Participantes que Mencionaram
------------------	-----------	-------------------------------

Abordagens mais empáticas e humanizadas	A comunicação tende a ser mais sensível, priorizando empatia, escuta ativa e conexão genuína entre marcas e pessoas.	2
Valorização do bem-estar no ambiente de trabalho	O equilíbrio entre vida pessoal e profissional e o cuidado com a saúde mental dos colaboradores ganham destaque no setor.	1
Atenção a discursos e promessas de saúde	A importância de evitar promessas enganosas, adotando mensagens educativas e responsáveis sobre bem-estar.	1
Mudança de discurso mais do que prática efetiva	O tema deve gerar ajustes narrativos e debates, mas sem grandes transformações estruturais no mercado.	2
Crescimento do mercado wellness	A conscientização sobre autocuidado abre novas oportunidades, embora ainda existam contradições no consumo e práticas superficiais.	1
Inteligência emocional e equilíbrio geracional	O ritmo acelerado e a pressão por resultados exigem mais inteligência emocional e equilíbrio entre gerações.	1
Descrença quanto à real adoção pelo mercado publicitário	Alguns veem o mercado publicitário ainda voltado ao lucro, sem priorizar o impacto de suas práticas na saúde mental.	2
Rejeição de marcas que desrespeitam o bem-estar	Consumidores, especialmente os jovens, tendem a se afastar de marcas que contrariam valores de equilíbrio e saúde.	1

4ª Macrotendência - Diversidade, Inclusão e Representatividade

- Média de Impacto Previsto: 4,2

Pontos Abordados	Descrição	Participantes que Mencionaram
Inclusão como requisito essencial nas campanhas	Representatividade é vista como obrigatória na comunicação atual, exigida tanto pelo público quanto pelo mercado.	2
Narrativas diversas e empáticas	As marcas devem criar discursos autênticos e respeitosos, valorizando identidades e histórias plurais.	1
Implementação de métricas e políticas inclusivas	A diversidade precisa se concretizar em ações, com auditorias, linguagem acessível e co-criação com comunidades.	1
Tema importante, mas nem sempre priorizado	Apesar da relevância, ainda há resistência nas lideranças, que muitas vezes priorizam o lucro.	1

Inclusão consolidada em grandes marcas	O tema já aparece de forma consistente em grandes empresas, embora ainda demande amadurecimento.	1
Avanços perceptíveis, mas desafios persistem	Há progresso nas pautas de inclusão, mas as próprias agências ainda enfrentam barreiras internas.	2
Diferenças geracionais e novos olhares	Gerações mais jovens impulsionam visões mais genuínas e exigem coerência das marcas.	1
Tendência em crescimento contínuo	A diversidade tende a se expandir, moldando discursos e comportamentos de consumo nas próximas décadas.	1

5ª Macrotendência - Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo

- Média de Impacto Previsto: 3,8

Pontos Abordados	Descrição	Participantes que Mencionaram
Reforço da consciência ambiental	A tendência reflete uma crescente conscientização coletiva, estimulando hábitos de consumo mais éticos e sustentáveis.	1
Baixa atenção à pauta	Embora reconhecido, o tema ainda carece de ações concretas e engajamento efetivo do mercado.	2
Comunicação educativa e transparente	As marcas devem adotar discursos didáticos e engajados, incentivando reuso, reparo e inovação sustentável.	1
Valorização do reuso e da durabilidade	A comunicação tende a destacar produtos duráveis, recicláveis e com responsabilidade ambiental comprovada.	1
Sustentabilidade associada à economia de custos	Muitas empresas adotam práticas sustentáveis visando reduzir despesas, e não necessariamente por consciência ecológica.	2
Descompasso entre discurso e prática	O tema é amplamente citado, mas ainda encontra barreiras econômicas e de adesão real do público.	2
Publicidade “limpa” e ética	A tendência aponta para comunicações menos poluídas e mais responsáveis no uso de recursos.	1
Propósito empresarial integrado à sustentabilidade	A sustentabilidade torna-se um valor central nas estratégias das marcas, tanto no âmbito individual quanto corporativo.	1
Exploração crescente de modelos sustentáveis	A publicidade tende a promover produtos e serviços que reduzam impactos ambientais e reforcem o compromisso ecológico.	1

6ª Macrotendência - Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial

- Média de Impacto Previsto: 3,6

Pontos Abordados	Descrição	Participantes que Mencionaram
Diferenciação pela experiência	Com o excesso de mensagens digitais, a experiência se torna fator-chave para destacar marcas e gerar atenção real do público.	1
Demanda por criatividade e investimento	Marcas precisarão investir mais em inovação e criatividade para oferecer vivências envolventes.	1
Conteúdos interativos e sensoriais	Tecnologias como realidade aumentada, ambientes virtuais e design sensorial criam conexões emocionais e memoráveis.	1
Tecnologias imersivas aplicadas	AR try-on, showrooms virtuais, eventos híbridos e som de marca ampliam alcance e imersão da comunicação.	1
Valorização da simplicidade	Apesar de experiências digitais complexas, a simplicidade ainda é eficaz para conexão.	1
Experiência como essência da marca	A vivência proporcionada ao consumidor é diferencial competitivo: o público quer viver antes de possuir.	1
Tecnologia como ferramenta, não essência	Impacto percebido mais técnico que conceitual, aprimorando ferramentas, não o propósito comunicacional.	1
Dependência do engajamento do público	Experiências imersivas dependem da disposição do consumidor e podem perder força com a saturação.	1
Individualização da experiência	Mesmo em contextos coletivos, a experiência deve ser única e adaptada a cada consumidor.	1
Estímulo multissensorial como vantagem	Marcas que ativarem múltiplos sentidos terão maior poder de atração e lembrança do consumidor.	1

7ª Macrotendência - Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável

- Média de Impacto Previsto: 3,8

Pontos Abordados	Descrição	Participantes que Mencionaram
Integração entre mobilidade e tecnologia	Expansão dos negócios e comunicação em cidades inteligentes depende da conexão entre infraestrutura tecnológica e acessibilidade urbana.	1

Entrada de novas marcas e inovação	Smart cities abrem espaço para novos players e formatos de comunicação baseados em inovação e soluções urbanas.	1
Comunicação voltada à sustentabilidade urbana	Discursos de marca devem valorizar eficiência, acessibilidade e qualidade de vida, alinhando-se à inovação e responsabilidade social.	1
Uso de dados urbanos e mídia contextual	Estratégias baseadas em dados de trânsito, clima e fluxo populacional tornam a publicidade mais relevante e integrada ao cotidiano.	1
Velocidade e fluidez nas interações	Mobilidade e agilidade urbana exigem comunicações rápidas, adaptadas ao tempo do consumidor e ao ritmo da cidade.	1
Baixo engajamento atual do consumidor	Público ainda não demonstra grande envolvimento com o tema, podendo retardar transformações significativas.	1
Busca por experiências sem atrito	Cidades inteligentes favorecem comunicação fluida e prática, reduzindo barreiras entre marca e público.	1
Publicidade como ferramenta urbana	Publicidade pode contribuir com a cidade, tornando-se útil e integrada, ex.: alertas em tempo real ou painéis interativos.	1
Dependência de políticas públicas	Avanço da tendência depende de ação governamental e implementação de políticas de mobilidade e infraestrutura.	1

8ª Macrotendência - Conexões Humanas e Consumo Afetivo

- Média de Impacto Previsto: 4,4

Pontos Abordados	Descrição	Participantes que Mencionaram
Valorização da conexão humana em meio à IA	Em um cenário automatizado, o toque humano é o principal diferencial criativo e emocional das marcas.	2
Crescimento do papel dos microinfluenciadores	Proximidade e autenticidade desses perfis reforçam vínculo afetivo entre marcas e públicos, criando identificação genuína.	1
Abordagens mais sensíveis e autênticas	Marcas devem construir narrativas emocionais e empáticas, baseadas em escuta ativa e propósito real, para gerar conexão e lealdade.	1
Comunidades e conteúdo colaborativo	Modelos baseados em comunidades e conteúdo gerado por usuários fortalecem confiança e pertencimento.	1

CRM humanizado e atendimento como mídia	Estratégias de relacionamento se tornam canais de comunicação afetiva, gerando experiências personalizadas e próximas.	1
Descrença quanto à relevância prática	Alguns participantes apontam que a afetividade é importante, mas nem sempre impacta na lucratividade.	1
Busca crescente por humanização frente à tecnologia	Digitalização e uso intenso de IA reforçam a necessidade de resgatar o elemento humano em marcas e campanhas.	1
Distância entre discurso e prática	O discurso de humanização está consolidado, mas sua aplicação efetiva ainda é limitada no mercado.	1
Desafios nas relações humanas	Relações virtuais e mediadas por IA desafiam vínculos humanos tradicionais e criam novas dinâmicas afetivas.	1
Conexão emocional como fator de fidelização	Vínculos afetivos genuínos aumentam engajamento e fidelidade do consumidor.	1

9ª Macrotendência - Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)

- Média de Impacto Previsto: 4,3

Pontos Abordados	Descrição	Participantes que Mencionaram
Redução de barreiras e aumento da carga horária	Modelo híbrido facilita conexões e produtividade, mas aumenta tempo de trabalho e sobrecarga de tarefas.	1
Novos comportamentos e perfis geracionais	Diversidade de gerações e novas rotinas exigem adaptação nas mensagens e formatos.	1
Flexibilidade e personalização na comunicação	Publicidade e cultura organizacional valorizam autonomia, empatia e estratégias que conectam equipes e públicos híbridos.	1
Fortalecimento do employer branding e comunicação interna	Marcas e agências mostram benefícios, propósito e flexibilidade como atrativos de empregador.	1
Transformação nas relações e resultados	Formato híbrido redefine relações, impacta ambiente empresarial e pode gerar produtividade e bem-estar.	1
Consolidação do modelo híbrido nas agências	Trabalho remoto é realidade consolidada em muitas empresas e tende a se expandir.	1
Mudanças culturais e criativas	Modelo remoto amplia alcance de talentos, mas pode enfraquecer cultura organizacional e processos criativos coletivos.	1

Equilíbrio entre vida pessoal e profissional	Pandemia trouxe reflexão sobre qualidade de vida e novos formatos de trabalho, especialmente para gerações mais jovens.	1
Desafio de manter a cultura organizacional	Equipes distribuídas e rotinas flexíveis tornam manter a identidade e valores da empresa um desafio central.	1

Projeções e impactos esperados

De forma geral, os profissionais acreditam que os próximos anos trarão uma **integração cada vez maior entre tecnologia, propósito e emoção**. A publicidade deve evoluir de um modelo persuasivo para um modelo **relacional e ético**, no qual a conexão com o público seja construída por meio de valores, transparência e autenticidade.

Pontos Abordados	Descrição	Participantes que Mencionaram
Predominância da Inteligência Artificial	IA é o principal vetor de transformação, impactando criação, análise de dados, automação e personalização de campanhas.	8
Hiperpersonalização e uso estratégico de dados	Comunicação mais individualizada com uso intensivo de 1st-party data, exigindo governança, privacidade e novas métricas.	4
Integração entre tecnologia, propósito e emoção	Publicidade equilibrada entre inovação tecnológica, sensibilidade humana e responsabilidade social, conectando dados com empatia e autenticidade.	3
Omnicanalidade e formatos imersivos	Integração de múltiplas plataformas (digital, físico e imersivo) cria experiências contínuas e envolventes de marca.	3
Transparência e responsabilidade socioambiental	Coerência entre discurso e prática é essencial; marcas devem comprovar ações reais ligadas a ESG, diversidade e sustentabilidade.	3
Agências mais estratégicas e consultivas	Papel das agências migra do operacional para estratégico, focando em análise, planejamento e visão de negócio, reduzindo estruturas e qualificando equipes.	3
Transformação nas relações de trabalho	Modelos híbridos e flexíveis exigem novos formatos de gestão, cultura organizacional e comunicação interna empática.	2
Crescimento da regulação e ética no uso da IA	Normatização do uso de IA deve ser prevista, especialmente na criação de conteúdo e transparência sobre o que é real ou artificial.	2

Publicidade mais limpa e responsável	Campanhas mais éticas, educativas e alinhadas a valores reais, substituindo excesso de persuasão por propósito e credibilidade.	2
Desigualdade na adoção das tendências	Ritmo de implementação das macrotendências varia conforme porte das empresas e condições regionais, mantendo disparidades.	1
Descrença sobre o impacto econômico das tendências	Embora relevantes, macrotendências nem sempre se traduzem em ganhos diretos de lucratividade para muitas empresas.	1

APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO 2

- Nome Completo:

1ª Seção: Revisão por Macrotendência

1ª Macrotendência - Sustentabilidade e Consumo Consciente

Sua resposta no 1º questionário:

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese?
 - Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
 - Concordo em parte
 - Não concordo com os efeitos apresentados
 - Não tenho opinião formada sobre os efeitos apresentados
 - Outro:
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?

2ª Macrotendência - Digitalização, Inteligência Artificial e Automação

Sua resposta no 1º questionário:

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese?
 - Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
 - Concordo em parte
 - Não concordo com os efeitos apresentados
 - Não tenho opinião formada sobre os efeitos apresentados
 - Outro:
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?

3ª Macrotendência - Saúde Integral e Bem-estar (Wellness e Saúde Mental)

Sua resposta no 1º questionário:

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese?
 - Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
 - Concordo em parte
 - Não concordo com os efeitos apresentados
 - Não tenho opinião formada sobre os efeitos apresentados
 - Outro:

- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macro Tendência na publicidade e comunicação de marcas?

4ª Macro Tendência - Diversidade, Inclusão e Representatividade

Sua resposta no 1º questionário:

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese?
 - Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
 - Concordo em parte
 - Não concordo com os efeitos apresentados
 - Não tenho opinião formada sobre os efeitos apresentados
 - Outro:
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macro Tendência na publicidade e comunicação de marcas?

5ª Macro Tendência - Economia Circular e Novos Modelos de Produção e Consumo

Sua resposta no 1º questionário:

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese?
 - Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
 - Concordo em parte
 - Não concordo com os efeitos apresentados
 - Não tenho opinião formada sobre os efeitos apresentados
 - Outro:
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macro Tendência na publicidade e comunicação de marcas?

6ª Macro Tendência - Experiências Imersivas e Consumo Multissensorial

Sua resposta no 1º questionário:

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese?
 - Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
 - Concordo em parte
 - Não concordo com os efeitos apresentados
 - Não tenho opinião formada sobre os efeitos apresentados
 - Outro:
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macro Tendência na publicidade e comunicação de marcas?

7ª Macro Tendência - Crescimento das Smart Cities e Mobilidade Sustentável

Sua resposta no 1º questionário:

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese?
 - Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
 - Concordo em parte
 - Não concordo com os efeitos apresentados
 - Não tenho opinião formada sobre os efeitos apresentados
 - Outro:
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?

8ª Macrotendência - Conexões Humanas e Consumo Afetivo

Sua resposta no 1º questionário:

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese?
 - Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
 - Concordo em parte
 - Não concordo com os efeitos apresentados
 - Não tenho opinião formada sobre os efeitos apresentados
 - Outro:
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?

9ª Macrotendência - Novos Formatos de Trabalho e Vida Híbrida (Work-Life Balance, Anywhere Office)

Sua resposta no 1º questionário:

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese?
 - Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
 - Concordo em parte
 - Não concordo com os efeitos apresentados
 - Não tenho opinião formada sobre os efeitos apresentados
 - Outro:
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marca?

3ª Seção: Projeções futuras

Após revisar a síntese, sinta-se à vontade para reavaliar, complementar ou ajustar suas respostas às perguntas a seguir

- Considerando os próximos 5 a 10 anos, quais seriam os três principais impactos das macrotendências no mercado publicitário brasileiro? Sua resposta no 1º questionário:
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Sua resposta no 1º questionário:
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira?

APÊNDICE E - RESPOSTAS DA SEGUNDA RODADA

Participante 1

1ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Nada a acrescentar.

2ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Nada a acrescentar.

3ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Ainda está muito na teoria, mas pouco se faz na prática.

4ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Ainda é imposto.

5ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Eu entendo que seja mais uma tendência comportamental, mas com dificuldade das marcas terem um sistema logístico que suporte esta cadeia.

6ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Nada a acrescentar.

7ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Nada a acrescentar.

8ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? É o que vai demonstrar vínculo e lealdade às marcas.

9ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Adepta e adaptada.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, quais seriam os três principais impactos das macrotendências no mercado publicitário brasileiro? Reforço que é fundamental estar preparado para esta realidade, adaptado e dominando.
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? A jornada é o grande desafio para as estratégias. Múltiplos canais e veículos que somente fazem sentido quando otimizam e potencializam os esforços utilizados de forma consistente.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? Reforço que o desenvolvimento nesta frente, adoção rápida de dados, transforma a cadeia produtiva e agrega valor para o consumidor.

Participante 2**1ª Macrotendência**

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Concordo com todos os relatos.

2ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Concordo com todos os relatos.

3ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Concordo com todos os relatos.

4ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Concordo com todos os relatos.

5ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Concordo com todos os relatos.

6ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Concordo com todos os relatos.

7ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Concordo com todos os relatos.

8ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Concordo com todos os relatos.

9ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Concordo com todos os relatos.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, quais seriam os três principais impactos das macrotendências no mercado publicitário brasileiro? Humanização, personalização e tecnologia.
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Priorizar estratégia e pensamento humano enquanto automatiza tarefas cotidianas.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? (Participante não respondeu a pergunta)

Participante 3

1ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não.

2ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não.

3ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não.

4ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não.

5ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não.

6ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados

- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não.

7ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não.

8ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não.

9ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, quais seriam os três principais impactos das macrotendências no mercado publicitário brasileiro? Mantenho a resposta.
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Mantenho a resposta.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? Mantenho a resposta.

Participante 4

1ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?

Reforçar provas auditáveis (ESG, relatórios, certificações, QR code de origem, “carbon labeling”) nas peças; Incluir critérios ESG também na compra de mídia (priorizar veículos/DOOH com práticas sustentáveis); Atacar o ceticismo com transparência de metas, baseline e evolução (ex.: % de material reciclado, logística reversa efetiva); Narrativas de durabilidade/reparo/reuso como valor (“feito para durar”, “custo por uso”).

2ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Governança de IA: diretrizes de uso ético, “human-in-the-loop”, registro de prompts/modelos e avaliação de vieses; Proveniência de conteúdo (C2PA/watermarking) e política clara de brand safety/anti-deepfake; Incrementalidade e MMM como padrão; ativar 1st-party data/LGPD com consentimento granular; Playbooks para automação criativa (variações em escala) sem perder qualidade/curadoria.

3ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em partes.
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Há risco de “wellness-washing”; propor métricas de bem-estar nas ativações (ex.: percepção de pressão/ansiedade pós-campanha); Cuidado regulatório com promessas de saúde; priorizar conteúdo educativo e tom empático/anti-exaustão; Internamente, campanhas devem refletir práticas reais (benefícios, flexibilidade, suporte emocional) para evitar dissonância.

4ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? KPIs de inclusão (casting, roteiro, acessibilidade by design) e auditorias periódicas; Co-criação com comunidades/creators diversos e testes por recortes regionais; Conectar discurso externo à inclusão interna (lideranças diversas, processos e fornecedores).

5ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Comunicar refil, reparo, reuso e take-back como proposta de valor e não só como “ação verde”; Indicadores claros (ex.: % de reciclado, materiais, emissões por unidade); Parcerias com cooperativas/ONGs e conteúdos sobre durabilidade/custo por uso.

6ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? AR try-on/virtual showrooms/live shopping/DOOH interativo com teste A/B e uplift incremental; Sound branding e guidelines de conforto/acessibilidade (legendas, descrição de áudio, sensibilidade a movimentos/claridade); Medir tempo de interação, conversão assistida e recall; lembrar que simplicidade também performa.

7ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? DOOH programático hiperlocal usando contexto de trânsito/clima/fluxo, respeitando privacidade; Parcerias com ecossistemas de mobilidade (EV, bikes, MaaS) e serviços úteis (alertas em tempo real, utilidade urbana); Medir footfall/visit lift e formar coalizões público-privadas onde houver infraestrutura.

8ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Community-led brands, UGC e microinfluenciadores como motor de confiança/pertencimento; CRM humanizado e atendimento como mídia (scripts, tom de voz, resolução 1º contato); KPIs de comunidade e LTV, priorizando proximidade cultural/regional.

9ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Fortalecer employer branding (benefícios/flexibilidade/propósito) e comunicação interna empática; Operar jornadas remotas/assíncronas (webinars, podcasts, playbooks) e cuidar da cultura com rituais claros; Dayparting e formatos para consumo móvel e on-demand.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, quais seriam os três principais impactos das macrotendências no mercado publicitário brasileiro? IA + dados próprios com privacidade por padrão: hiperpersonalização responsável, métricas de incrementabilidade e governança de modelos/conteúdos (proveniência); Propósito comprovável: sustentabilidade, diversidade e circularidade auditáveis viram requisito competitivo em marcas e mídia; Omnicanalidade imersiva: AR/DOOH programático/comércio social integram conteúdo-experiência-conversão em tempo real, com agências mais estratégicas/consultivas.
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Stack 1st-party data + consent management (LGPD) integrado a CRM/CDP, mídia e BI; rotinas de MMM/testes de incrementabilidade; Governança de IA (ética, vieses, proveniência C2PA, políticas anti-deepfake), automação criativa com curadoria humana; Playbook de brand safety e inclusão (acessibilidade, linguagem, casting, metas e auditorias); Validação ESG (checagem de claims, fornecedores, metas e relatórios) e compra de mídia com critérios ESG; Laboratório de experiências (AR/3D/live shopping/DOOH programático) com pilotos controlados e KPIs de experiência/negócio; Capacitação contínua (dados, IA, design acessível, gestão de comunidades) e arquitetura de conteúdo para jornadas remotas/assíncronas.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? A adoção será desigual por região/setor; os cases vencedores combinarão proximidade cultural brasileira (linguagem, sotaques, causas locais) com tecnologia + mensuração séria; Riscos de greenwashing/AI-washing pedem transparência e proveniência do conteúdo; Retail Media e dados de varejistas devem crescer, exigindo novas competências de conteúdo para conversão e integração com DOOH/contexto local.

Participante 5

1ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Concordo com a preocupação dos impactos, mas discordo que eles sejam relevantes para as empresas. Estes impactos desaparecem quando a lucratividade possa ser afetada.

2ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? De acordo com todas as respostas.

3ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Apenas discordo de relatos que sugerem descrença na adoção destas práticas. Provavelmente por falta de ação na estruturação com suas equipes, pois o resultado positivo disso, quando bem organizado, é muito visível.

4ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Concordo com todos os relatos.

5ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Apenas discordo quando falam que isso gera um grande impacto. Acredito que, de forma macro, ainda é muito pequeno e irrisório.

6ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
A grande maioria sugere que estes efeitos serão determinantes para gerar novas vendas e engajamento. Não acredito que isto seja relevante a tal ponto de uma super diferenciação de mercado. Talvez, em partes, concordo que pode gerar, em alguns casos muito específicos, uma aproximação, mas não que isso determine a venda: no fim do dia o consumidor quer preço.

7ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Discordo do relato que fala em ação governamental, pois este tema, historicamente, é negligenciado por políticas públicas. É o setor privado que determina o crescimento de smart cities, por exemplo. Discordo também sobre o relato de baixo engajamento do consumidor: se bem feito, engaja naturalmente.

8ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Não concordo com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
A grande maioria diz que vínculos afetivos são determinantes. Eu acredito no vínculo afetivo, mas não que eles sejam determinantes do ponto de vista da lucratividade - que é o que toda empresa, inserida no universo da publicidade e comunicação, busca.

9ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Discordo quando abordam sobre isso impactar outras coisas, como cultura e sobrecarga. Este discurso, geralmente, vem de quem ainda não se adaptou à este novo normal.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, quais seriam os três principais impactos das macrotendências no mercado publicitário brasileiro? Continuo com a mesma opinião do questionário anterior.

- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Mesmo não concordando, pessoalmente, com alguns pontos, pode-se usar o conhecimento abordado nesta pesquisa em campanhas publicitárias, olhando para o público final.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? Continuo com a mesma opinião do questionário anterior.

Participante 6

- 1ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

- 2ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

- 3ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

- 4ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

- **5ª Macrotendência**

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

- **6ª Macrotendência**

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

- **7ª Macrotendência**

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

- **8ª Macrotendência**

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

- **9ª Macrotendência**

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Aqui vejo que precisamos de profissionais que entendam e se adaptem a este formato e que tenham maturidade para conseguir produzir bem em home office, o que está cada vez mais raro.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, quais seriam os três principais impactos das macrotendências no mercado publicitário brasileiro? 1: agências se tornarem mais

consultivas; 2: profissionais serem mais generalistas e terem mais visão de negócio e não só de comunicação; 3: digital e marketing de influência crescendo muito.

- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Sem adendos
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? Não

Participante 7

1ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não, mantenho a resposta anterior

2ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não, mantenho a resposta anterior

3ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não, mantenho a resposta anterior

4ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não, mantenho a resposta anterior

5ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Não, mantenho a resposta anterior

6ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Não, mantenho a resposta anterior

7ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Não, mantenho a resposta anterior

8ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Não, mantenho a resposta anterior

9ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Não, mantenho a resposta anterior
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, quais seriam os três principais impactos das macrotendências no mercado publicitário brasileiro? Permaneço com a mesma resposta
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Permaneço com a mesma resposta

- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? Permaneço com a mesma resposta

Participante 8

1ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Sobre síntese apresentada: Comprovações e mensurações via ESG já estão sendo reavaliadas, pois detectam-se algumas falhas nessas práticas. Discordo sobre a demanda por profissionais especializados sobre o tema sustentabilidade e comunicação. Esse tema faz parte do fazer profissional de todos, é fundamental na sociedade hoje, no mundo do trabalho.

2ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Não.

3ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Não.

4ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Não.

5ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Não.

6ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Não.

7ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Na síntese apresentada: O crescimento das smart cities não depende apenas de políticas públicas. O setor privado necessita participar com financiamentos, assim como precisamos de um cidadão engajado.

8ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Não.

9ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Não.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, quais seriam os três principais impactos das macrotendências no mercado publicitário brasileiro? Mantenho os tópicos: Personalização da Comunicação; Publicidade “Limpa”; Equilíbrio e mais Qualidade de Vida.

- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Mantenho o mesmo item: talvez possa repensar novos formatos de trabalho.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? Não.

Participante 9

1ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

2ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

3ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

4ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

5ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

6ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

7ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

8ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não

9ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas?
Não
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, quais seriam os três principais impactos das macrotendências no mercado publicitário brasileiro? Mantenho a minha resposta
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Mantenho a minha resposta

- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? Mantenho a minha resposta

Participante 10

1ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Mantenho minha resposta.

2ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Acredito numa agilidade na formação de conteúdos mas infelizmente acarretará uma menor qualidade criativa. Será apenas mais prático e ágil.

3ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Mantenho minha resposta.

4ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Mantenho minha resposta.

5ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados

- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Mantenho minha resposta.

6ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Sim, concordo plenamente com os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Mantenho minha resposta.

7ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Não tenho opinião formada sobre os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Mantenho minha resposta.

8ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Concordo em parte
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Mantenho minha resposta.

9ª Macrotendência

- Você concorda com os principais impactos identificados na síntese? Não tenho opinião formada sobre os efeitos apresentados
- Há algum ponto que gostaria de complementar ou ajustar da sua resposta do questionário anterior sobre os efeitos desta macrotendência na publicidade e comunicação de marcas? Mantenho minha resposta.
- Considerando os próximos 5 a 10 anos, quais seriam os três principais impactos das macrotendências no mercado publicitário brasileiro? Mantenho essa posição.
- Que mudanças estratégicas sua agência/empresa precisará adotar para se manter competitiva frente às tendências globais? Acrescento o uso da IA para agilizar alguns processos mas sem perder o foco na criatividade. Precisa passar pela análise final da capacidade, sensibilidade e criatividade humana.
- Existe alguma outra informação relevante ou insight que você gostaria de compartilhar sobre o impacto das macrotendências na publicidade brasileira? A Publicidade deve

perceber os anseios e modismos do momento e se fazer valer disso para criar campanhas de produtos e serviços que alcancem um sucesso.