



MANIFESTAÇÕES 2026

>>

Introdução

Só tem uma coisa que sabemos com absoluta certeza: se estivermos seguindo tendências, muitos outros estão fazendo exatamente a mesma coisa. Afinal, está todo mundo tentando.

Se formos tietes da Amy e do Scott, se repostamos os gurus de LinkedIn e se a gente curte conversas retalhadas de referências, citações e memes de autoajuda empresarial, na melhor das hipóteses a gente está tentando sair da mesmice, na pior, todo mundo está apostando nas mesmas mesmices.

Mas para ser diferente, original ou autêntico, é melhor saber o que é ser igual a todo mundo. Se ser o primeiro extraterrestre a apontar uma tendência marginal pode ter algum impacto numa reunião sonolenta, nada mais enfadonho do que ouvir “Inteligência Artificial” seguida de algum superlativo faraônico numa argumentação. Nada mais chato do que ouvir que influenciadores fofoqueiros estão quebrando a internet. Poucas coisas são mais inócuas do que papagaiar o que todo mundo está cansado de saber.

Pois um relatório de tendências serve para duas coisas: descobrir o que todo mundo já sabe porque você ainda não segue aquele arrotador de tendências com nomes engraçados e fazer cara de conteúdo quando alguém falar em Economia Agêntica, Body OS ou Lore.

Então aí vai. Analisamos, consolidamos e resumimos 112 relatórios de tendências das mais diversas fontes para você surfar em 2026 sacudido e sabido.

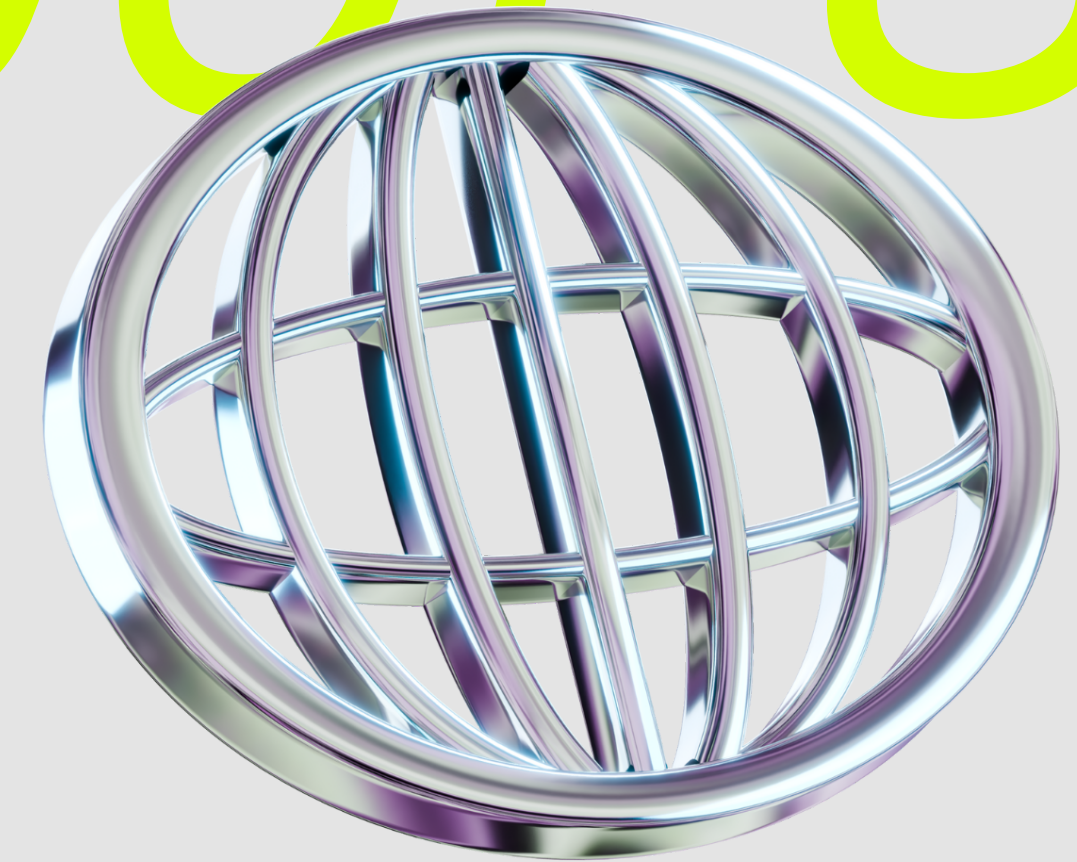
Divirtam-se.

- FERNAND ALPHEN

CSO Propeg

MANIFESTAÇÕES

2026



[METODOLOGIA]

Foram catalogados 112 reports de tendências através de inteligência artificial

Com os arquivos catalogados, o time separou os principais insights

A partir dos principais insights, foram realizados cruzamentos e agrupamentos para gerar a visão de manifestações para 2026

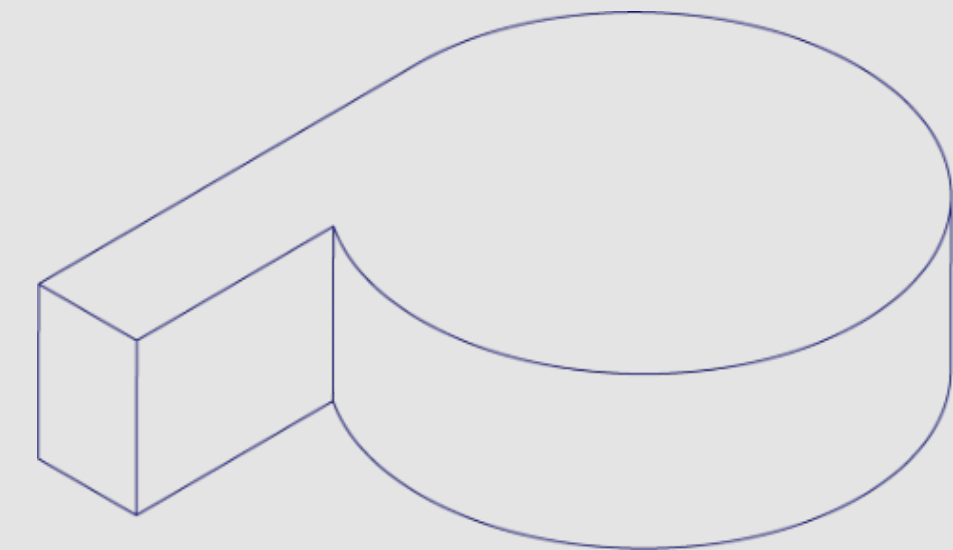
2026 acabou de começar e, depois do recesso, a cabeça tá mais fresca para um mergulho nos movimentos desse ano.

Para você otimizar seu tempo, analisamos, decupamos e consolidamos mais de 100 reports em manifestações-chave para 2026.

SP | DF | RJ | BA



Fernand Alphen
CSO



Maurício Pinho
Diretor de Estratégia



Daniela Inocêncio
Supervisora de Estratégia



Barbara Ferreira
Diretora de Estratégia



Ivan Tauil
Gerente de Estratégia



Giovana Molinari
Assistente de Estratégia



Alice Sampaio
Assistente de Estratégia

EQUIPE

agenda



- 1.CONTEXTO: Engenharia de Sobrevivência*
 - 2.A SOLUÇÃO TECNOLÓGICA: A Economia Agêntica*
 - 3.A REAÇÃO HUMANA: Controle Biológico e Luxos*
 - 4.A MUDANÇA CULTURAL: Caos como Verdade (Gen Z)*
 - 5.A NOVA COMUNICAÇÃO: Lore para Humanos, GEO para Máquinas*
- !. BOROGODÓ SESSION: O Brasil em 2026*



1. CONTEXTO: ENGENHARIA DE SOBREVIVÊNCIA

- *A nova sujeira*
- *Regeneração obrigatória*

2. A SOLUÇÃO TECNOLÓGICA: A ECONOMIA AGÊNTICA

- *Economia agêntica*
- *Brasil na vanguarda tech*
- *Cautela enraizada & renascimento manual*

3. A REAÇÃO HUMANA: CONTROLE BIOLÓGICO E LUXOS

- *Controle do corpo*
- *Energia de personagem principal*
- *Redesenhando pequenos luxos*

4. A MUDANÇA CULTURAL: CAOS COMO ESTÉTICA E FIM DO FUNIL (GEN Z)

- *Fim do funil linear*
- *Identidade fluida*
- *Caos como linguagem*

5. A NOVA COMUNICAÇÃO: LORE PARA HUMANOS, GEO PARA MÁQUINAS

- *A era do lore*
- *Influência dos grupos*
- *GEO*
- *Humano, criativo e premium*

*! Borogodó
Session.
O Brasil
em 2026*

O / C O N T E X T O :

Engenharia de Sobrevivência

**O MUNDO NÃO ESTÁ
APENAS MUDANDO,
ELE SE TORNOU HOSTIL**

Começamos pelo ambiente. A crise climática deixou de ser uma pauta distante de marketing para se tornar uma ameaça física imediata (fumaça, microplásticos), a sustentabilidade romântica morreu; o que surge é uma engenharia de sobrevivência. Não compramos mais produtos apenas para "salvar o planeta", mas para nos salvarmos do planeta e cumprir a lei.



CALMA, VAMOS SOBREVIVER JUNTOS

Chama aê se precisar de um help

ivan.tauil@propeg.com.br

2 0 2 6

propeg

1 Engenharia da Sobrevivência

>> tendência

A nova sujeira

A definição de sujeira mudou. Não é mais sobre estética, mas sobre remover ameaças invisíveis para proteger a biologia humana.

0 Dado:

>> +77% é o crescimento projetado do mercado global de purificadores de ar entre 2025 e 2033 (de US\$ 18 bi para US\$ 30 bi.)

Fonte: Grand View Research, 2025.

0 Dado:

80,5%
Nos EUA, 80,5% dos consumidores buscam filtros de água com nanotecnologia e 69,2% desejam sistemas de filtração de ar com IA.

0 Dado:

73%
73% dos consumidores no Reino Unido declaram preocupação ativa com microplásticos.

Fonte: 2026 Global Household Predictions (Mintel)

“LIMPEZA É SAÚDE”

A inovação sai da
redução de danos
("fazer menos mal")
para a restauração ativa
("criar benefícios").

>>

tendência

regeneração
obrigatória

0 Dado:

Embalagens baseadas em fibra já
detêm a maior fatia do mercado
global (39,8%), superando
plásticos rígidos e flexíveis.

Fonte: To Be in 2026 (PSFK x Waldo)

39,8%

0 Dado:

Lançamentos de
cosméticos e roupas
com apelo de upcycling
cresceram quase 200%
desde 2020.

Fonte: To Be in 2026 (PSFK x Waldo)

200%

0 Dado:

Mais de US\$ 13 bilhões
foram investidos em
startups de materiais
circulares em 2024.

Fonte: Packaging Market Trends (Smithers)

13

A SOLUÇÃO TECNOLOGICA:

A Economia Agêntica

O SER HUMANO
NÃO DÁ MAIS
CONTA SOZINHO

Para lidar com esse mundo complexo e caro, o **ser humano não dá mais conta sozinho**. Ele delega. Saimos da era dos "Assistentes" para a dos "Agentes". A IA assume o volante da negociação e da burocracia. Isso gera uma economia onde robôs compram de robôs, permitindo que o humano foque em sobreviver financeiramente com uma cautela estratégica.

ECONOMIA O QUÊ?

Chama aê se precisar de um help
ivan.tauil@propeg.com.br



2 0 2 6



propeg

>>

tendência

“AGENTIC ECONOMY”

2 A Economia Agêntica

>>

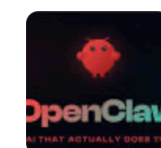
Softwares agora negociam, compram e fecham contratos autonomamente.

Times Brasil | CNBC

Álvaro Machado: Rede de 770 mil agentes faz Open Clawn viralizar e levanta alerta sobre autonomia da IA

IA open source atinge recorde de popularidade ao delegar decisões cotidianas a robôs, mas enfrenta riscos críticos de segurança.

1 month ago



Economia Agêntica

0 Dado:

Agentes de IA estarão presentes em cerca de **33%** de todos os pagamentos B2B até o fim de 2026.

Fonte: TMT Predictions 2026 (Deloitte)

0 Dado:

20% dos vendedores B2B serão forçados a engajar em negociações de cotação lideradas por agentes (robôs) do lado do cliente.

Fonte: Forrester Research Predictions 2026 | B2B Marketing, Sales, and Product

0 Dado:

O mercado de agentes autônomos de IA pode atingir US\$ 45 bilhões em 2030

Fonte: TMT Predictions 2026 (Deloitte)

>>
tendência

Brasil na vanguarda tech

O brasileiro tem acesso a tecnologia, mas desconhece ainda as possibilidades.



>>

0 Dado:

93% das pessoas no Brasil já utilizam alguma ferramenta de Inteligência Artificial.

Fonte: Datafolha

0 Dado:

Embora 90% tenham conta e usem o Pix, o Banco Central alerta que o **letramento financeiro** não acompanhou essa velocidade. Temos uma população "incluída digitalmente", mas ainda vulnerável a golpes e endividamento.

“O BRASIL É TECH TAMBÉM”

>>

tendência

“REBIRTH”



2 A Economia Agêntica

>> A IA tira o emprego, mas valoriza o trabalho humano.

Cautela Enraizada & Renascimento Manual

0 Dado:

Vagas de nível básico (*entry-level*) em escritórios caíram 35% nos EUA desde 2023 devido à automação.

Fonte: *Guide to Next 2026 (Publicis Sapient)*

0 Dado:

Ocupações de alta exposição à IA registraram queda de 14% na taxa de contratação de jovens de 22 a 25 anos desde o lançamento do ChatGPT.

Fonte: *Anthropic, Labor Market Impacts of AI, março 2026*

REAÇÃO HUMANA :

Controle biológico
e microluxos

**HACKEAR O PRÓPRIO CORPO PARA
AGUENTAR O TRANCO DIGITAL**

Se a máquina cuida da lógica e o dinheiro está curto, o que sobra para nós? O corpo e a emoção.

O consumidor adota uma "Cautela Enraizada" nas grandes contas, mas abre a carteira para "Pequenos Luxos" que garantem sanidade mental. Ele "hackeia" o próprio corpo (Body OS) para aguentar o tranco digital.

CONTROLE OU LIBERDADE?

Quer trocar sobre o tema? Estou por aqui

Daniela.inocencio@propeg.com.br

2 0 2 6



propeg

3 Controle Biológico e microluxos

>>
tendência

A saúde se tornou funcional.
O corpo é otimizado para a era digital e para novos medicamentos.



CONTROLE DO CORPO

>>

O Dado:

+245%
A demanda por "resistência digital" (*digital stamina* - foco sem queda de energia) explodiu +245%.

Fonte: Culture Shift 2026 (Tastewise)

O Dado:

+144%
O interesse online por alimentos amigáveis ao uso de GLP-1 (Ozempic) cresceu +144% ano a ano.

Fonte: Culture Shift 2026 (Tastewise)

O Dado:

Domicílios com usuários de GLP-1 devem responder por mais de 1/3 de todas as vendas de alimentos e bebidas até 2030 nos EUA.

Fonte: CIRCANA 2025

"BODY OS"

BODY OS

Tratar o corpo como um sistema operacional, integrando biologia e tecnologia.

>> tendência



PERSONAGEM BRASIL

O Brasil começa a se perceber como personagem principal no contexto mundial, Wagner Moura chamando o prêmio de "melhor filme" de "melhor filme estrangeiro" é um exemplo claro.

Além disso, busca liderar o assunto da transição energética, media conflitos globais e constrói um mundo com respeito à democracia.

>>

O consumidor recusa a passividade e quer retomar a agência sobre suas escolhas.

PERFIL TABLE CAPTAIN:

72% dos clientes afirmam que gostam de experimentar novos restaurantes quando há um "Table Captain" no comando.

The 2025 Resy Retrospective | Resy | 2025

O Dado:

45% dos consumidores dos EUA concordam que gostam de se destacar da multidão em 2025 (aumento vs. 2023).

Fonte: 2026 Global Consumer Predictions (Mintel)

Energia de personagem principal

O Dado:

57% dos adultos japoneses dizem que não comprarão produtos apresentados por influenciadores.

Fonte: 2026 Global Consumer Predictions (Mintel)

O Dado:

97% dos consumidores dizem que a autenticidade é um fator-chave na decisão de apoiar uma marca

Fonte: CLUTCH. Brand Authenticity Playbook for 2026

>>

tendência

"LITTLE TREATS"

3

Controle
Biológico e
microluxos

Redesenhando pequenos luxos

>>

A satisfação migra para
recompensas frequentes e
viagens curtas de "reset".

0 Dado:

62% dos americanos se
presenteiam com pequenos mimos
ao menos uma vez por mês, e
73% dizem que pequenas
indulgências são importantes
para sua qualidade de vida.

SurveyMonkey — Treatonomics Report, 2026

0 Dado:

56% dos viajantes globais
dizem que sua motivação
número 1 para viajar em 2026
é descansar e recarregar as
energias, enquanto 36% buscam
melhorar a saúde mental por
meio das viagens

*Hilton 2026 Trends Report / Ipsos — 14.000 viajantes,
14 países*

MUDANÇA CULTURAL : GEN Z

Caos como estética e o fim do funil

SE A IA CRIA A PERFEIÇÃO SINTÉTICA, O HUMANO BUSCA O "BRAINROT"

Nascidos nesse caos, a Geração Z rejeita o polimento. Se a IA cria a perfeição sintética, o humano busca o "Brainrot".

Eles quebraram o funil de marketing porque a publicidade tradicional parece falsa. A verdade não está no post, está nos comentários.



GEN Z TA DOIDINHA MESMO?!

Eles são complicados e estamos aqui para ajudar

Daniela.inocencio@propeg.com.br

2 0 2 6

propeg

4

Caos como
estética e o
fim do funil

**O jovem é múltiplo, é
conectado, está em toda
parte. O funil tradicional
já deixou de fazer sentido**

>>

tendência

Fim do Funil Linear

O Dado:

55% da Gen Z olha para as
seções de comentários ao
pesquisar marcas (vs. 52% dos
Millennials).

Fonte: Gen Z Broke the Marketing Funnel (Vogue Business)

O Dado:

54% da Gen Z já usou
ferramentas de IA
generativa para pesquisar
marcas ou produtos.

Fonte: Gen Z Broke the Marketing Funnel (Vogue Business)

O Dado:

Quase metade (~50%) da
Gen Z comprou
diretamente em um app
social no último ano.

Fonte: Gen Z Broke the Marketing Funnel (Vogue Business)

>>

tendência

“IDENTITY”

4

Caos como
estética e o
fim do funil

Identidade Fluida

>>

Uma geração fragmentada,
com identidade fluida que
muda de acordo com
contexto e ambiente

O Dado:

O relatório da TALK identifica a “Autenticidade Fluida” e a “Persona Metamórfica” como comportamentos dominantes nas Gerações Z e Alpha (nível 5 em escala de impacto), onde transitar entre códigos estéticos contraditórios é natural, não hipocrisia.

4 Caos como estética e o fim do funil

>>

tendência

Em um mundo desorganizado, o caos faz parte da expressão da geração que cresceu nesse ambiente.

Caos como Linguagem

O Dado:

72% da GenZ no Tiktok concordam que o conteúdo atual parece ensaio e performático

Fonte: (Harris Poll, março 2026)

O Dado:

No Brasil, o termo "Brainrot" foi listado como um dos principais *Trending Topics* culturais do YouTube em 2025.

Fonte: Global Culture & Trends Report 2025 (YouTube)

Brainrot

Brainrot é o fenômeno cultural em que a exposição excessiva a conteúdos curtos, repetitivos e caóticos nas redes sociais gera um consumo automático, hiperestimulado e pouco reflexivo de informação.

>>

O Dado:

57% em cada 10 adultos da GenZ associam o uso das redes sociais à palavra "tédio".

Fonte: What Gen Z thinks about about its social media and smartphone usage 2024 (The Harris Poll)

"MY CHAOS ROMANCE"

A NOVA COMUNICAÇÃO

Lore para
Humanos,
GEO para
Máquinas



COMUNICAÇÃO EM 2 FRENTES.

Como as marcas sobrevivem nesse ecossistema dividido? Elas precisam operar em duas frequências.

Para as máquinas (que decidem a busca), usamos GEO (otimização técnica).

Para os humanos (que buscam sentido), construímos "Lore" (profundidade e obsessão).

O meio termo morre.

EU SEI, FOI MUITA INFORMAÇÃO ATÉ AQUI

Chama aê se precisar de um help

ivan.tauil@propeg.com.br

propeg



>>

tendência

“ALL ABOUT THE LORE”

Lore

Lore é o conjunto de histórias, tradições e detalhes que formam o pano de fundo de um universo narrativo.

5

Lore para Humanos,
GEO para Máquinas

A Era do “Lore”



>> O público rejeita a superficialidade e quer “cavar” histórias profundas. Lore gera obsessão, conexão e profundidade

O Dado:

23% dos consumidores relatam uma “obsessão completa” por seus fandoms/marcas escolhidas.

Fonte: *The Power of Superfans*. Kearney Consumer Institute (KCI)

O Dado:

56% apoiam ou seguem uma marca/fandom há pelo menos uma década.

Fonte: *The Power of Superfans*.
Kearney Consumer Institute (KCI)

O Dado:

Aprofundamento em narrativas complexas (“Lore”) é a resposta direta à superficialidade do *doomscrolling*; comunidades agem como arquivistas digitais.

Fonte: *The Future of Digital Creativity*
(*The Digital Fairy & D&AD*)

A influência real se retraiu para espaços privados, onde os algoritmos não alcançam.

>>

tendência

Influência dos grupos



0 Dado:

32,9% afirmam que a cultura acontece "exclusivamente no grupo de chat".

Fonte: Trend Report: Let Them Eat Lore (OK COOL)

32,9%

0 Dado:

77% usam "Close Friends" ou contas secundárias para postar conteúdo sem filtro.

Fonte: Trend Report: Let Them Eat Lore (OK COOL)

77%

0 Dado:

57% da Gen Z prefere marcas únicas e amadas por uma pequena comunidade unida.

Fonte: Gen Z Broke the Marketing Funnel (Vogue Business)

57%

5

Lore para Humanos,
GEO para Máquinas

>>

tendência

**O novo imperativo é otimizar
conteúdo para ser citado
pelas IAs Generativas.**

GEO

O Dado:

Até 2029, uma plataforma de IA generativa
será a primeira parada de busca online
para 72 milhões de adultos nos EUA.

Fonte: Activate Technology & Media Outlook 2026 (Activate Consulting)

>>

O Dado:

As buscas relacionadas a compras em plataformas de
IA Generativa cresceram 4.700% entre 2024 e 2025.

Fonte: The State of Fashion 2026 (BoF & McKinsey)

+4700%

"GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION"

2 0 2 6

oropac
propeg

>>

tendência

“NEW PREMIUM”

>>

Humano, criativo e premium

O Dado:

Marcas com anúncios “criativos/ interessantes” evitam um custo extra de US\$ 109 bilhões que seria necessário para obter o mesmo resultado com anúncios “chatos”.

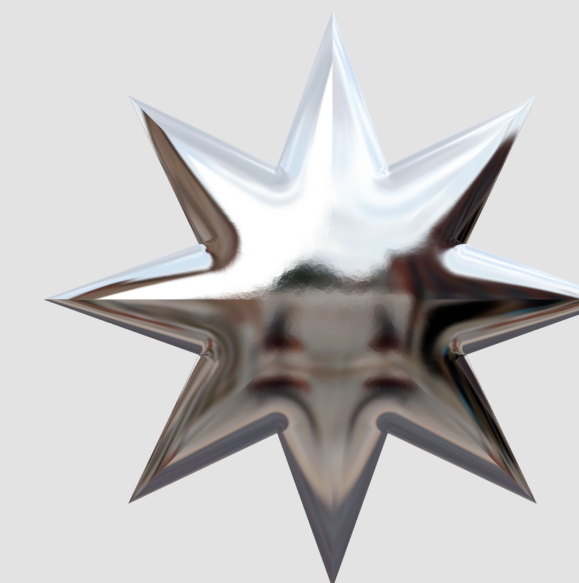
Fonte: The Cost of Dull (System1, Peter Field & Adam Morgan) 2024

2 0 2 6

5

Lore para Humanos, GEO para Máquinas

A imperfeição e a emoção se tornam ativos de luxo.



O Dado:

63% dos adultos no Reino Unido concordam que a IA os faz valorizar mais as coisas criadas por humanos.

Fonte: 2026 Global Consumer Predictions (Mintel)

propeg

! BOROGODÓ SESSION...

UM ESPAÇO NO
RELATÓRIO DEDICADO
AO BRASIL DE 2026

BRASILIDADE NÃO PODE FALTAR, NÉ?!

Se quiser trocar uma ideia é só chamar
Daniela.inocencio@propeg.com.br

2 0 2 6

propeg

Com o meio político estremecido,
o brasileiro volta a se orgulhar
daquilo que é nacional.

>>

tendência

O NOVO PATRIOTISMO

>>

O Dado:

77% da população sente
orgulho de ser brasileira
de alguma forma.

Fonte: Mindminers. Brasilidades 2025

O Dado:

56% dos entrevistados
costumam assistir a algum
filme brasileiro.

Fonte: Mindminers. Brasilidades 2025

João Gomes

”Eu comprei o terreno, aí na hora de fazer a casa não deu certo, porque **todas as casas que eu achava bonita, são aquelas casas de sertão mesmo, aqueles casarões grandões de alpendre...** E ninguém queria fazer essas casas no Alphaville. Queriam só fazer aquelas casas quadradas, com todo respeito aos arquitetos, mas casas quadradas, sabe? Ninguém queria fazer a casa do jeito que eu quero.”

Cinema
nacional

Wagner Moura mostra ao mundo que o Brasil respeita sua cultura.



”MELHOR FILME
ESTRANGEIRO”


NO FIM...



AUTOMAÇÃO NO FLUXO, HUMANIDADE EM CADA DETALHE

No ecossistema de 2026, a tecnologia deve ser uma infraestrutura invisível que remove a fricção, permitindo que a marca se concentre no que a IA não pode replicar: a imperfeição, a emoção e o "luxo" do toque humano.





**NÃO QUEREMOS APENAS
CONSUMIR O QUE É FÁCIL;
QUEREMOS PERTENCER
AO QUE É DENSO**

A era do conteúdo descartável deu lugar à era da obsessão, onde o público recompensa marcas que oferecem universos inteiros para serem explorados.

O VALOR MIGROU DA VITRINE PARA A CONVERSA, DO POST PARA O COMENTÁRIO, E DA MASSA PARA O NICHU.

O funil linear quebrou; a influência real agora vive no silêncio dos grupos privados e na profundidade de quem escolhe "cavar" mais fundo. O segredo não é gritar para todos, mas sussurrar a verdade certa para o grupo que escolheu ficar ao nosso lado.



DÚVIDAS?

É SÓ CHAMAR QUE A GENTE TROCA UMA IDEIA.



Ivan Tauil

ivan.tauil@propeg.com.br

Rio de Janeiro



Daniela Inocência

daniela.inocencia@propeg.com.br

Distrito Federal