

TREND
REPORT
2026

7 movimentos que já viraram realidade

Curadoria de pesquisas. Para decisões melhores.



Introdução

Pode parecer estranho chamarmos de "movimentos" o que todos ainda rotulam como tendência. Mas a verdade é que, enquanto o mercado espera o amanhã, esses sinais já estão mexendo com a forma de operar, agora.

Este report é resultado de um trabalho de curadoria a partir de pesquisas recentes. O filtro foi simples: entrou o que se repete com consistência e já está mudando comportamento, expectativa e percepção de valor. O objetivo não é acertar o futuro. É se preparar para o que já está acontecendo.



1) Digital Privilege: desconectar virou status

O novo luxo não é mostrar. É conseguir não mostrar. A WGSN resume bem direto: "logging off" virou símbolo, porque quem desconecta sem perder prestígio ou posição social transforma isso em status.

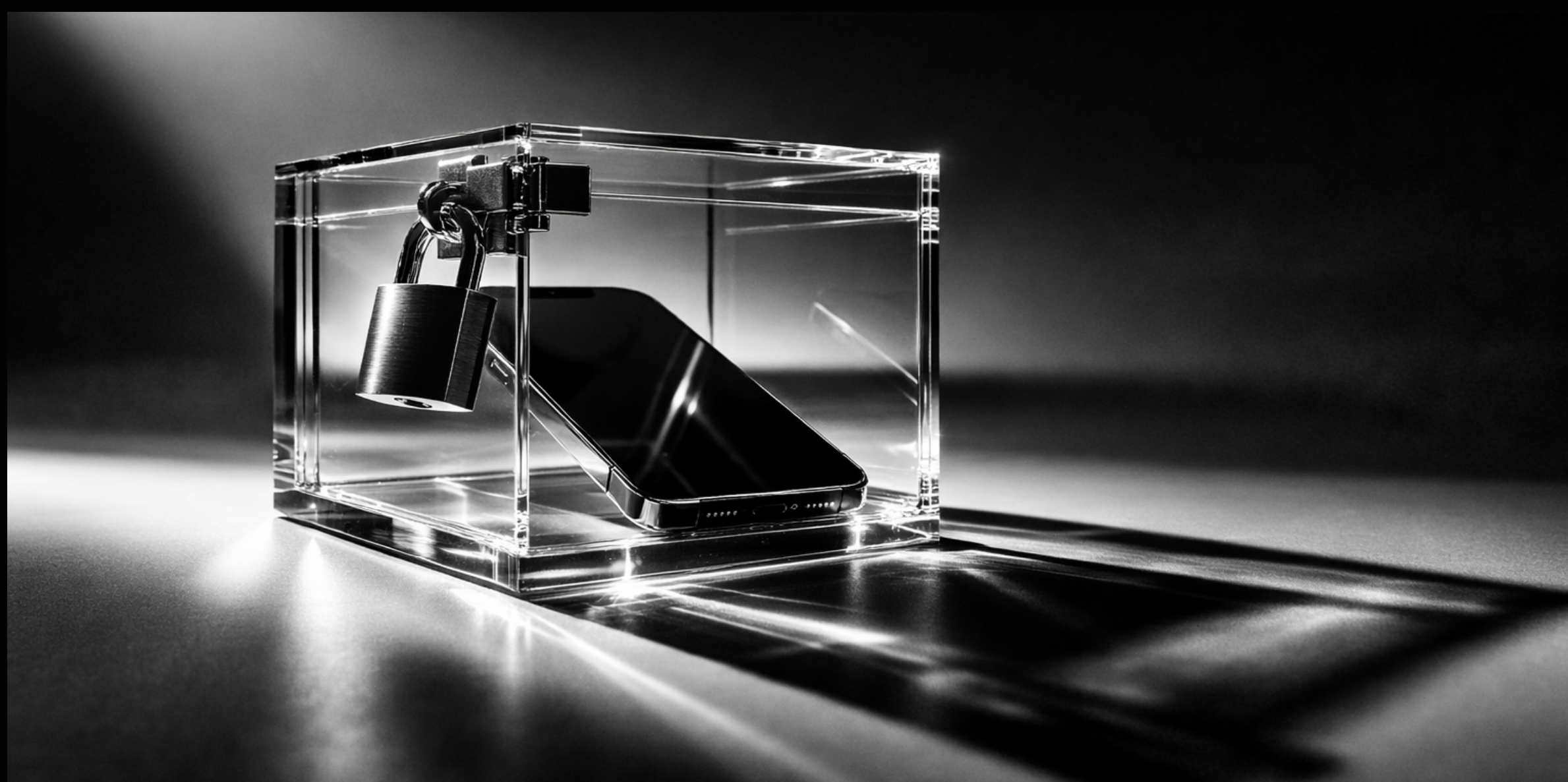
A consequência prática já apareceu: marcas criando experiências de detox digital, espaços "boredom-positive" e refúgios offline para recuperar presença e criatividade.

O que muda na prática

- Menos estímulo e menos "gritaria" na comunicação.
- Mais rituais e mais pausa como proposta de valor.

Pergunta direta: Sua marca hoje disputa atenção ou entrega respiro?

Fonte: WGSN Top Trends 2026.





2) Gatekeeping: exclusividade voltou como moeda social

Recomendação aberta perdeu valor. A WGSN diz que, com tendências queimando rápido, as pessoas vão proteger produtos e lugares que definem quem elas são. Exclusividade volta como moeda social.

As marcas ajudam isso a acontecer com comunidades fechadas e acesso limitado por canal e por convite. A WGSN cita "locked Reels", canais de transmissão e grupos invite-only.

📄 **Nota rápida:** "Locked Reels" aqui é conteúdo com acesso limitado. Por exemplo: Close Friends, assinatura, link privado, canal fechado, grupo por convite.

O que muda na prática

- Conteúdo aberto vira vitrine.
- Valor de verdade fica no acesso, na curadoria e na proximidade.

Pergunta direta: O que na sua marca deveria ser feito para poucos, de propósito?

3) Experiência como estilo de vida

O luxo está tratando experiência como estratégia central. A Deloitte descreve um "experience imperative": consumidores querem imersão, storytelling e interação.

Isso ganha forma clara: marcas saindo do varejo de compra e venda e investindo em formatos de experiência, como flagships teatrais, galerias, cafés, museus, pop-ups e instalações que transformam visita em evento cultural.

O que muda na prática

- O cliente passa a medir a marca pelo que viveu em contato com ela.
- Atendimento, ambiente, entrega e pós-venda entram no centro do valor percebido.

Pergunta direta: Hoje você está vendendo produto ou está vendendo um jeito de viver?

Fonte: Deloitte Global Powers of Luxury 2026.





4) Personalização, no físico e no digital

Para executivos de luxo, personalização já é regra. A Deloitte diz que consumidores já esperam produtos, serviços e comunicação ajustados ao gosto pessoal.

O "como" também está no texto: integração de plataformas de dados e modelos de IA para antecipar contexto e fazer comunicação 1:1. No físico, entram apps de clienteling, QR, NFC e inventário em tempo real para habilitar experiências sob medida.

Tem um ponto sensível aqui: confiança e privacidade. A Deloitte coloca isso como fator crítico quando o cliente pesa prós e contras de compartilhar dados.

O que muda na prática

- Segmento amplo começa a parecer genérico.
- O padrão passa a ser contexto: intenção, momento e histórico.

Pergunta direta: Você está personalizando com elegância ou está soando invasivo?

5) O novo luxo criativo é curadoria (taste)

Hoje tem recurso para tudo. Imagem bonita, motion bonito, texto bonito. O problema é que isso virou commodity. O que volta a valer é outra coisa: gosto para escolher.

O Filmsupply/Musicbed crava que tendências passam, mas taste e craft seguem guiando o trabalho que realmente se destaca. E tem um recado duro que serve para qualquer marca: menos excesso, mais clareza. Mostrar só o que importa.

O que muda na prática

- Curadoria vira diferencial. Não é ter mais opções. É escolher melhor.
- O que você tira comunica tanto quanto o que você mostra.

Pergunta direta: O que você precisa cortar para o essencial da sua marca aparecer?

Fonte: Filmsupply/Musicbed Commercial Filmmaking Trend Report 2026.





6) Autenticidade e fluidez físico-digital

A exigência está explícita no report da Deloitte: a Gen Z demanda autenticidade, sustentabilidade e uma experiência fluida entre digital e físico.

Isso bate em duas coisas ao mesmo tempo. Primeiro, linguagem. Menos cara de peça, mais cara de vida. Segundo, caminho. Menos atrito entre o que acontece no online e o que acontece no mundo real.

O que muda na prática

- Conteúdo perfeito demais começa a parecer encenado.
- O cliente premia o que parece verdadeiro e coerente.

Pergunta direta: Sua marca parece gente ou parece um comunicado?

7) Human-Centric Creativity: feito por humanos vira selo de valor

Aqui é onde o jogo fica interessante. A tecnologia acelera, mas o que cria valor de longo prazo é assinatura humana. No Adobe Creative Trends 2026, a tese vem logo na abertura: imaginação não é substituível e, mesmo com IA como ferramenta, pessoas continuam no coração do processo criativo.

E tem a frase que funciona como lema: "the human touch is our superpower".

O que muda na prática

- "Bem feito" vira o mínimo.
- O diferencial passa a ser critério, repertório e coragem de cortar.

Pergunta direta: O que, na sua marca, só um humano faz bem e o resto do mercado não consegue copiar?

Fonte: Adobe Creative Trends 2026.





Conclusão

Este report não foi feito para acompanhar o mercado. Foi feito a partir do que já está mudando e do que a gente já vê na prática, todos os dias.

Se algum desses sete movimentos parece familiar, ótimo sinal. É daí que saem as melhores decisões.



11 99135-3044
myxt.com.br