

# HORIZONTES 2026

Reflexões para abrir mentes  
e crescer no mercado, com  
foco no que mais importa.

---

Uma curadoria da Fundação Dom Cabral em  
parceria com a Be Intelligence para orientar  
decisões de negócios.

FICHA CATALOGRÁFICA  
Elaborada pela Biblioteca Walther Moreira Salles  
Fundação Dom Cabral

Damazio, Luciana Faluba

Horizonte 2026: reflexões para abrir mentes e crescer no mercado, com foco no que mais importa. [livro eletrônico] / Luciana Faluba Damazio [et al.]. -- Nova Lima, MG: Fundação Dom Cabral, 2026.

89 p.: il. color.

[Documento Eletrônico]

Inclui referências bibliográficas.

ISBN 978-85-68143-46-9

1. Estratégia Empresarial. 2. Marketing Estratégico. 3. Tendências de Mercado. 4. Inteligência Artificial (Aplicações nos negócios). I. Damazio, Luciana Faluba. II. Amabile, Perla. III. Tamai, Terena. IV. Oliveira, Kathia. V. Fundação Dom Cabral - Nova Lima. VI. Coleção das Produções FDC. VII. Título.

CDU: 005.35:33

Bibliotecária: Luana Melo Viana – CRB 6/003367/0

# ORGANIZAÇÃO



A Fundação Dom Cabral é um centro de desenvolvimento de executivos, empresários e empresas. Há 50 anos, pratica o diálogo e a escuta comprometida com as empresas, construindo com elas soluções educacionais integradas, resultado da conexão entre teoria e prática. A vocação para a parceria orientou sua articulação internacional, firmando acordos com grandes escolas de negócios.

A FDC está classificada entre as dez melhores escolas de negócios do mundo, segundo os Rankings de Educação Executiva do Financial Times.



A Be Intelligence é uma consultoria estratégica dedicada a elevar o valor das marcas no mercado e na mente das pessoas, **causando transformações de dentro para fora das empresas.**

Utiliza o que há de mais avançado em **neurociências, economia comportamental, consumer insights, netnografia, martech e análise de dados** para diagnosticar cenários e transformar marcas na sua melhor versão, com estratégias de posicionamento, modelagem cultural e design de produtos & serviços, **transformando a experiência do cliente.**

# CRÉDITOS

## AUTORES

Luciana Faluba - Fundação Dom Cabral

Perla Amabile - Be Intelligence

Terena Tamai - Be Intelligence

Kathia Oliveira - XP Investimentos

## EDITORIA & PRODUÇÃO

Laura Fedrizzi - Be Intelligence

Lucas Ramalho - Be Intelligence

## PARTICIPAÇÃO ESPECIAL

Aline Hasse – VP da Agência MEMO

Aline Martins – Head de Product Marketing no QuintoAndar

Caroline Ficker – CEO Highlander Wines

Cassia Paschetto – COO da Air

Cíntia Hachiya – Consultora e CMOaaS

Cristiane Stuart – Diretora de Marketing e Comercial na Air

Douglas Almeida – CEO StayFilm

Elaine Coimbra – CEO da Foster WPP

Felippe Guerra – CEO da Brasis

Gleyce Oliveira – Global Growth Director Smart Fit

Joana Sanchez – Comércio Exterior Loungerie

Larissa Fontanini – CMO Jequití

Luri Minami – Fundadora AMAI

Marcelo Lobianco – CEO FastCompany Brasil

Matheus Magnus – Head da PiniOn S.A.

# CONSTRUINDO FUTUROS DESEJÁVEIS

**2026 será marcado pela proximidade entre humanos, tecnologias e marcas, com a IA atuando como parceira estratégica das operações**

---

Ao retermos as previsões de tendências de 2025, observamos que, em 2026, **ainda há muito a ser feito pelas marcas e empresas que querem se preparar para o futuro.**

A inteligência artificial continua em pauta. Agora, mais conscientes de como usar a ferramenta para otimizar processos e melhorar os resultados de negócio, **os seres humanos devem voltar ao centro da estratégia e orientar a máquina.**

Por falar em artificial, uma tendência bem real e orgânica ganha força nos próximos anos: **As pessoas buscarão cada vez mais marcas autênticas e próximas.** Tudo isso em um momento em que a fadiga digital e o excesso de telas contribuem para uma epidemia de estresse.

As marcas e organizações têm os desafios de sempre **enquanto são pressionadas como nunca.** Por isso, preparamos este guia para você navegar por tendências, comportamentos, tecnologia e sociedade, **escolhendo suas batalhas.**

**Se nada será como antes,** com o Horizontes 2026 você terá muitas ideias para se preparar, pensar estrategicamente e evoluir seus negócios para um futuro que não para de chegar.

# HORIZONTES 2026

**06**

Ser acima de Ter

**20**

Algoritmos Invisíveis

**34**

Sociedade Multifacetada

**59**

Futuro Irreversível

**68**

Brasil 2026

**78**

Especial: papo de líder

\*Navegue clicando no índice.



# SER ACIMA DE TER

*Depois do ter perder valor, da tecnologia tornar as relações frias e o estresse consumir nossa alma, a busca pelo ser e viver é o novo luxo.*



# SER ACIMA DE TER

*Este tema consolida as tendências relacionadas ao comportamento humano, saúde mental, busca por experiências autênticas e a revalorização do tempo em detrimento da posse material.*

## • O Novo Luxo é o Tempo:

O tempo tornou-se o ativo mais escasso e o maior indicador de status social. A elite não ostenta apenas bens, mas o tempo livre para o ócio e bem-estar.

## • Economia da Experiência:

Plataformas de curadoria humana (como o Places) e clubes exclusivos (como Soho House e Beyond the Club) ganham força, focando em networking e vivências reais em vez de algoritmos frios.

## • Turismo é Bem-Estar:

Marcas de luxo, como a Dior, investem em "Wellness Journeys" (ex: trem Royal Scotsman), vendendo desaceleração, mindfulness e desconexão como produtos premium.

## • Saúde Mental e Fadiga Digital:

Há um esgotamento generalizado com o excesso de telas, levando ao crescimento da "Cozy Web" (migração para grupos privados no WhatsApp/Discord) e do "Dark Social", onde a influência real acontece longe do feed público.

## • Terceirização Emocional:

O uso de IA como "terapeuta de bolso" cresce devido à falta de acesso a profissionais e à vergonha, com milhões usando chatbots para desabafos emocionais.

## • Autenticidade Radical:

O marketing corporativo polido perde espaço para a honestidade brutal e o humor, como demonstrado pelo case da Ryanair, que respondeu aos consumidores com sarcasmo e transparência, gerando conexão real.

# O NOVO LUXO É O TEMPO

*Ativo mais escasso da sociedade moderna, o tempo é um dos maiores indicadores de quem está no topo da pirâmide*

O verdadeiro símbolo de status não é mais uma Birkin ou um carro luxuoso. Quer dizer, essas ainda são imagens imponentes de poder de consumo, porém, um **ativo ainda mais raro torna-se o expoente máximo da diferenciação de classes: o tempo.**



Em uma era em que todo mundo vive acelerado e sobrecarregado, **desacelerar virou luxo absoluto.** A elite não demonstra poder pelo que compra, **mas pelo tempo que pode desperdiçar sem culpa.** O que antes era visto como preguiça agora é vendido como **bem-estar premium.**

Para as marcas, o jogo agora é outro. Não basta entregar qualidade: é preciso 'devolver' tempo. Produtos e serviços precisam mostrar como **reduzem fricção ou tornam momentos mais profundos.** Em meio à vida acelerada por algoritmos, a lentidão virou o novo luxo.

**Terena Tamai, Co-founder da Be Intelligence**

**O luxo migrou para experiências que economizam tempo: concierge que resolve a vida, slow travel, retiros onde o celular fica proibido e longas refeições em dias de semana. Viver sem pressa e desfrutar da vida é o símbolo máximo da ostentação.**

# O NOVO LUXO É O TEMPO

*Os símbolos e a imagética do tempo como bem maior.*



Reprodução/IMDB

## "Isso é muito Black Mirror"

No episódio *15 Million Merits*, de *The Black Mirror*, série da Netflix, o tempo livre é um privilégio quase inexistente, transformado em símbolo de poder dentro de um **sistema hiperprodutivo**.

Nesse mundo, cada minuto livre precisa ser comprado com méritos, o que torna o ócio um **luxo inacessível** para a grande maioria.

Enquanto as pessoas comuns vivem esmagadas por telas, propagandas e tarefas repetitivas, apenas quem acumula muitos méritos pode acessar experiências que lembram autonomia, descanso ou prazer.

## Refúgio em meio ao caos urbano

Empreendimentos como o *Beyond the Club* em São Paulo conta com piscina de ondas, espaços de coworking, bem-estar e até charutaria. Com títulos familiares a partir de R\$ 680 mil, o local também terá hospedagem exclusiva para sócios, em meio à selva de pedras.

Divulgação

# ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

*Marcas gerando tempo de qualidade na vida das pessoas, proporcionando mais conexão com o agora.*

## Comunidades de networking

Locais como o **Soho House**, mescla de clube superexclusivo com hotel para pessoas selecionadas, combinam infraestrutura, comodidade e a chance de conhecer pessoas influentes.

Com valores a partir de R\$ 20 mil por ano, os associados podem usar as instalações em metrópoles como Roma, Nova York, Paris e Tel Aviv.



## Curadoria como pilar de negócio

Plataformas como o aplicativo Places oferecem recomendações de hotéis, restaurantes e lojas escolhidas a dedo por especialistas. Por US\$ 40 por ano, os usuários têm acesso a sugestões confiáveis de 75 “tastemakers” nas áreas de moda, arte e hospitalidade, com dicas não baseadas em algoritmos frios, mas em gosto humano e curadoria real.

## Um convite para desacelerar

Marcas como Alo e Lululemon, que oferecem activewear sofisticado, principalmente fora da academia. Essas *labels* oferecem bem-estar e autonomia sobre a própria rotina. Elas vão além das roupas esportivas e vendem a ideia de uma vida em que é possível diminuir o ritmo.

**As aulas, eventos comunitários, ambientes instagramáveis e rituais de autocuidado** criam o valor simbólico que transforma o consumo em pertencimento.



# TURISMO É BEM-ESTAR

*Case: Dior a bordo do bem-estar de luxo.*

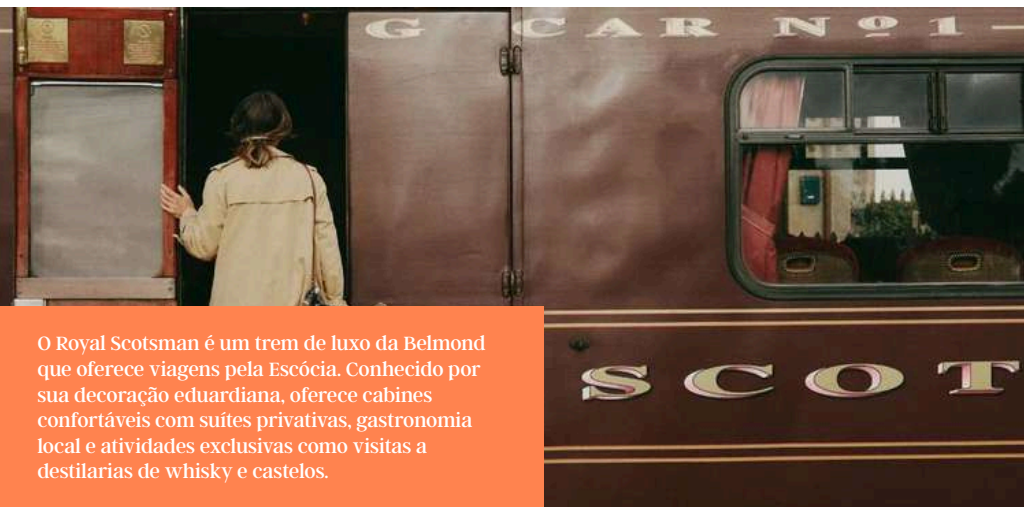
A Dior elevou o conceito de bem-estar de luxo ao lançar o **Dior Wellness Journey**, uma experiência realizada a bordo do lendário trem Royal Scotsman em junho de 2025.

A marca reposiciona o bem-estar como um **pilar central do luxo contemporâneo** oferecendo tratamentos exclusivos da linha **Dior Spa**, caminhadas mindfulness, natação, pilates com especialistas renomados e sessões de meditação.



Esse case revela como o luxo está migrando do objeto para a experiência transformadora. A Dior não vende apenas produtos, mas também o acesso a um estilo de vida onde tempo, calma e presença são os novos símbolos de status.

A curadoria de atividades, que inclui consultorias privadas de nutrição, talks personalizados e rotinas de wellness conduzidas por especialistas, reforça que o futuro do luxo está na hiperpersonalização e no cuidado holístico.



O Royal Scotsman é um trem de luxo da Belmond que oferece viagens pela Escócia. Conhecido por sua decoração eduardiana, oferece cabines confortáveis com suítes privativas, gastronomia local e atividades exclusivas como visitas a destilarias de whisky e castelos.



No novo luxo, **a autenticidade é a nova exclusividade**. Não é sobre quantidade, nem sobre extravagância: é sobre curadoria de momentos verdadeiros, **desenhados com empatia e atenção aos detalhes** que realmente importam. É sobre criar espaços onde o viajante possa **se sentir livre, confortável e profundamente humano**.

Porque, no fim das contas, o que as pessoas mais querem não é um serviço impecável. **É a chance de parar, respirar e viver algo que faça sentido**. E isso, para mim, é o maior luxo de todos.

Álvaro Valeriani, CCO do Grupo Awasi em sua coluna no Meio&Mensagem.



# SAÚDE MENTAL E FADIGA DIGITAL

*O cansaço provocado pelo excesso de telas e pelas bolhas dos algoritmos promove êxodo para grupos privados digitais.*

**O feed infinito, que já foi o grande palco da vida on-line, se tornou um lugar barulhento.** Antes restrita a amigos e familiares, a página inicial das redes sociais se transformou em uma infinidade de anúncios e recomendações de produtos.

Por isso, **muita gente está abandonando as redes sociais abertas e migrando para espaços privados como WhatsApp, Telegram e Discord para ter conversas reais e mais profundas** em comunidades menores.

Esse movimento, chamado de **Cozy Web**, cria um enorme desafio para marcas e analistas: quando as conversas migram para grupos fechados e criptografados, elas praticamente desaparecem das ferramentas de monitoramento. **É no Dark Social onde a verdadeira influência acontece.** Uma indicação em um grupo de amigos vale muito mais do que qualquer anúncio no feed.

**Nos grupos privados, o que importa é profundidade e o pertencimento.** A internet está se tornando mais íntima, mais tribal e, de certo modo, até **mais humana.**

*80% dos entrevistados associam as comunidades privadas a conforto emocional e expressão livre de identidade segundo estudo da Liga Pesquisas e FYI Insights.*

# A SAÚDE MENTAL DO TRABALHADOR EM COLAPSO

*Menos felizes, menos engajados e mais improdutivos:  
um retrato do trabalhador brasileiro.*

O brasileiro está abaixo da média global de felicidade no trabalho: **7,3 contra 7,6** segundo dados da Pluxee, bandeira de cartões de benefícios. O The Happiness Index consolidou dados de 23 mil funcionários por todo o país e revela que o engajamento dos trabalhadores também é menor que o resto do mundo: **7,1 contra 7,9**.

Em termos de produtividade, os índices também não são adequados. Com base no índice da FGV (Fundação Getúlio Vargas) IBRE para o 2º trimestre de 2025, **a produtividade do trabalho no Brasil piorou nesse período.**

Segundo o relatório, **a produtividade medida por hora efetiva caiu 0,4%**, e as métricas que consideram horas habituais e população ocupada recuaram 0,6% e 0,5%, respectivamente.

## O papel das marcas na saúde mental

As marcas influenciam o ritmo, expectativas e comportamentos culturais. **Elas precisam reduzir a ansiedade em vez de amplificá-la**, criando produtos que respeitem o tempo do usuário, evitar gatilhos de comparação social, apoiar conversas difíceis e **garantir ambientes internos saudáveis para seus colaboradores.**

*Em um mundo exausto, marcas que promovem calma, transparência e limites tornam-se agentes reais de bem-estar.*



# CASES: MARCAS QUE PROMOVEM BEM-ESTAR

## Natura Luna Divina

A Natura lançou em setembro de 2025, em Recife, o Luna Divina. Durante o evento, chamado de Chá das Deusas, os visitantes puderam degustar um Bubble Tea exclusivo, desenvolvido a partir das notas de frutas que também estão presentes no perfume, como amora, framboesa e lichia.

O espaço, além de instagramável, **convidava os participantes a darem uma pausa na rotina corrida** e tem destaque por ter sido realizado fora do eixo Rio-São Paulo.



## Pé na areia e Sol na cabeça

A Casa Sol volta à praia de Juquehy, localizada em São Sebastião, SP, para a temporada de verão de 2026 com uma estrutura de mil metros quadrados, incluindo jardins, lounges, bares e um restaurante.

O beach club abriu dia 29 de dezembro e a programação de bem-estar e lazer foi bem completa: **aulas de ioga, ginástica funcional, surfe, massagem e reflexologia.**





**“Uma em cada quatro pessoas sofre de ansiedade e depressão. Ao promover saúde mental, estamos respondendo a uma necessidade real, reduzindo o estigma e apoiando nossa comunidade de forma significativa, autêntica e em escala.**

**Nosso objetivo é tornar o apoio em saúde mental acessível para todos, para que ninguém precise enfrentar isso sozinho.”**

Julie Delazyn, Global Head of Communications da Maybelline



# TERCEIRIZAÇÃO EMOCIONAL

*Com o crescimento do uso de ferramentas de inteligência artificial como terapeuta, a saúde mental vem sendo terceirizada para algoritmos.*

**Vivemos um nível de exaustão mental alarmante.** Segundo o Ministério da Previdência Social, **mais de 400 mil pessoas** foram afastadas do trabalho no país por questões emocionais em 2024.

De acordo com o órgão, a maior parte dos afastamentos ocorreu em razão de **transtornos de ansiedade, seguidos por episódios depressivos e por transtorno depressivo recorrente.**

O ChatGPT e outros modelos viraram **“terapeutas de bolso”** para milhões de jovens que **preferem se abrir com um bot do que com um psicólogo**, seja por falta de acesso ou por vergonha. Com isso, **a saúde emocional é terceirizada para algoritmos.**

.....

“A gente vive, na sociedade global, um contexto de mudanças muito profundas. Nos modos de interagir, na digitalização da vida, nos avanços tecnológicos que reestruturam toda a nossa dinâmica social. Esse conjunto de mudanças sociais, tecnológicas e econômicas gera um mundo muito mais inseguro e incerto”.

Antonio Virgílio Bittencourt Bastos, professor de psicologia na Universidade Federal da Bahia e membro do Conselho Federal de Psicologia, em entrevista à Agência Brasil

.....

# AUTENTICIDADE RADICAL

*Em tempos artificiais, ser verdadeiro se torna valor.*

O marketing corporativo tradicional, educado, polido e cheio de desculpas perde cada vez mais força. A **Ryanair**, companhia europeia que oferece passagens aéreas a custos baixíssimos, provou isso ao transformar seu perfil no X (antigo Twitter) em um laboratório de autenticidade radical.

**Em vez de tratar cada reclamação com formalidade, a companhia low cost adotou um tom sarcástico.**

Assumi que é “um ônibus com asas” e tirou sarro de expectativas irreais. Essa postura não é só humor: é um reflexo de como o consumidor atual **valoriza honestidade acima de qualquer verniz publicitário.**

O usuário @Edj0hn usou o X para imaginar como seriam os voos caso os passageiros viajassem em pé. Ao lado da foto produzida por IA, o questionamento. “A viagem do futuro com a @ryanair: e, caso o número do seu calçado seja maior que 40/42, será cobrada uma taxa extra de 15% no preço da passagem”.

Ryanair @Ryanair · Nov 21  
we would never give out headphones

@Edj0hn · Nov 21

The future of travelling with @ryanair and if by any chance your foot size is more than 10/11 an extra 15% of the ticket price will be charged to you.



“Jamais daríamos fones de ouvido”, respondeu a companhia em tom bem-humorado.

Até o momento do fechamento deste relatório, a postagem tinha 463 mil curtidas.

# O QUE PROFISSIONAIS DO MERCADO TÊM A DIZER?

*Para sair da teoria e entender o que essa tendência significa na prática, levamos o debate para dentro da sala.*



Evento Horizontes 2026 com líderes de mercado organizado na Fundação Dom Cabral 11/12/2025.

Reunimos lideranças com vivências distintas (Cassia Paschetto da Air, Matheus Magnus da PiniOn e a consultora Cíntia Hachiya) para provocar uma conversa aberta sobre o tema. Veja alguns dos pontos altos do debate:

**Medo de Inovar:** Falou-se muito sobre a importância do incentivo a inovação vir de cima (top-down), mas que frequentemente é travada no Brasil pelo medo da média liderança de errar e perder o emprego, visto que nossa cultura ainda recrimina muito a falha.

**Ambidestria corporativa:** O exemplo de empresas que deixam de vender apenas produtos para oferecer soluções financeiras ou entrar no mercado de games demonstra que o valor está em acompanhar onde o consumidor gasta seu tempo.

**A desconexão importa:** Marcas que incentivam o "viver" fora das telas tocam no novo luxo contemporâneo: tempo, repertório e bem-estar individual.

.....

A marca de fato hoje precisa criar experiências que gerem emoção, porque é assim que ela se conecta e cria um laço com o cliente.

.....

**Cassia Paschetto**

Diretora de Operações na Air, empresa especializada em marketing de influência baseada em dados

# ALGORITMOS INVISÍVEIS

*O marketing precisa sair da operação e voltar para a estratégia, deixando que a IA faça o trabalho*



# ALGORITMOS INVISÍVEIS

*Este tema aborda transformações tecnológicas e o impacto da Inteligência Artificial na operação de marketing, na produtividade e na jornada de compra.*

## • A morte da busca tradicional:

A jornada de busca mudou drasticamente; 60% das pesquisas já terminam nos resumos gerados por IA, sem clique em links. O foco muda de SEO (Search Engine Optimization) para GEO (Generative Engine Optimization), priorizando ser a "fonte da verdade" para a IA.

## • Marketing: da operação à estratégia:

Com a IA assumindo a criação de anúncios e testes A/B (como anunciado pela Meta para 2026), o papel do profissional de marketing volta a ser estratégico: orientar a máquina e garantir a narrativa da marca, em vez de operar ferramentas.

## • Gap de produtividade da IA:

Empresas que escalam o uso de IA crescem 9,9% em produtividade ao ano, contra 3,2% das demais. O marketing, contudo, aparece estagnado em comparação a áreas como TI e Jurídico na adoção operacional real.

## • Vibe Coding (programação sem código):

Ferramentas como Lovable permitem que qualquer pessoa crie softwares e apps via chat, democratizando a inovação e permitindo que colaboradores testem ideias rapidamente sem depender de desenvolvedores.

## • Segmentação líquida:

O fim dos perfis estáticos. A IA permite segmentar por micromomentos e comportamento em tempo real (ex: case CRMBonus e Corello), prevendo intenção de compra baseada em contexto imediato e não apenas em dados demográficos passados.

# A MORTE DA BUSCA TRADICIONAL

*A batalha não será mais por cliques, mas por credibilidade.*

As gerações X e os millennials, que cresceram procurando ativamente por respostas online, seja em bibliotecas ou, nos primórdios da digitalização, em ferramentas como o Yahoo!, Google e Cadê?, têm que se adaptar à realidade dos novos consumidores, que recebem tudo de forma resumida pela IA em uma jornada de fricção/clique zero.

.....

“A busca deixa de ser uma jornada e torna-se um destino instantâneo. O design da experiência deixa de focar na retenção do usuário em um site para focar na autoridade da informação que a IA escolhe citar.”

Terena Tamai, *Co-founder* da Be Intelligence

.....

Para o marketing, isso significa que o SEO (Otimização para Motores de Busca) tradicional perde espaço para a AEO (Otimização para Motores de Resposta) ou GEO (Otimização para Motores Generativos). **A batalha não será mais por cliques, mas por credibilidade.**

Ser a fonte primária da verdade para a IA será o novo indicador de sucesso e apenas as marcas que produzirem conteúdo de extrema densidade e autoridade sobreviverão a esse filtro.

# A MORTE DA BUSCA TRADICIONAL

Já estamos identificando uma grande mudança no comportamento de pesquisa e esse é só o começo. Confira os insights da Pesquisa de Consumidores de IA Generativa da Bain-Dynata/Bain & Company.



**Usam a IA para pesquisar**, reunir ou resumir informações.

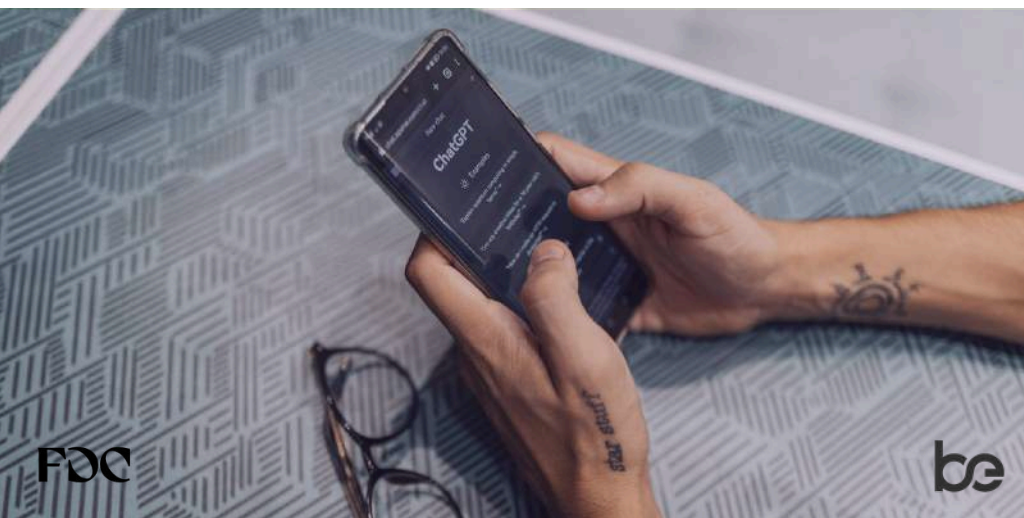
Das buscas já terminam no próprio resumo gerados por IA, **o que demonstra que o usuário não chega mais aos links tradicionais.**



Recorrem à IA para **obter informações atualizadas** (notícias, clima, atualizações).



Utilizam IA para **recomendações de compra** e suporte à decisão.



# MARKETING: DA OPERAÇÃO À ESTRATÉGIA

*IA e tecnologia para marcas usarem mais o cérebro.*

Depois de décadas marcadas pelo branding e pelas grandes agências à la W Brasil, o marketing migrou com força para performance, operação e resultados imediatos, **dando origem à era das agências digitais.**

Agora, esse modelo entra em uma nova onda de transformação: em um cenário em que a **IA faz otimizações contínuas**, o profissional deixa de operar a máquina para orientar a máquina, oferecendo **inteligência estratégica, dados, contexto, narrativa e diretrizes que ampliam o poder do algoritmo.**

Essa mudança redefine o papel das marcas e dos **profissionais de marketing.** Quando todos têm acesso à mesma superinteligência de otimização, a vantagem técnica desaparece. **A competição volta para o essencial:** a capacidade estratégica, a força da marca, a história que ela conta, o produto que entrega e o potencial de criar conexão real com pessoas e comunidades.

“A máquina operacionaliza e torna nossas vidas mais simples, porém precisamos resgatar o que há de mais humano: o cuidado com a marca, a construção de narrativa e a conexão com os clientes, que deve ser ainda mais próxima.”

Perla Amabile, *Co-founder* da Be Intelligence

# MARKETING: DA OPERAÇÃO À ESTRATÉGIA

*O que os dados revelam sobre marketing e vendas.*

Apesar do avanço geral no uso da IA nas empresas, marketing aparece como uma das áreas que menos evoluíram em familiaridade e domínio da tecnologia.

**Em outras palavras, Marketing & Vendas foram rápidos em adotar IA como tendência, mas lentos em transformar isso em competência operacional.**

- A familiaridade da área diminuiu o crescimento de 2024 para 2025 (-2pp).
- Depois de uma grande alta entre 2023 e 2024 (+49pp).
- A área estagnou, enquanto TI, Operações, Jurídico e Compras avançaram de forma significativa.

Accountable Acceleration (Wharton, 2025)

Apesar das diferentes performances por área e do destaque na área de TI, a **IA generativa exige a reorganização da empresa como um organismo mais rápido e coordenado.**

Isso explica por que **49% das empresas já tratam IA como uma área transversal**, e não mais como um tema isolado dentro do departamento de TI (CDO Study).



# MARKETING: DA OPERAÇÃO À ESTRATÉGIA

*O consumidor não é estático e a estratégia também não pode ser.*

Zygmunt Bauman, filósofo polonês, descreveu a **modernidade líquida** como um tempo em que tudo é fluido: relações, identidades e vínculos deixam de ter formas rígidas e passam a se **moldar ao contexto**.

Nas novas estratégias de segmentação, os perfis de consumo não são mais definidos por dados estáticos como idade, gênero ou localização. Eles se dissolvem e se recompõem em padrões comportamentais momentâneos.

A IA analisa diversos fatores como a velocidade de rolagem da tela, tipo de conteúdo consumido x temperatura, hesitação em determinadas páginas e cliques em outras. Com seu "gêmeo digital" criado, a ferramenta prevê comportamentos de acordo com micromomentos baseados em múltiplos fatores.

## Estudo de Caso

A CRMBonus, por meio da sua plataforma CRM Ads com IA, ativou uma estratégia de retail media hipersegmentada em parceria com o Sem Parar.

**Integrando dados de mobilidade, a empresa dispara uma comunicação personalizada para o consumidor aproveitar no momento mais adequado.**

As mensagens oferecem valores de desconto em compras em determinadas marcas, como a Corello. A varejista de calçados e acessórios femininos viu seu ticket médio ir para R\$ 473,22 ao impactar consumidores que passavam por cancelas de estacionamentos em shoppings.

**De julho a outubro de 2025, esse tipo de ação gerou uma conversão acima de 97% entre os consumidores que ativaram os cupons, segundo a própria marca. A recência de compra e a geolocalização são gatilhos para campanhas via WhatsApp.**



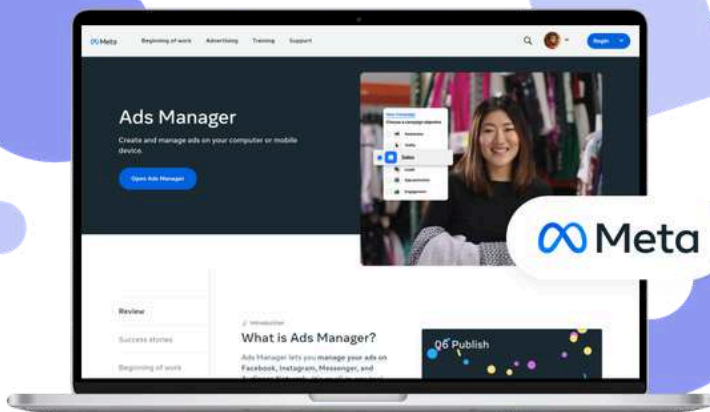
# MARKETING: DA OPERAÇÃO À ESTRATÉGIA

*Meta promete usar a IA para desenvolver e testar anúncios em tempo real.*

A mudança de rota do futuro do marketing ganhou ainda mais força após o anúncio de Mark Zuckerberg, em junho de 2025: **toda a publicidade do Facebook e Instagram será automatizada por IA até o final de 2026.** O anunciante enviará apenas a imagem do produto e o orçamento. A IA fará o resto: criará o anúncio, escreverá textos e até **conduzirá testes A/B automatizados.**

A verdade é que a Meta não está vendendo apenas tecnologia. Está vendendo a ideia de que a máquina compreende o desejo humano melhor do que nós mesmos. **O grande desafio será manter a alma da marca viva** quando a distribuição passa a ser movida por dados e códigos. Não é à toa que muitas marcas buscam a contramão como diferencial.

A discussão não é sobre substituir pessoas ou abandonar a tecnologia, **mas sobre reposicionar o humano no processo.** A máquina é necessária. Ela otimiza enquanto **o humano** pergunta, interpreta, cria, direciona e protege o que nenhuma tecnologia pode replicar: **significado e vínculo emocional.**



# GAP DE PRODUTIVIDADE DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

*IA para Produtividade: quem sabe usar sai na frente.*

Será que a IA generativa tem ajudado os negócios a serem mais produtivos? Se depender do estudo 2025 CDO Study: The AI Multiplier Effect, tem sim. **Confira os principais números e insights do relatório.**

- Organizações que escalam IA estão avançando 9,9% ao ano em produtividade, enquanto as demais crescem 3,2%.
- O estudo chama isso de “AI Productivity Gap” e afirma que essa lacuna tende a se tornar estrutural.

.....

“A adoção de IA já não é mais vantagem competitiva; é condição mínima para sobreviver.”

Andy Pardoe, fundador do Pardoe Ventures.

.....

O problema é que muitas empresas ainda não sabem como começar a usar a IA Generativa. **Para 63% dos CDOs (Diretores de Dados)**, o problema central é governança, integração e orquestração, não modelos de IA.

# QUEM SABE USAR SAI NA FRENTE

*Uso de IA generativa cresce nas corporações.*

O relatório Accountable Acceleration (Wharton, 2025), respondido por mais de 800 líderes globais, mostra que a maturidade no uso da IA generativa está crescendo rapidamente dentro das organizações.

Depois de um período de hype e incerteza, as empresas começam a entender como aplicar a tecnologia de forma prática, gerando real valor. **Alguns destaques:**



Dos profissionais já **usam IA generativa** ao menos 1x por semana.



**Usam diariamente**, mostrando que a tecnologia entrou na rotina.

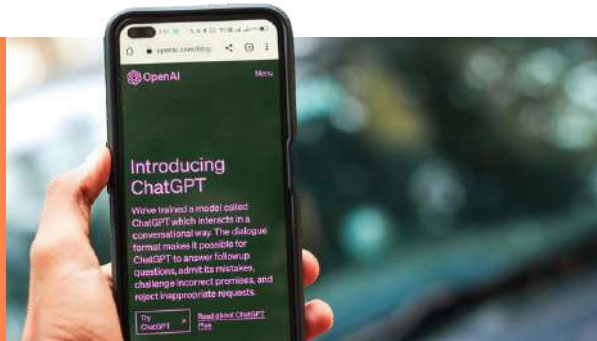


**Das empresas relatam ROI** (Retorno sobre o Investimento) positivo nos projetos já implementados.



Utilizam IA para **recomendações de compra e suporte à decisão**.

*Em resumo: quando a IA é usada de forma consistente no fluxo de trabalho, a produtividade dispara e o retorno financeiro acompanha.*



# UIBE CODING: PROGRAMAÇÃO SEM CÓDIGO

*A democratização da inovação tecnológica.*

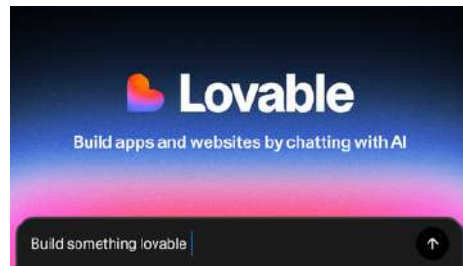
Enquanto Google e Open AI seguem dominando as conversas sobre tecnologia, uma startup jovem está surpreendendo o mercado com uma velocidade rara. A Lovable.dev, criada em 2023 pelo sueco Anton Osika, rapidamente se transformou em um dos nomes mais comentados da nova geração de empresas de tecnologia. Mesmo com uma equipe enxuta de 60 funcionários, a plataforma já reúne 8 milhões de usuários e movimenta uma receita anual estimada em US\$ 200 milhões, **aproximadamente R\$ 1,1 bilhão.**

Anton, ex-físico do CERN e hoje **uma das vozes mais influentes da nova economia digital**, defende que o futuro da criação não pertence apenas a quem sabe programar. Para ele, o que realmente move inovação é **curiosidade**. Em sua palestra no Web Summit, ele resumiu sua filosofia com uma frase que virou quase um manifesto: **“Foque nas pessoas que realmente querem criar algo.”**

É este o propósito da Lovable.

A plataforma permite que qualquer usuário crie sites, aplicativos e jogos sem escrever uma linha de código, unindo **tecnologia acessível, design intuitivo e uma comunidade altamente engajada**. Movimento que irá marcar a nova geração de *creators*. Ser um criador não será apenas sobre produzir conteúdo, e sim sobre criar seu próprio aplicativo, jogo e soluções digitais completas.

Em um cenário no qual a inovação costuma ser privilégio de quem domina linguagens de programação, a Lovable oferece um contraponto **poderoso. Ela democratiza a construção digital e convida qualquer pessoa a transformar ideias em realidade.** Talvez seja por isso que, em tão pouco tempo, tenha se tornado uma das startups mais desejadas do mundo.



# CHECK LIST PARA IMPLEMENTAR IA NA ESTRATÉGIA DA SUA MARCA

## **Nova estratégia de busca**

Reestruture sua estratégia de SEO para indexação por IA. A nova geração de motores de resposta baseados em IA opera por busca semântica, priorizando intenção, contexto e expertise.

## **Volte para o essencial**

O Humano antes de Ads. Quando a distribuição é automatizada, o diferencial deixa de ser mídia e volta a ser posicionamento, narrativa, arquétipo e comunidade..

## **Em busca da jornada perfeita**

Troque segmentação estática por segmentação comportamental. Construa jornadas baseadas em contexto, micromomentos, recência, não em idade/gênero.

## **Tire Marketing & Vendas da estagnação**

Foque em treinar time em IA generativa aplicada, reestruturar processos e integrar CRM + IA para prever a intenção do usuário.

## **Protagonismo no uso da IA**

Assuma uma postura responsável sobre IA (ética + ambiental) Consumidores e investidores vão cobrar práticas claras. Estabeleça suas políticas: uso ético, transparência, privacidade, eficiência energética etc.

## **Democratize a criação dentro da empresa**

Ferramentas no-code, como lovable, permitem que qualquer colaborador prototipe ideias e faça testes em escala. Marcas mais rápidas vencerão as lentas.

*Usar IA não te diferencia mais. “Usamos IA” virou só mais uma buzzword e perdeu o impacto, até porque o que importa é o benefício que a tecnologia gera e não o que ela é.*



**“Se você não sabe exatamente qual dor quer resolver com IA, ela vira apenas uma ferramenta cara.”**

Aman Chawla, Global Head of AI Strategy, Quantiphi.



# O QUE PROFISSIONAIS DO MERCADO TÊM A DIZER?

*Para sair da teoria e entender o que essa tendência significa na prática, levamos o debate para dentro da sala.*



**Durante workshop na Fundação Dom Cabral, reunimos lideranças com vivências distintas (Cristiane da Air, Elaine, Elaine Coimbra da Foster WPP e Aline Hasse da MEMO) para provocar uma conversa aberta sobre o tema. Veja alguns dos pontos altos do debate:**

## **Empresas precisam olhar para**

**frente:** Chamado de "foresight studies", o mapeamento de sinais do mercado e a projeção de futuros prováveis, permitindo que as empresas sobrevivam às rápidas mudanças tecnológicas.

**Não podemos esquecer de Biohacking:** A tecnologia evolui para ler não apenas o comportamento externo, mas sinais internos do corpo humano, transformando o corpo em uma fonte de dados para hiperpersonalização.

**A bolha da tecnologia está aí:** O grupo alertou para o fato de que grandes inovações (como IA generativa) ignoram a realidade de 80% do país, que possui acesso limitado a dados.

Se a IA vai fazer tudo, o que que vai sobrar para nós?

Entender de pessoas. Por isso eu digo:

Não estudem só IA, estudem comportamento!

*Elaine Coimbra*

Fundadora e CEO Foster/Grupo WPP e Diretora de Inovação e IA da Abradi.



# SOCIEDADE MULTIFACETADA

*Estamos na Era da "desegeneralização", onde cada um é único e deve ser compreendido como único.*



# SOCIEDADE MULTIFACETADA

*Este tema abrange as mudanças demográficas, a fragmentação de nichos, novas dinâmicas econômicas e movimentos culturais que desafiam generalizações.*

## • Economia Prateada

O envelhecimento populacional é um motor econômico. O público 50+ movimentava trilhões (R\$ 1,8 tri no Brasil) e está digitalmente ativo, mas ainda é ignorado ou estereotipado pelas marcas.

## • Consumo GenZ

Sem poder de compra para grandes bens (casas, carros), a Gen-Z investe em "luxos acessíveis" (batons de grife, chaveiros, itens de entrada) para garantir pertencimento e participação cultural.

## • A (r)evolução dos marketplaces

Plataformas como Temu e Shein conectam fábricas direto ao consumidor, usando gamificação agressiva para fabricar desejo em tempo real e eliminar intermediários.

## • Soft Power Asiático

A cultura pop coreana (K-Pop, K-Beauty, Doramas) e a tecnologia chinesa (EVs, apps) deixaram de ser nicho para ditar tendências globais de consumo e entretenimento.

## • Noveleiros Verticais

O formato de vídeo vertical (TikTok/Reels) impactou até a dramaturgia, com a Globo lançando novelas verticais e o crescimento de apps de "microdramas" asiáticos.

## • O Colapso do Body Positive

A popularização de injetáveis para emagrecimento (Ozempic/Wegovy) trouxe a magreza de volta ao topo da hierarquia estética, impactando indústrias e desafiando o discurso de aceitação corporal.

## • Crise da Influência

As pessoas estão saturadas de publicidade velada. Cresce a demanda por criadores menores (nano/micro) e especialistas técnicos, que convertem mais que celebridades de massa<sup>3738</sup>.

# ECONOMIA PRATEADA

*A juventude é breve, mas a vida é longa.*

Mergulhamos no relatório **FDC Longevidade 2025**, realizado e publicado pela Fundação Dom Cabral, para trazer os insights mais importantes sobre o envelhecimento da população e seus impactos na sociedade e na economia.

- A expectativa de vida passou de 50 anos em 1950 para mais de **70 nos dias de hoje**.
- O **ritmo de envelhecimento é acelerado**: o que países europeus levaram mais de um século para viver, o Brasil vivenciou em menos de 20 anos.
- Em pouco mais de 20 anos, a população brasileira 60+ saltou de **15,2 milhões para 33 milhões**.
- Desde 2019, há **mais pessoas com 65+** do que crianças de até 5 anos no mundo.
- O contingente 60+ **deve dobrar até 2050**.
- O Brasil pode chegar a 75 milhões de idosos em 2070, **cerca de 38% da população**.



PERFECT FOR  
CANDLES



*Martha Stewart, 83 anos,  
estrela campanha da Bic ao  
lado de Snoop Dogg*



**“Ao longo do tempo, a base da pirâmide etária foi se estreitando devido à redução da fecundidade e dos nascimentos no Brasil.**

**Essa mudança no formato da pirâmide etária passa a ser visível a partir dos anos 1990 e a pirâmide etária do Brasil perde, claramente, seu formato piramidal a partir de 2000.**

**O que se observa ao longo dos anos é a redução da população jovem”.**

Izabel Marri, Gerente de Estudos e Análises da Dinâmica Demográfica do IBGE.



# ECONOMIA PRATEADA

*A Economia da Longevidade desponta como um dos principais motores econômicos futuros, gerando novos mercados, profissões e padrões de consumo entre pessoas 60+.*

O envelhecimento populacional já figura entre os principais riscos globais da próxima década. Há alertas para crises previdenciárias, escassez de mão de obra e impactos econômicos amplos.

A transição demográfica se tornou tão importante quanto a digital e a verde, pois o aumento da longevidade e a queda na natalidade estão redesenhando economias, profissões e sistemas sociais.

A longevidade é vista como motor de produtividade e prosperidade para a próxima década, o que tornará imprescindível o mercado de trabalho se adaptar. Estima-se que haverá **escassez de profissionais em setores críticos, especialmente nos de cuidado**. Isso indica também que a demanda por capacitação digital deve crescer entre todas as idades.

**Para pensar: o que governos e sociedades deverão fazer para se adaptar às mudanças?**

- As cidades precisarão **incorporar o envelhecimento** como eixo central de planejamento.
- **Modelos comunitários e redes de suporte** tornam-se estratégicos para permitir que os idosos permaneçam mais tempo em casa com autonomia.
- **O isolamento não desejado** deve se tornar um dos maiores problemas sociais do envelhecimento.
- **Projetos de inclusão social e digital** são essenciais para reduzir esse risco.

# ECONOMIA PRATEADA

*Os 50+ ainda são esquecidos pelas marcas.*

Enquanto as marcas gastam bilhões tentando decifrar os códigos da Geração Z no TikTok, uma revolução demográfica e econômica acontece silenciosamente na faixa dos 50 anos ou mais.

Detentores da maior fatia de renda disponível e, agora, digitalmente letrados, os 50+ estão reescrevendo as regras do jogo, e as instituições já perceberam o movimento. Os brasileiros com 50 anos movimentaram R\$ 1,8 trilhão em 2024, segundo estudo do Data8.

Projeta-se que esse montante mais que dobre até 2044, alcançando R\$ 3,8 trilhões, o que representará 35% de todo o consumo no Brasil.

Além disso, de acordo com a SeniorLab, a renda total desse grupo, que inclui aposentadorias, pensões, aluguéis, investimentos etc., atingiu R\$ 1,06 trilhão.

Esqueça o estereótipo do idoso que precisa de ajuda para usar o caixa eletrônico. O consumidor maduro de 2026 é híbrido.

Ele valoriza o atendimento humano e o respeito presencial, mas navega no WhatsApp, faz Pix e consome plataformas de streaming. O que ele exige não é ajuda e sim inclusão por meio de um design universal.

## VENDAS ON-LINE CRESCEM

Nos últimos anos, o número de consumidores com mais de 60 anos que compram on-line cresceu 12%, de acordo com a Pinion.

## ENVELHECER BEM

A Natura foi a primeira empresa de cosméticos do mundo a lançar um produto anti-idade específico para os 80+.



## AS OPORTUNIDADES DO MERCADO MADURO

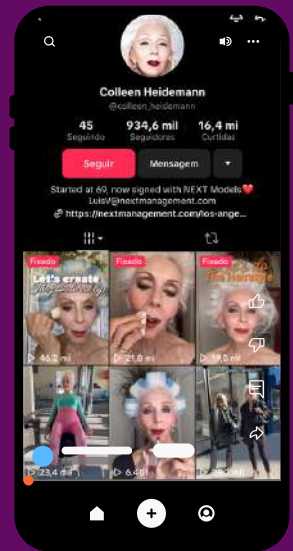
Um dos **grandes erros** das agências de publicidade é retratar esse público apenas em comerciais de remédio ou planos de saúde. **Os 50+ viajam, reformam casas, compram carros de luxo, investem na bolsa e influenciam o consumo de seus filhos e netos.**

**A estética do envelhecimento também está mudando.** Há uma demanda por beleza, moda e estilo de vida que **celebre a idade em vez de tentar escondê-la.** Em uma sociedade que vive cada vez mais, **os 50+ não são o passado e sim a vanguarda demográfica.**



### Dicas de vida e beleza

Colleen Heidemann, uma das maiores influenciadoras desse nicho no TikTok, começou a carreira de modelo aos 69 anos e acumula mais de 900 mil seguidores na rede social.



### Banco para os 50+

O Banco Mercantil contratou Roberto Carlos para lançar sua campanha chamada "O banco de quem sabe viver", direcionada aos 50+. O cantor estava há 11 anos longe das publis.





**“O consumidor desta faixa etária quer produtos e marcas que não o tratem como um paciente geriátrico, mas como um indivíduo ativo, com desejos, vaidades e projetos de vida.**

**As marcas precisam entender e se posicionar para atender às necessidades da longevidade ativa.”**

*Perla Amabile, Co-founder da BelIntelligence.*



# CONSUMO GENZ

*Lip oil da Dior, perfume da Chanel, pó facial da Givenchy: o busca por microdoses de luxo transforma a relação dos Gen-Zs com bens de consumo.*

A lógica econômica clássica dizia que juntar dinheiro na juventude era o primeiro passo para comprar as grandes coisas: casa própria, carro zero, móveis de qualidade. A Geração Z, ao mesmo tempo em que ganha poder de compra, sente **nostalgia de um passado que nunca viveu** enquanto se depara com o presente permeado por **inflação, crise imobiliária e instabilidade climática** para repensar o futuro.

Sem acesso aos antigos símbolos de estabilidade, a **Gen-Z desloca seu poder de compra para as microexperiências**. Se o apartamento próprio de três quartos virou ficção, o café gourmet de 50 reais, o jantar em um restaurante “instagramável” ou o ingresso para um festival são conquistas que reforçam o quanto o **luxo foi fragmentado**.

As marcas perceberam isso e **dobram a aposta nos produtos de entrada**: perfumes, chaveiros e maquiagens que permitem que o jovem participe do universo da marca por um momento.

A Gen Z não compra objetos, mas sim **participação cultural em um lugar no qual o consumo é investimento social** que define tribo, algoritmo e pertencimento. Os símbolos funcionam como uma chave para acessar ambientes e comunidades restritos.

**Pequenos luxos:**  
a Rare Beauty  
é a marca  
de beleza  
favorita  
da Gen-Z\*



# CONSUMO GENZ

*Marcas oferecem luxo acessível focado em jovens.*

## Luxo personalizado

A Carolina Herrera lançou maquiagens colecionáveis que se tornaram objeto de desejo entre os mais jovens.

Os batons têm refis e inúmeras possibilidades de acessórios, como chaveiros e charms com as iniciais do nome dos clientes. O kit completo custa a partir de R\$ 800 no site da marca.



## O sonho da Blue Box própria

A Tiffany, tradicional joalheria nova-iorquina, criou uma página com seleção de presentes abaixo de R\$ 5 mil.

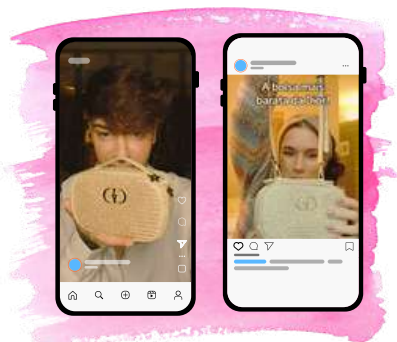
A lista inclui colares, chaveiros, anéis e itens de decoração a partir de R\$ 725. E todos vêm com a icônica caixinha azul.



## Bolsa original e barata? Temos

Influenciadores transformaram a **neccessaire Dior**, brinde de kit de fim de ano, em bolsa da marca.

Curiosidade: devido aos usos 'inesperados', os itens promocionais agora vêm com o monograma CD em vez da tradicional inscrição 'Dior'.



# CONSUMO GEN Z

*A Vogue Business fez um artigo sobre como a Geração Z está reescrevendo a jornada de compra. Confira os principais insights*

## Funil não linear = jornada de consumo caótica

A Gen Z abandonou o funil clássico composto por Awareness > Interesse > Desejo > Ação em favor de um ciclo contínuo de inspiração > exploração > comunidade > fidelidade.

## Autenticidade acima de tudo

Membros dessa geração valorizam marcas que sejam transparentes, tenham personalidade e se comuniquem de forma verdadeira.

## Comunidade é poder

Engajamento não é só transação: é pertencer. As marcas que criam espaços de comunidade, seja nas redes, em eventos ou em projetos colaborativos, conquistam mais credibilidade e lealdade.

## Influenciadores são fontes de descoberta

A Gen Z descobre produtos por meio de influenciadores, criadores e outros usuários, atribuindo autoridade a eles.





"Essa geração, de forma mais pronunciada que as outras, **busca produtos de luxo como forma de autoexpressão** e as empresas têm utilizado o social commerce, alavancando influencers e canais próprios para fortalecimento da marca e vendas.

As sinergias com **responsabilidade social e sustentabilidade** também contribuem para fortalecer o reconhecimento de marca, sobretudo de grupos mais jovens."

Pedro Fernandes, Sócio da McKinsey, em entrevista à Bloomberg Línea.



# AS OPORTUNIDADES DE SER RELEVANTE COM A GEN Z

*Insights para explorar na sua marca.*

## Curadoria exclusiva + curadores reais

Para uma microdose de luxo (pequena experiência ou produto premium), você pode usar influenciadores menores para recomendar coleções cápsula, pop-ups ou itens exclusivos. Isso vai gerar inspiração autêntica e sentimental.

## Experiências comunitárias

Crie eventos íntimos para clientes, como jantares ou encontros privados. Marque esses momentos como oportunidades de pertencimento, como se a marca estivesse oferecendo um pequeno “segredo”.

## Conteúdo orgânico e real

Invista mais em conteúdo gerado por usuários, bastidores, conversas com fundadores ou artesãos. Isso tem mais impacto com a Gen Z do que campanhas superproduzidas.

## Narrativas de ciclo constante

Em vez de apenas lançar produtos, crie coleções cápsula recorrentes ou drops de experiência que alimentam esse loop de exploração, inspiração e comunidade.

## Use a marca como plataforma cultural

Posicione a marca não só como vendedora, mas como construtora de cultura. Por exemplo: minisséries sobre o processo de criação, lives com cocriadores e workshops para engajar e fidelizar de maneira autêntica.



# A (R)EVOLUÇÃO DOS MARKETPLACES

*O modelo C2M marca uma nova era no consumo.*

A explosão da Temu, plataforma varejista similar à Shopee, baseada no modelo **C2M (Consumer-to-Manufacturer)**, que conecta consumidores diretamente às fábricas chinesas, cortando marcas, distribuidores e **qualquer intermediário que aumente o preço**.

A Temu testa microtendências em tempo real e produz só o que viraliza, criando um fluxo infinito de itens sem logo, baratos, rápidos e descartáveis. A estratégia consiste em dividir o risco com as fábricas que, **munidas dos desejos dos consumidores, aceitam produzir rapidamente e em grande volume**. Em contrapartida, **não precisam fazer esforço de venda ou marketing**.

Segundo o **Relatório dos Setores**, publicado pela Conversion em 2025, a Temu ultrapassou a Amazon e se tornou o terceiro e-commerce mais acessado do Brasil, **perdendo apenas para Mercado Livre e Shopee**.



# A (R)EVOLUÇÃO DOS MARKETPLACES

*Efeito dopamina em cada clique, estimulam comportamentos estrategicamente com gamificação e senso de comunidade.*

A gamificação é uma das engrenagens mais poderosas por trás do **vício de consumo** em plataformas como **Temu, Shein e AliExpress**. Elas transformam o ato de comprar em um jogo: roletas diárias, cupons surpresa, metas de pontos, **recompensas** por check-in e missões.

Cada microação, como clicar, compartilhar, adicionar ao carrinho, **gera insights** para o transformar dados em comportamento. Essa lógica cria **loops de engajamento** que mantêm o consumidor dentro do app por muito mais tempo, reduzindo fricção e acelerando o impulso de compra. **Em vez de esperar desejo, essas plataformas o fabricam** desejo em tempo real.

Esse modelo está se espalhando para outros ambientes digitais. Marketplaces, bancos digitais e até apps de bem-estar estão adotando desafios, badges, progressões e recompensas para moldar comportamentos.



*Segundo a Pinion, plataforma de pesquisa, o Mercado Livre e a Shopee são frequentemente citados como líderes em preferência e satisfação de marca entre os consumidores. O Mercado Livre tende a ter maior penetração nas classes mais baixas, enquanto a Shopee é popular em geral, e a Amazon compete com destaque em públicos de renda mais alta. Segundo a PiniOn, plataformas de marketplaces se tornaram canais de busca, substituindo o Google em muitas ocasiões de consumo.*

# SOFT POWER ASIÁTICO

*Cultura asiática deixou de ser nicho para ditar tendências globais de consumo e entretenimento.*

O século XXI rearranjou o mapa cultural global: o cool deixou de ter endereço fixo em Hollywood, Paris ou Londres e se espalhou pelo planeta principalmente por meio dos streamings. **Na Netflix, Round 6 registra, até o momento, o título de série mais vista do mundo**, com mais de 60 milhões de visualizações, sendo o primeiro lugar absoluto em mais de 90 países de acordo com a plataforma. É a onda coreana, ou K-Wave, que não dá sinais de arrefecimento.

No front musical, o K-pop já é uma indústria bilionária e um motor de exportação cultural. Estimativas apontam que esse setor movimenta US\$ 14 bilhões, com projeções de crescimento robusto para a década. O fenômeno vai além de shows: **fandoms geram turismo, merchandising e consumo cultural transnacional** que redefinem a cultura global.

A beleza coreana, ou K-Beauty, faz parte de um mercado avaliado em US\$ 14,7 bilhões de acordo com dados do **Imarc Group**, com expectativa de duplicação na próxima década diante da demanda por **rotinas de skincare, ingredientes diferenciados e storytelling de prevenção em vez de correção.**

No polo chinês, a transformação é dupla: cultura e tecnologia. **Plataformas de vídeo curto e formatos de microdramas** cresceram em escala global. Produtos de design e tecnologia chineses deixaram de ser sinônimo apenas de baixo custo e passaram a ser reconhecidos pela qualidade.



*A coreana Round 6 é uma das produções mais vistas em 2025*

# SOFT POWER ASIÁTICO

*A Ásia deixa de ser promessa e se torna realidade.*

No setor automotivo, a China já domina a produção e as vendas de veículos elétricos. **No Brasil, segundo dados da Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE), foram mais de 140 mil veículos emplacados no país.** No top 10 dos modelos mais vendidos em outubro de 2025, **7** são de marcas chinesas como BYD e GWM.

**Essa difusão cultural tem consequências práticas para marcas e indústrias ocidentais.** Produtos e narrativas asiáticas vendem um futuro alternativo, que mistura **tradição, ritual e futurismo industrial**, com acessórios tecnológicos que os acompanham. Marcas ocidentais tentam reagir com velocidade, mas a autenticidade e o ecossistema industrial que gera inovação rápida são difíceis de serem reproduzidos à distância.

**No plano geopolítico, analistas como Elias Jabbour interpretam essa ascensão como parte de um reposicionamento maior:** “a China aparece como um mar de estabilidade” e configura-se “como um polo gravitacional importante do mundo”. A frase sinaliza que a atração não é apenas comercial, mas também estratégica, envolvendo infraestrutura produtiva, investimento e cooperação tecnológica.

Nas palavras de Jabbour, em entrevista ao Brasil de Fato, **o futuro brasileiro “depende do nível de engajamento produtivo entre o Brasil e a China”**, ressaltando a dimensão econômica dessa virada cultural. Para as marcas, haverá novos mercados para entretenimento, beleza e tecnologia; cadeias produtivas de alta velocidade que permitem testar e escalar tendências; **e um fluxo constante de soft power que redefine preferências de consumo.**

*O BYD Song Pro é um dos veículos chineses mais vendidos em todo o Brasil*



# NOVELEIROS VERTICAIS

*Globo estreia seu primeiro microdrama, marcando histórica.*

A decisão da Globo de lançar a primeira novela totalmente vertical marca uma virada histórica: **a dramaturgia brasileira finalmente se adapta à lógica do smartphone.**

O formato vertical, **moldado por TikTok, Reels e Kwai**, desloca o foco da paisagem para o rosto, do contexto para a emoção imediata.

**Impulsionado pelo sucesso de minisséries curtas e doramas (dramas coreanos) verticais**, esse novo formato exige histórias mais diretas, ritmo acelerado e ganchos constantes para não perder o público com um deslizar de dedo, no que parece ser o único formato possível para as novas gerações.

O microdrama *Tudo por uma segunda chance* foi pensado com **50 capítulos, de 2 a 3 minutos de duração cada**, estrelado por nomes populares na web, como **Jade Picon** e Daniel Rangel.



## NOVELAS EM CÁPSULA GANHAM O MUNDO

Diversas plataformas estão redefinindo a forma como consumimos entretenimento ao apostar em narrativas curtas, intensas e altamente viciantes, feitas para a lógica da vida moderna.

O Dramabox, APP exclusivo de produções neste formato, popularizou episódios de poucos minutos, pensados para serem assistidos no intervalo do trabalho, no transporte público ou entre tarefas, transformando a ficção seriada em pequenos “snacks” emocionais.

Outras plataformas como ReelShort, K-drama shorts, FlexTV e apps chineses de “fast dramas” seguem o mesmo modelo, combinando estética de novela digital com tramas de romance, fantasia e mistério altamente dramatizadas.



Reprodução/Internet

# O COLAPSO DO BODY POSITIVE

*Em um mundo ansioso e hiperconectado, dieta e exercícios dão lugar a resultados rápidos que transformam rapidamente a sociedade e a economia*

A ascensão dos medicamentos à base de semaglutida, como Ozempic e Wegovy, além da tirzepatida, como Mounjaro, vem transformando a economia e a sociedade. Depois de anos de avanço do movimento Body Positive, a magreza voltou ao topo.

**O impacto é tão grande que modelos de negócio inteiros ruíram, como o da WeightWatchers (Vigilantes do Peso), que pediu recuperação judicial nos EUA em maio de 2025 para lidar com dívidas de mais de U\$ 1 bilhão.**

Na cultura pop, a magreza extrema virou pauta diária e até o “rosto de Ozempic” (resultado de emagrecimento rápido) virou símbolo dos novos tempos. A promessa de diversidade corporal perdeu força diante de um **novo padrão farmacológico**.

No centro dessa tendência está uma contradição ética enorme: **para muitos, os remédios são uma revolução real de saúde. Para outros, viraram ferramentas estéticas** que reforçam desigualdades, estigmatizam corpos fora do padrão e **esvaziam discursos de aceitação**.

## Disputa balanceada

A Novo Nordisk (fabricante do Ozempic e Wegovy) destronou a LVMH e se tornou a empresa mais valiosa da Europa em vários momentos, especialmente em 2023. O grupo LVMH, contudo, retomou a liderança em 2025 na guerra dos tronos, que parece estar longe de ter um fim.

Fonte: Fortune



# O COLAPSO DO BODY POSITIVE

*Tamanho é documento para a Brandy Melville.*

A Brandy Melville, marca italiana de roupas fundada em 1994, **viralizou nos últimos anos por só vender roupas tamanho P ou PP.**

A loja de Paris ficou famosa por ter uma **porta minúscula, pela qual só pessoas magérrimas conseguem passar.**

Os fundadores, no entanto, **nunca se pronunciaram** sobre a estratégia da companhia.





**Durante décadas, a magreza foi tratada como sinal de disciplina, autocontrole e sucesso, um marcador moral disfarçado de estética. Agora, com o avanço das chamadas canetas de emagrecimento, esse ideal ganha uma nova camada: a do privilégio.**

**O problema é que esse discurso aprofunda o abismo entre saúde e status. Em vez de democratizar o cuidado, ele o transforma em um novo artigo de luxo, reservado àqueles que podem financiar o próprio metabolismo. E, no fim, o corpo volta a ser usado como vitrine de virtude, sucesso e dinheiro.**

Michel Alcoforado, Antropólogo, Phd. Sócio-Diretor na Consumoteca, em sua coluna na Rádio CBN.



# CRISE DA INFLUÊNCIA

*As pessoas estão saturadas de publicidade velada.*

A Creator's Economy enfrenta uma crise de credibilidade que representa uma virada estrutural no marketing de influência. Seguidores reclamam da falta de transparência de publicidades disfarçadas e **questionam marcas, enquanto muitos fazem parte do fenômeno do desinfluenciar**, promovendo conteúdos que questionam a qualidade e o custo-benefício de produtos virais.

Esse cansaço com o hiperconsumismo também se reflete nas métricas: o valor gerado por influenciadores no Instagram caiu em vários segmentos no primeiro trimestre de 2025, segundo relatório da Vogue via Lefty. A queda foi de 28% no EMV (Earned Media Value ou mídia conquistada), **impulsionada pela redução de campanhas com megainfluenciadores.**

Ainda assim, essa crise parece ser temporária, pois a economia dos criadores tem potencial bilionário. Estimativas do Goldman Sachs apontam para U\$ 480 bilhões até 2027, **o que indica que as marcas precisam, na verdade, ajustar a rota.**

Marcas e criadores precisam criar conteúdo útil, honesto e envolvente. **80% dos consumidores** dizem confiar mais quando os criadores falam de falhas ou mostram os detalhes reais de um produto, segundo estudo da F5 ADS.

Com a saturação das celebridades digitais, **o foco se desloca para micro e nano criadores**, aqueles que constroem confiança por meio de **relacionamentos verdadeiros**, não por audiência massiva. A era da influência passiva deu lugar à influência consciente, **mais nichada.**



*Daniel Sozzo, influenciador com 140 mil seguidores no Instagram, é um dos nomes mais influentes no cenário gastronômico paulistano. Em uma divulgação de melhores deliveries feita por ele em outubro de 2025, algumas lanchonetes bateram recorde no número de pedidos, como Osnir e Pão com Carne.*

# CRISE DA INFLUÊNCIA

*Pandorogate e o futuro dos megainfluenciadores.*

Chiara Ferragni, pioneira na influência de conteúdos de moda e beleza, vem enfrentando acusações de desvio de dinheiro e propaganda enganosa desde 2023. O **Pandorogate**, como o escândalo ficou conhecido, é resultante de campanhas de caridade que foram comercializadas como se destinassem parte dos lucros a instituições beneficentes, mas que aparentemente não entregaram as doações prometidas.

Em 2023, as autoridades regulatórias da Itália aplicaram multas de cerca de 1 milhão de euros às empresas ligadas a Ferragni por publicidade enganosa. Em 2025, as acusações foram formalizadas como fraude agravada e ela aguarda julgamento. O impacto foi grande: perda de contratos, queda na confiança do público e credibilidade.



## INFLUÊNCIA EM PAUTA E EM NÚMEROS

TikTok: admite que apenas 3% dos vídeos “virais” geram conversão real para negócios (TikTok Business Intelligence, 2024).

Especialistas com 5 mil a 15 mil seguidores em nichos técnicos convertem 3,7 vezes mais que macro influenciadores em campanhas comerciais (HubSpot Influence Report, 2024).

O Nubank, por exemplo, trocou uma campanha com influencers de lifestyle que custou 2 milhões de reais e converteu 0,3% em parcerias com especialistas em finanças que custaram 400 mil reais e converteram 4,7% (Case Study Nubank Marketing, 2024).

# O QUE PROFISSIONAIS DO MERCADO TÊM A DIZER?

*Para sair da teoria e entender o que essa tendência significa na prática, levamos o debate para dentro da sala.*



Reunimos lideranças com vivências distintas (Felippe Guerra da Brasis, Douglas Almeida da Stayfilm e Larissa Fontanini da Jequití) para provocar uma conversa aberta sobre o tema. Veja alguns dos pontos altos do debate:

**Além dos dados demográficos:** O grupo apontou a importância de uma comunicação personalizada com base em hábitos e gostos individuais, ao invés de dados genéricos. Isto permite que as marcas falem com cada indivíduo de forma genuinamente diferenciada.

**O vácuo do etarismo:** Foram discutidas as negligências das marcas em relação ao público 50+. Entre elas, uma falsa ideia de que estar bem, é parecer jovem. As marcas precisam acolher as diferenças no corpo e na vida de uma pessoa madura.

**Inclusividade Digital:** Criticou-se a falta de acessibilidade em aplicativos, que muitas vezes não permitem ajustes simples de fonte, dificultando o uso por pessoas com limitações visuais.

.....

Ainda há muito espaço para uma comunicação mais personalizada, baseada em interesses e não em segmentações genéricas, como gênero ou localização.

.....

*Douglas Almeida*

CEO da Stayfilm



# FUTURO IRREVERSÍVEL

*O greenwashing com os dias contados? Esperamos que sim!*



# FUTURO IRREVERSÍVEL

*Este capítulo foca na sustentabilidade mandatória, transição energética e nas novas regulações que exigem responsabilidade real das empresas.*

## **Fim do Greenwashing**

A sustentabilidade deixou de ser voluntária para ser regulatória. Leis como a EUDR (lei antidesmatamento da UE) e normas do CONAR exigem rastreabilidade e provas, punindo o marketing verde vazio.

## **Consumo Consciente e Regulação**

O consumidor e os órgãos reguladores cobram "passaportes digitais" de produtos e transparência total na cadeia de suprimentos (ex: cacau, café), forçando as marcas a adotarem práticas ESG genuínas.

## **Mobilidade Elétrica e Chinesa**

A transição para carros elétricos e híbridos é acelerada, liderada por marcas chinesas como a BYD (que bateu recordes de vendas). O futuro da mobilidade é silencioso, tecnológico e eletrificado.

## **Transição Energética**

As energias renováveis (solar e eólica) ultrapassaram 30% da geração global, tornando-se a opção econômica mais viável. Painéis solares e eficiência energética tornaram-se símbolos de modernidade e status.

# FIM DO GREEN WASHING

*CONAR endurece as regras de publicidade verde.*

O greenwashing (prática de colocar como sustentáveis iniciativas e práticas que não são) foi surpreendido pela **atualização rigorosa dos códigos de autorregulamentação publicitária**, liderada no Brasil pelo CONAR.

A virada atual representa um amadurecimento profundo do mercado e, sobretudo, do consumidor. O ceticismo nunca esteve tão alto. **Qualquer promessa verde é imediatamente analisada sob a ótica das redes sociais, da imprensa especializada e dos órgãos reguladores.** Agora, a comunicação sustentável precisa ser precisa, rastreável e auditável.

O dano reputacional do greenwashing é devastador. Ser denunciado por práticas ambientais enganosas é o equivalente corporativo ao cancelamento público: **corrói confiança, afasta investidores e destrói valor de marca.**

Com as novas diretrizes, as marcas precisarão tratar ESG não somente como iniciativa, mas como **prática que permeia toda a cadeia corporativa.**



*Alimentos orgânicos têm regras específicas para suas embalagens e a fiscalização deve ser ampliada a partir de 2026*



**“O storytelling perde espaço para a ação.**

**Como em tudo o que é regulatório, as empresas precisam ser muito mais cuidadosas com o que divulgam e, principalmente, com o que não podem medir ou comprovar.”**

Terena Tamai, Co-founder da BeIntelligence.



# CONSUMO CONSCIENTE E REGULAÇÃO GLOBAL

*Pressão ganha escala e impacta produção agrícola.*

Em vários países, assim como no Brasil, a comunicação de impacto ambiental tornou-se obrigatória por lei. A regulação entrou em campo para colocar ordem no marketing.

A União Europeia lidera essa cruzada com diretivas que exigem "passaportes digitais" de produtos, detalhando toda a pegada de carbono e a origem dos materiais, o que inclui **rastreabilidade em toda a cadeia de abastecimento e gerenciamento de terceiros**, o que exige uma transparência radical.

Marcas que realmente investem em processos limpos ganham vantagem competitiva real, enquanto as que viviam de maquiagem verde serão expostas.

A União Europeia (UE) exige rastreabilidade sustentável por meio da nova Lei Antidesmatamento (EUDR), **que proíbe a importação de commodities** (soja, carne, café, cacau, madeira, borracha, óleo de palma) **ligadas ao desmatamento após 31 de dezembro de 2020**, forçando exportadores, como os do Brasil, a comprovar, **via dados geolocalizados e histórico de produção**, que seus produtos são **livres de desmatamento e seguem padrões ESG** (Ambiental, Social e Governança) para manter acesso ao mercado europeu, **com implementação plena prevista para 2026**.



*O cacau é um dos alimentos que precisará ter rastreabilidade sobre os padrões ESG na União Europeia a partir de 2026*

# MOBILIDADE ELÉTRICA E CHINESA

*Carros elétricos, potentes, silenciosos e econômicos, tomam as ruas em todo o mundo*

O rugido dos motores potentes, símbolo clássico de poder automotivo, está cedendo lugar ao zumbido sutil dos motores elétricos. Em 2024, as vendas globais de carros elétricos ultrapassaram 17 milhões, equivalente a mais de 20% de participação no total de novos carros vendidos, segundo a Agência Internacional de Energia (IEA).

Marcas como a Tesla, tradicional referência, e a chinesa BYD lideram essa revolução automotiva. Carros elétricos de alta performance agora oferecem **telas gigantes, conectividade total, aceleração instantânea e silêncio absoluto**. A BYD bateu recorde de vendas em 2024, com 4,3 milhões de veículos elétricos e híbridos vendidos, aponta reportagem do Financial Times.

No Brasil, a transformação elétrica também ganha ritmo. Dados da Anfavea mostram que **1 a cada 10 carros vendidos em janeiro de 2025 já era eletrificado (híbrido ou elétrico)**.

A produção nacional de veículos cresceu 9,7% em 2024, o que ocorre, principalmente, devido ao aumento de importações de modelos chineses eletrificados. **Essa transformação é refletida não só na composição tecnológica, mas em como vivenciamos a mobilidade, com mais eletropostos, que funcionam como hubs de carregamento e cada vez mais empreendimentos com vagas para carros elétricos.**



# TRANSIÇÃO ENERGÉTICA

*O ponto de não retorno das energias renováveis.*

Chegamos a um marco histórico: em 2023, as energias renováveis ultrapassam 30% da geração global de eletricidade pela primeira vez, segundo o think tank Ember. **Isso não é apenas simbólico, mas sim um ponto de inflexão.**

A transição energética deixou de ser uma alternativa idealista ou nichada para se tornar a opção mais econômica e estratégica. Solar e vento, até então coadjuvantes, agora lideram a expansão energética mundial de acordo com dados do IEA.

Essa virada redefine a geopolítica energética. Países ricos em sol e vento, como o Brasil, ganham protagonismo na economia verde. **Empresas de energia fósseis enfrentam um passivo reputacional e financeiro crescente,** enquanto renováveis se tornam ativos valiosos. Até a estética da energia mudou.

Painéis solares e turbinas eólicas não são mais meras máquinas: são símbolos de modernidade. Ter uma casa autossuficiente ou uma fábrica com baixa emissão de carbono virou sinal de excelência operacional e responsabilidade ambiental.

**Ainda há obstáculos:** a intermitência do sol e do vento exige soluções robustas de armazenamento, como baterias e redes elétricas mais inteligentes. Mesmo assim, a direção global está traçada.

**A era dos combustíveis fósseis entra em declínio** não porque o petróleo acabou, mas porque surgiu algo mais limpo e mais rentável. **O futuro já é elétrico.**

No Brasil, as fontes renováveis responderam por 49,1% da matriz energética em 2023, segundo o Balanço Energético Nacional da EPE.

## CASES: MARCAS BUSCAM MINIMIZAR DANOS EM PROL DO PLANETA

### Redução do consumo de água

A Damyller juntamente com a espanhola Jeanlogia, trouxe com exclusividade ao país a máquina G2 ATMOS, que permite que 80% da produção e lavanderia sejam feitas com o uso do ar, reduzindo em 96% o uso de água e em 85% os produtos químicos.

### Impacto amazônico

A Natura tem uma visão de longo prazo para a sustentabilidade, com metas ambiciosas até 2050, que incluem: zero emissões líquidas de gases de efeito estufa, 100% dos ingredientes renováveis e de origem sustentável, embalagens 100% recicláveis, reutilizáveis ou biodegradáveis, impacto positivo na Amazônia e em outras regiões prioritárias.

### Reciclar e reutilizar

A Ryzí, marca de design com foco em acessórios feitos à mão, a partir de 2024, passou a garantir uma produção upcycling em todos os itens lançados. Trazendo produtos desenvolvidos a partir de retalhos que seriam descartados.

*A Levi's, na busca por reduzir os efeitos químicos, energéticos e hídricos da produção de vestuário, utilizou-se de algodão de transição e corantes à base de plantas para lançar sua nova coleção WellThread.*



# O QUE PROFISSIONAIS DO MERCADO TÊM A DIZER?

*Para sair da teoria e entender o que essa tendência significa na prática, levamos o debate para dentro da sala.*



Evento Horizontes 2026 com líderes de mercado organizado na Fundação Dom Cabral 11/12/2025.

Reunimos lideranças com vivências distintas (Luri Minami da Amaí, Caroline Ficker da Highlander Wines e Joana Sanchez da Loungerie) para provocar uma conversa aberta sobre o tema. Veja alguns dos pontos altos do debate:

**O golpe dos selos:** Muitas vezes os consumidores estão propensos a aceitar selos superficiais, como "vegano" ou "não testado em animais", sem compreender o que isso significa e se isso garante uma cadeia produtiva sustentável completa.


**Barreiras de infraestrutura:** Foi mencionado também a dificuldade para fazer algo sustentável no Brasil, pois a transição esbarra em falta de oferta tecnológica (como navios de baixa emissão) e uma carga tributária que não incentiva a mudança.

**Logística reversa:** Discutiu-se a complexidade de gerir o descarte de produtos e as falhas técnicas de novos materiais sustentáveis (como bioplásticos ou vidro reciclado).

.....  
 Ainda não estamos em um mercado que, de fato, pesquisa profundamente sobre aquilo que consome.  
 .....

*Caroline Ficker*

CEO da Highlander Wines



# BRASIL 2026: UM ANO DE DESAFIOS E OPORTUNIDADES

*Copa do Mundo, ascensão dos podcasts e conteúdo autêntico: direcione suas estratégias para os próximos 12 meses*



# A COPA DO MUNDO VEM AÍ

*Com ela, diversas oportunidades para as marcas de todos os segmentos, inclusive para as não patrocinadoras.*

**A Copa do Mundo de 2026 será muito mais do que um torneio de futebol:** será o maior evento global da década e o marco simbólico do retorno definitivo dos grandes encontros presenciais pós-pandemia. Dividida entre EUA, México e Canadá, ela inaugura uma nova era de megaeventos: mais ambiciosos, mais tecnológicos e totalmente integrados à lógica do entretenimento premium.

**Os estádios deixam de ser arenas esportivas e se transformam em hubs de hospitalidade, experiências gastronômicas e produção de conteúdo ao vivo,** onde cada torcedor vira um ponto de dados e cada jogo, um espetáculo multimídia.

O impacto vai muito além do esporte e deve reverberar em setores como **turismo, moda, música, tecnologia, comunicação e economia criativa.** Em um mundo hiperfragmentado, o megaevento volta a ser um dos poucos momentos de **atenção global sincronizada,** trazendo uma oportunidade rara que as marcas não podem perder (entrar na rota de atenção das pessoas).



“A Copa do Mundo será vivida como nunca com uma comunidade de fãs apaixonada que conecta marca, evento e torcida.”

CazéTV e patrocinadores, durante entrevista coletiva em 2025

# OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS

## Explosão de consumo e turismo

- Viagens, hotelaria, transportes, gastronomia e experiências culturais terão demanda recorde.
- EUA, México e Canadá devem receber milhões de torcedores, influenciadores e criadores de conteúdo.

## Renascimento da “economia da euforia”

- Eventos pop-ups, festivais, fan zones, ativações e entretenimento ao vivo.
- Reforço do Youtube como um dos principais veículos de entretenimento para o público jovem.

## Auge da moda esportiva global

- Times, seleções e marcas esportivas terão espaço para colabs, drops e edições limitadas.

## Conteúdo e mídia em larga escala

- Quantidade gigantesca de vídeos, lives, creators e storytelling real-time.
- Cada torcedor vira produtor de conteúdo.

## Avanço de tecnologias de experiência

- AR/VR, estádios inteligentes, câmeras 360°, apps de engajamento e analytics avançados.

“Percebemos que precisamos trabalhar muito mais, precisamos ser mais criativos. Agora estamos competindo com muito mais conteúdo voltado para estilo de vida.”

Will Kennedy, Gerente de Mídias Sociais da FIFA,  
em entrevista ao Infront

# 2026: A COPA DOS CREATORS

## CazéTV: expectativa de faturamento recorde

A CazéTV, parceria entre o streamer Casimiro Miguel e a LiveMode, será o único veículo brasileiro a transmitir todos os 104 jogos da competição. E grandes marcas já garantiram suas cotas, em um faturamento estimado em R\$ 2 bilhões, segundo o Meio e Mensagem.

Ambev, Bet365, Betnacional, Coca-Cola, Decolar, GM, iFood, KTO, Mercado Livre e Vivo são alguns dos nomes que esperam atingir engajamento recorde durante as transmissões.

## Futebol domina mentes, corações e bolsos

De acordo com o estudo A Resenha Digital, elaborado em parceria com Data-Makers, os consumidores preferem marcas relacionadas ao evento

71% dos entrevistados afirmam consumir mais produtos na época da transmissão da Copa do Mundo

56% preferem consumir de marcas que estejam relacionadas à competição, seja patrocinando ou participando de alguma forma



# O RÁDIO REINVENTADO: PODCASTS NO OLIMPO DE HOLLYWOOD

Enquanto o cinema está em crise com a ascensão da IA generativa, **o áudio vive seu melhor momento**. A inclusão da categoria “Melhor Podcast” no Globo de Ouro marca a consagração de uma **indústria que deve movimentar mais de US\$ 5,5 bilhões até 2026**.

O podcast deixou de ser um hobby caseiro para virar um **ativo premium disputado por estúdios, plataformas e marcas**, ocupando o espaço cultural que antes era exclusivo das grandes emissoras de TV. A PodPesquisa 2024/2025, realizada pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPod), demonstra que **o país já conta com 31,94 milhões de ouvintes e 40% ouvem esses programas diariamente**.

“Os podcasts surgiram como um meio poderoso para compartilhar narrativas e construir comunidades que transcendem fronteiras globais e gerações.”

Helen Hoehne, presidente do Globo de Ouro

De acordo com a Luminate, a audiência de podcasts deve ultrapassar 600 milhões de ouvintes em 2026.

‘É noia minha?’, podcast liderado por Camila Fremder, é um dos mais populares do país segundo o ranking do Spotify.

Marcas como Docusign, Airbnb, Snickers, Nescafé e Itaú já patrocinaram episódios da atração.

Fonte: Ecommerce Brasil

# EMPREENDEDORISMO SOLITÁRIO É O RETRATO DO BRASIL REAL

A transformação de uma parte significativa da força de trabalho em microempresas individuais, também conhecida como PEJotização, se tornou não apenas um modelo tributário, mas uma **estratégia de sobrevivência** para muitos brasileiros.

Segundo o Ministério do Empreendedorismo, em 2025 existiam 12,66 milhões de MEIs (Microempreendedores Individuais) ativos. De acordo com o Sebrae, **somente no primeiro trimestre de 2025, foram abertos 1,4 milhão de novos CNPJs dos quais 78% eram MEIs.**

Apesar da formalidade, **muitos desses microempreendedores enfrentam baixos rendimentos, com uma formalização que não garante direitos básicos.** Por outro lado, há também uma capacidade de reinvenção: como microempresas, esses profissionais acessam crédito, se inserem em cadeias B2B (Business to Business), e **constroem redes horizontais de colaboração entre pares (o poder da comunidade).**



Eles representam uma força central da economia de serviços brasileira, mas carregam uma tensão entre independência e precariedade, e desafiam as políticas públicas a adaptar-se a essa realidade em transformação.

# O SONHO NÃO ACABOU

*A classe C renasce e molda o cenário brasileiro.*

Depois de anos de renda comprimida e sonhos adiados, a Classe C, motor histórico do consumo brasileiro, começa a retomar seu lugar no palco econômico. Seu retorno, porém, não repete o script dos anos 2010.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, do IBGE, analisados pela Consultoria Tendências, em 2024, 50,1% dos domicílios brasileiros já pertenciam às classes A, B ou C, com renda familiar mensal acima de R\$ 3.400.

A última vez que a classe média ultrapassou a marca foi em 2015. O crescimento tem causas claras: geração recorde de empregos formais, reajustes salariais e programas sociais, que juntos reforçaram a massa de renda nacional em cerca de 7%, de acordo com a mesma consultoria.

Esse novo perfil de consumidor emergente é mais informado, mais aspiracional e mais digital. A classe C aumentou sua participação com alta de 9,5% na renda familiar, enquanto a classe B teve crescimento de 8,7% (Fonte: Tendências Consultoria Econômica).

Esse renascimento, porém, não está livre de riscos. A inflação continua sendo uma ameaça real, especialmente para famílias de renda média, segundo relatório do Ipea, que aponta variações significativas em itens essenciais como alimentos e saúde.

Além disso, a desigualdade permanece estruturada, conforme mostra o IBGE: o rendimento médio domiciliar per capita ainda é fortemente concentrado, e muitas famílias enfrentam desafios para transformar esse ganho de renda em estabilidade financeira.

**Estudo da Pinion com essa fatia da população revela:**

**60%** querem quitar dívidas

**70%** compram parcelado como padrão

**60%** estão otimistas em relação ao próprio futuro

**45%** se preocupam com o endividamento

## INSIGHTS PARA MARCAS

Para as marcas, esse cenário oferece uma oportunidade enorme com a **oferta de experiências aspiracionais, visuais instagramáveis e serviços que façam sentido para essa nova classe média digital**. Será preciso construir estratégias que equilibrem **preço competitivo com valor simbólico**, porque o consumidor de 2026 não quer apenas comprar, **ele quer mostrar que comprou**.

### Criar produtos de entrada ou premium acessíveis

Não se trata apenas de baixar preço, mas de entregar estética, design e acabamentos que pareçam de segmento superior. O consumidor quer algo bonito, fotogênico, que transmita gosto e identidade.

### Lançar experiências híbridas: digital + presencial + social

A classe média quer viver momentos que pareçam especiais: workshops, degustações, aulas, ativações sensoriais e eventos pop-up que gerem conteúdo para redes sociais.

### Investir em embalagens e cenários instagramáveis

O shareability virou motor de consumo. Locais, vitrines, caixas e até instruções de uso podem virar pontos de fotografia.

### Criar linhas temáticas, coleções cápsula e collabs

Lançamentos sazonais, collabs com criadores de conteúdo, artistas e até outras marcas criam sensação de novidade e pertencimento.

### Oferecer serviços que elevem o valor simbólico

Entrega rápida, atendimento premium, montagem, manutenção, trocas facilitadas e personalizações simples fazem o consumidor sentir que está adquirindo uma experiência. Essas ações respondem ao desejo de consumir também pelo significado, pela estética e pela narrativa que cada compra comunica ao mundo.

**BLACK FRIDAY  
DESGOSTO**



*A curitibana Desgosto tem estampas e embalagens cheias de personalidade, que agregam valor simbólico aos produtos*

# CONSUMIDOR CLASSE A: A CLASSE MÉDIA BUSCA EXPERIÊNCIAS E CRÉDITO

## Buy Now, Pay Later (ou o famoso crediário)

Plataformas como a AfterPay e Klarna, que permitem o parcelamento sem cartão de crédito, estão em grandes lojas nos EUA, como Sephora, H&M, Amazon e Nike.

## Passa no Pix

A Netflix adotou o pagamento recorrente com Pix como uma das formas de pagamento de suas assinaturas. O cliente precisa ter uma conta e autorizar o débito das parcelas de forma automática.

## NuPay: o crediário do Nubank

O serviço NuPay, que funciona como débito, crédito ou crediário (limite temporário que pode ser parcelado sem comprometer o saldo disponível no cartão), está disponível em lojas e Apps como iFood, Droga Raia, Ingresso.com e Kabum.



## Insights

Cashback e fidelidade têm aderência em classes B e C

Compre online e retire na loja : ferramenta atende + 50% que querem economizar frete

Crediário tem adesão de 70% das pessoas da classe C

Fonte: Pinion



**“A nova classe média consome não só para ter, mas para pertencer e o crédito virou a ponte simbólica entre quem ela é e quem deseja parecer ser.”**

Lia Vasconcelos, pesquisadora brasileira de cultura de consumo.



# ESPECIAL: PAPO DE LÍDER

*Visão de profissionais que estão moldando a  
forma como fazemos negócios.*



# COMO O QUINTOANDAR REVOLUCIONA O MERCADO DE IMÓVEIS

A entrevistada desta edição é Aline Martins, Head de Product Marketing no QuintoAndar, gigante brasileira de tecnologia que funciona como uma plataforma digital para aluguel, compra e venda de imóveis.

Falamos sobre as mudanças no comportamento do consumidor pós pandemia, o papel do profissional de marketing do futuro, o impacto da inteligência artificial no ambiente de trabalho, liderança e muito mais.

O papo ocorreu em novembro de **2025** e durou **duas horas**. A entrevista foi tão boa que ficou difícil para nós escolhermos as melhores partes.



*A IA transformou a forma como buscamos informações. Muitas pessoas já recorrem diretamente a ferramentas conversacionais para obter respostas rápidas, o que muda estratégias de conteúdo e SEO. O marketing precisa se adaptar a esse consumo conversacional e responder rápido às mudanças.*

## ENTREVISTA: ALINE MARTINS

**Você entrou no QuintoAndar há quatro anos. O que você percebe que mudou no comportamento do consumidor desde então?**

Entrei no QuintoAndar ainda na pandemia, em 2021, quando estávamos quase saindo dela. **Foi um período que fragilizou muito a economia e, naturalmente, trouxe mudanças no comportamento de quem busca uma casa para morar.** A pandemia trouxe incertezas, mas, mesmo assim, um ponto se manteve muito claro em todas as pesquisas comportamentais que fizemos: **o sonho da casa própria continua vivo.** Ele não desaparece, apenas assume novas formas e novos horizontes.

**O que mudou de maneira mais profunda foi a relação com o digital.** Falar em comprar uma casa, que muitas vezes é o maior investimento da vida, de forma online ainda pode ser desafiador para algumas pessoas, mas a adesão vem crescendo rápido. **O digital facilita a jornada, e, ao mesmo tempo, criamos pontos de contato humanos que dão confiança, especialmente em compra e venda, onde a decisão é mais densa emocional e financeiramente.**

No aluguel, esse comportamento já é ainda mais natural. **Buscar imóvel online se tornou parte do cotidiano.** Em algumas cidades, especialmente no Sudeste, vemos casos em que um imóvel, quando anunciado, recebe interesse de forma muito rápida, às vezes em poucos minutos, **pela combinação da procura e da qualidade das fotos e dos anúncios.** Não é algo que represente o comportamento do mercado inteiro, mas é um bom exemplo de como a **experiência digital pode acelerar a tomada de decisão.**

**Também percebemos transformações importantes no comportamento do público 55+, que é muito presente entre proprietários.** Há pessoas altamente digitais, que usam tecnologia no dia a dia com total familiaridade, e outras que preferem um pouco mais de suporte humano, principalmente porque estão lidando com seu patrimônio. Mas esse perfil é diverso e, à medida que a experiência digital se torna mais clara, transparente e acompanhada quando necessário, a adesão cresce. **Isso aparece de forma consistente nas pesquisas.**

## ENTREVISTA: ALINE MARTINS

O que o consumidor vai buscar em 2026 e nos próximos anos?

Acredito que a IA terá papel central nos próximos anos. O que vai moldar o futuro é o **quanto a IA conseguirá personalizar desejos, necessidades e estilos de vida**, e já vemos isso acontecer.

**No QuintoAndar, por exemplo, temos filtros que aproximam as buscas das preferências individuais**, como gosto de sol ou gosto de rua silenciosa. Esses filtros são importantes porque ajudam as pessoas a encontrarem lugares que combinam mais com quem elas são. **E, com IA, podemos ir muito além.**

Também evoluímos ferramentas que tornam a busca mais natural, como recursos que **ajudam a identificar características do imóvel a partir de comandos de voz**, sempre pensando em como tornar essa experiência mais intuitiva.

**Outra grande tendência é o suporte conversacional.** O brasileiro está no WhatsApp. Então, soluções que tragam experiências com suporte 24 horas via IA treinada tendem a crescer rápido, tornando jornadas complexas muito mais leves.

Qual é o papel do marketing para atrair e manter pessoas 55+ dentro das plataformas?

Uma premissa de produtos digitais é que, para escalar, muita coisa precisa ser padronizada. **Mas isso não significa ignorar especificidades comportamentais.**

Para o público 55+, fizemos estudos profundos para entender como nos comunicar com consistência: tom, linguagem, estética, ritmo, canais. Esse público está no WhatsApp, então precisamos estar lá. **Está no Facebook, então precisamos estar lá. Está na TV, então as campanhas precisam chegar até eles.**

Na experiência de produto, a **simplicidade é fundamental.** Comunicação clara, interface intuitiva, páginas diretas. Isso beneficia qualquer idade, mas é especialmente valorizado por quem não quer perder tempo com processos confusos ou burocráticos.

Olhamos tanto para **comportamento quanto para experiência digital** e, quando necessário, **complementamos com suporte humano.**

## ENTREVISTA: ALINE MARTINS

### Você acredita que as experiências físicas vão continuar?

Vejo algumas gerações retomando o interesse por experiências físicas. Isso faz parte de ciclos sociais. A pandemia impulsionou o digital de forma intensa e, agora, alguns públicos estão buscando equilíbrio.

No QuintoAndar, tivemos experiências físicas marcantes este ano. Fizemos uma campanha em Belo Horizonte com presença de marca em eventos esportivos e sociais, buscando proximidade real com consumidores.

Também realizamos a exposição Inovações para Morar, no Parque do Ibirapuera, que apresentou visões sobre o futuro da moradia e insights comportamentais baseados em dados.

A experiência do produto, na sua essência, é digital. Mas a visita presencial ao imóvel e alguns pontos de contato físicos continuam sendo fundamentais. Para a marca, acompanhar essa reconexão com o analógico será importante.

“*Olhamos tanto para comportamento quanto para experiência digital e, quando necessário, complementamos com suporte humano.*”

### Qual é a maior vantagem competitiva do QuintoAndar?

São algumas. Primeiro, temos grande alcance e estamos entre as marcas mais buscadas em moradia no Google, o que gera presença contínua na jornada de quem está procurando um imóvel.

Segundo, oferecemos uma experiência significativamente mais completa. Em outras plataformas é comum encontrar anúncios com poucas fotos, informações incompletas ou imóveis indisponíveis. No QuintoAndar, trabalhamos para garantir fotos profissionais em todos os ambientes, informações detalhadas e disponibilidade atualizada.

Também evitamos duplicações de anúncios e asseguramos qualidade no conteúdo visual e textual. Temos ainda uma rede de corretores associados bem treinados, que conduzem boas visitas e conhecem profundamente as regiões onde atuam. Contamos com serviços integrados, como financiamento, consórcio e ferramentas que facilitam a compra e o aluguel. Nosso propósito é que as pessoas morem melhor e amem onde moram e essa visão orienta todas as nossas escolhas de produto.

## ENTREVISTA: ALINE MARTINS

**Como vocês enxergam a transformação demográfica do país quando pensam em desenvolver uma funcionalidade ou produto?**

Do ponto de vista técnico, o produto não muda de forma radical entre perfis, mas os serviços e as propostas de valor mudam bastante. **Trabalhamos com segmentações baseadas em comportamento e momentos de vida.**

Temos, por exemplo, **pessoas que estão indo morar sozinhas pela primeira vez, pessoas que compartilham moradia, pessoas que querem estar mais perto do trabalho, famílias que precisam de mais espaço ou que estão em transição com filhos saindo de casa.** Também vemos movimentos grandes de mobilidade urbana ligados ao trabalho híbrido e às mudanças econômicas.

Nos imóveis secundários, que são o foco do QuintoAndar, há perfis muito diversos: proprietários ajustando tamanho de casa, famílias buscando tranquilidade, pessoas mudando para regiões diferentes. **Os estágios de vida ditam essas transições.**

O produto em si é amplo o suficiente para atender todos esses perfis, mas os serviços que o acompanham precisam considerar essas nuances.

**Um exemplo é o Pagamento Garantido, que atende proprietários que usam o aluguel como renda complementar e valorizam previsibilidade.**

**Podemos dizer que a segmentação demográfica clássica por idade morreu?**

A segmentação demográfica continua sendo útil como ponto de partida. Ela traz contexto sobre renda, composição familiar, localização e outros aspectos que fundamentam as análises. **Mas ela é uma camada inicial.**

**Quem realmente orienta o desenvolvimento de produto são os comportamentos, os desejos e os momentos de vida.** Esses elementos revelam necessidades que a idade, isoladamente, não mostra. **O comportamental é sempre a camada superior.**



*Quem realmente orienta o desenvolvimento de produtos são os comportamentos, os desejos e os momentos de vida.*



## ENTREVISTA: ALINE MARTINS

**O brasileiro se preocupa com sustentabilidade na hora de escolher um imóvel?**

Depende muito do contexto. Em segmentos onde a prioridade é encontrar uma moradia acessível e adequada às necessidades básicas, **sustentabilidade tende a não ser o primeiro critério.**

Em perfis com maior poder de escolha, **esse tema aparece com mais força.** Mas, no geral, não podemos dizer que é um comportamento dominante ou massivo.

**Como você enxerga o futuro do marketing?**

**O futuro do marketing passa por entender profundamente o ser humano.** Isso envolve acompanhar comportamentos, nuances culturais, canais emergentes e mudanças de linguagem.

A IA transformou a forma como buscamos informações. **Muitas pessoas já recorrem diretamente a ferramentas conversacionais para obter respostas rápidas,** o que muda estratégias de conteúdo e SEO. O marketing precisa se adaptar a esse consumo conversacional, pensar em contingências para a **transformação dos canais e responder rápido às mudanças.**

**Onde fica a criatividade nesse processo de respostas cada vez mais rápidas e curtas?**

**A criatividade continua essencial.** Vejo uma tendência crescente de conteúdos orgânicos, **que passam naturalidade e proximidade.** Pessoas comuns falando sobre produtos, **microinfluenciadores e narrativas autênticas geram muita credibilidade.** Mas cada público está em um lugar.

No QuintoAndar, por exemplo, usamos TikTok para algumas audiências, enquanto proprietários 55+ estão no Facebook. **A criatividade precisa considerar essas realidades.**

Recentemente, testamos peças criativas com esse público e uma das que mais performou mostrava alguém sentado no sofá, descalço. Isso transmitiu conforto, que é um valor forte quando pensamos em lar.



*Exposição no Parque do Ibirapuera, em São Paulo*

## PALAVRAS FINAIS

O ano de 2026 não é um destino distante; ele é o reflexo das decisões que tomamos hoje. Mergulhamos nas profundezas do comportamento humano, na velocidade da tecnologia e nas pressões do mercado para separar o que é ruído (fads) do que é estrutural (trends).

O resultado dessa curadoria não é apenas um mapa de tendências, mas um alerta estratégico: em um mundo onde a inteligência artificial commoditiza a execução, o diferencial competitivo volta a ser, paradoxalmente, a nossa capacidade humana de sentir, criar e cuidar.

### 1. SER ACIMA DE TER

O luxo mudou de endereço. Ele saiu da vitrine de produtos e se instalou na agenda. O tempo tornou-se o ativo mais escasso e valioso da sociedade moderna. Em um mundo exausto e mentalmente sobrecarregado, as marcas que oferecem pausas, saúde mental e experiências de desconexão (como o turismo de bem-estar e a "Cozy Web") ganharão a lealdade do consumidor. Não vendemos mais apenas produtos; vendemos a possibilidade de viver melhor.

### 2. ALGORITMOS INVISÍVEIS

A IA generativa não é mais o futuro; é a infraestrutura do presente. Mas há uma armadilha: se todos usam as mesmas ferramentas para otimizar, a média se torna o teto. O marketing precisa sair da operação e retomar a estratégia. Enquanto a máquina assume a criação de anúncios e a otimização de buscas (do SEO para o GEO), o ser humano deve voltar ao centro para garantir a narrativa, a ética e a emoção que nenhum algoritmo consegue replicar.

# TECNOLOGIA ESCALA, MAS SÓ A HUMANIDADE CONECTA.

## 3. SOCIEDADE MULTIFACETADA

A era das generalizações acabou. Vemos a ascensão da Economia Prateada, onde os 50+ injetam trilhões na economia e exigem visibilidade e produtos dignos, longe dos estereótipos geriátricos. Simultaneamente, a Geração Z fragmenta o luxo em microdoses para sentir pertencimento em um mundo economicamente hostil. O mercado de 2026 exige hiperpersonalização: entender nichos, dobras culturais e a complexidade de cada indivíduo.

## 4 . FUTURO IRREVERSÍVEL

O greenwashing está com os dias contados. A sustentabilidade deixou de ser um pilar de marketing para se tornar uma exigência regulatória e de sobrevivência. Com leis como a EUDR e normas rígidas do CONAR, as marcas precisarão provar, rastrear e auditar suas cadeias. A transição energética e a bioeconomia não são mais "boas práticas", são os novos motores de eficiência e lucro.

**Na Be Intelligence, acreditamos que quem não entender de gente, não entenderá de futuro.**

A tecnologia operacionaliza e simplifica, mas é o conhecimento profundo das neurociências e do comportamento que constrói valor real. O desafio para 2026 não é adotar mais ferramentas, mas sim usar a inteligência de dados para recuperar a intimidade perdida com o consumidor.

As marcas vencedoras serão aquelas que conseguirem ser tão eficientes quanto a IA e tão empáticas quanto um velho amigo.

# SOBRE OS AUTORES



**Luciana Faluba**  
Professora e Diretora Fundação Dom Cabral

Especialista em Estratégia de Mercado e Customer Centricity, Doutora em Estratégia e Mestre em Marketing pela UFMG. Soma mais de 25 anos de experiência executiva e consultiva em empresas como Embraer, Sicredi, Hospital Sírio-Libanês e John Deere. Suas linhas de pesquisa prioritárias são: Estratégia de Mercado, Customer Centricity e Estratégia em Serviços de Saúde. É autora do livro: "Desafios da Gestão Estratégica em Serviços de Saúde" e também do livro "É Só Marketing?".



**Perla Amabile**  
Co-founder Be Intelligence

NeuroEstrategista, Data Insider, board member e apresentadora do Terra. Possui mais de 20 anos de experiência em cargos de alta gestão em consultorias de marketing, branding e negócios digitais. Também é palestrante, pesquisadora e professora da Fundação Dom Cabral, PUC, FAAP, ESPM, entre outras escolas de negócio.



**Terena Tamai**  
Co-founder Be Intelligence

Profissional Global apaixonada por tecnologia aplicada ao marketing, com mais de 20 anos de experiência executiva, passando pela alta gestão em grandes marcas, em 5 continentes.

Experiência como parceira das maiores empresas de martech e consumer insights do mundo, incluindo Brandwatch, Hootsuite, Google e Meta.



**Kathia Oliveira**  
Consultora Sr. XP Investimentos

Profissional com 21 anos de experiência em cultura organizacional, marketing e tecnologia, especializada em gestão de projetos, estratégia e consultoria para negócios que desejam crescer e avançar nesta nova economia.



**Lucas Ramalho**  
Pesquisador Be Intelligence

Estudante de Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza, atua como estagiário na Be Intelligence, responsável por pesquisa, análise de tendências, produção de conteúdos incríveis, além de ser apaixonado pelo universo gamer.



**Laura Fedrizzi**  
Consultora Sr. Be Intelligence

Especialista em Marketing e Business Design, já atuou em áreas de inovação, branding, comunicação e tecnologia. Sua trajetória inclui empreendedorismo e planejamento estratégico.

## 1. Consultorias Estratégicas e Institutos de Pesquisa Global

- Bain & Company: Estudos sobre IA Generativa e comportamento de busca do consumidor.
- McKinsey & Company: Análises sobre o sentimento do consumidor brasileiro e varejo.
- Goldman Sachs: Projeções sobre a Creator Economy.
- IBM: Estudo "The 2025 Chief Data Officer Study" sobre o efeito multiplicador da IA.
- Euromonitor International: Relatório "Consumer Trends 2026".
- Wharton School: Relatório "Accountable Acceleration" sobre adoção de IA.

## 2. Dados Demográficos e Econômicos (Brasil e Mundo)

- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística): Censo 2022, Síntese de Indicadores Sociais e dados sobre mercado de trabalho e envelhecimento populacional.
- Fundação Dom Cabral: Relatório "FDC Longevidade 2025".
- IEA (International Energy Agency): Relatórios sobre energias renováveis e mercado de veículos elétricos.
- EPE (Empresa de Pesquisa Energética): Balanço Energético Nacional.

## 3. Inteligência de Mercado e Consumo

- Pinion: Pesquisas de comportamento do consumidor, Black Friday e e-commerce.
- NielsenIQ: Dados sobre compras online por faixa etária.
- ConversionQ: Relatórios do setor de e-commerce no Brasil.
- GDI (Gottlieb Duttweiler Institute): Dados sobre preferência por experiências vs. bens materiais.
- Air (Agência de marketing de Influência): Análise de conversas sociais.

## 4. Regulação e Entidades de Classe

- CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária): Atualizações sobre greenwashing e publicidade sustentável.
- União Europeia: Diretivas sobre desmatamento (EUDR) e passaportes digitais de produtos<sup>1938</sup>.
- ABPod (Associação Brasileira de Podcasters): PodPesquisa 2024/2025<sup>39</sup>.
- Anfavea & ABVE: Dados sobre a indústria automotiva e veículos elétricos<sup>4041</sup>.

## 5. Mídia, Tendências e Tecnologia

- Vogue Business & Lefty: Relatórios sobre marketing de influência e luxo.
- TikTok Business Intelligence: Relatórios "What's Next" e impacto econômico.
- Pantone & Kittl: Tendências de design e cor do ano para 2026.
- Meio & Mensagem: Artigos de opinião e cobertura do mercado publicitário.

# A hora de mudar chegou

---

Se precisar de ajuda, conte com a gente.

**FDC** | Fundação  
Dom  
Cabraal

**be intelligence**  
BRAND & BUSINESS THINKERS