



# SOCIEDADE MULTIFACETADA

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

# PONTO DE PARTIDA

**A sociedade deixou de caber em categorias simples. Comportamentos, desejos e identidades se fragmentam, tornando o mundo mais complexo, mas também muito interessante.**

---

Se antes a segmentação era guiada por critérios demográficos, como idade, gênero e localização, e depois evoluiu para interesses e comportamentos, hoje ela se torna fluida. Indivíduos transitam entre múltiplas identidades, interesses e contextos, tornando qualquer tentativa de classificação rígida não apenas limitada, mas insuficiente.

É justamente sobre isso que trata este relatório. Ao longo das próximas páginas, convidamos você a explorar os movimentos que estão redesenhando a sociedade e a repensar como sua marca pode se conectar com um consumidor cada vez mais multifacetado.



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.**

# 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+ movimenta 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

AND  
MORE

*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** tornar-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

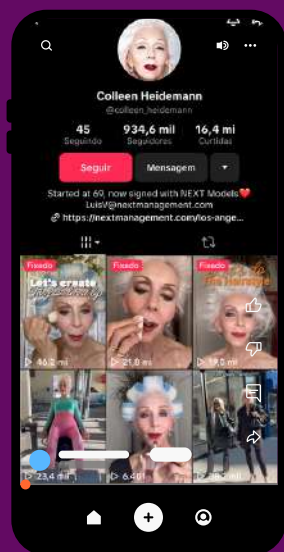
Um dos **grandes erros** das agências de publicidade é retratar esse público apenas em comerciais de remédio ou planos de saúde. **Os 50+ viajam, reformam casas, compram carros de luxo, investem na bolsa e influenciam o consumo de seus filhos e netos.**

**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 dobraram 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.

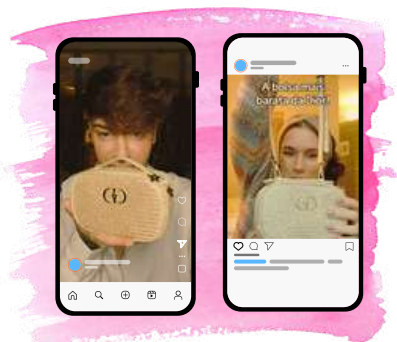
A lista inclui colares, chaveiros, anéis e itens de decoração a partir de R\$ 725. E todos vêm com a icônica caixinha azul.



## 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



# 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.

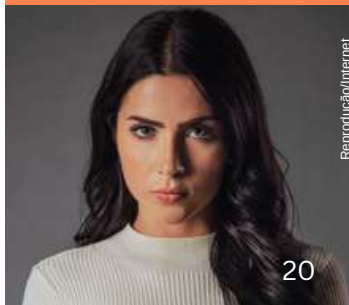


## NOVELAS EM CÁPSULA GANHAM O MUNDO

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.



# 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

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 Jequiti) 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*

# SOBRE OS AUTORES



**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 negócios.



**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.

## PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

---

### 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.
- Conversion: 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 1938.
- ABPod (Associação Brasileira de Podcasters): PodPesquisa 2024/202539.
- Anfavea & ABVE: Dados sobre a indústria automotiva e veículos elétricos 4041.

### 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

---

Contem com a gente!

[www.beintelligence.com.br](http://www.beintelligence.com.br)