



dataoo
apresenta em 2025

foto: <https://oldushka.tilda.ws>

SÉRIE **BRASIL PRATEADO**

**INSIGHT 03: O Cliente Gold é Prata -
Consumo Prateado de Alta Renda**

Série Brasil Prateado

Em 2025, celebramos mais de 8 anos de estrada do data8, provocando o mercado com pesquisas e tendências sobre longevidade.

E, agora, compartilhamos nossos principais insights com você!



O QUE É O BRASIL PRATEADO?

Uma série de conteúdos e insights que reúne 8 anos de aprendizados e dados produzidos pelo data8 sobre a população prateada brasileira e a revolução da longevidade no país e no mundo.

QUERO! COMO ACESSO?

O lançamento da série aconteceu final de maio (acesse o video case [aqui!](#))
E esse relatório é o terceiro de mais 5 que vamos compartilhar nos próximos meses! Fique ligado nos nossos canais para não perder nenhum conteúdo!!



SIGA NOSSAS REDES E
FIQUE DE OLHO NOS
PRÓXIMOS LANÇAMENTOS!

- ✓ **VIDEO CASE**
Assista os 8 insights inéditos para navegar neste Tsunami Prateado
- ✓ **LANÇAMENTO**
Evento online exclusivo (apenas para participantes)
- ✓ **INSIGHT #1**
Economia prateada no Brasil (faça o download [aqui](#))
- ✓ **INSIGHT #2**
Economia climática (faça o download [aqui](#))
- **INSIGHT #3**
O cliente gold é prata (ESSE PAPER LINDÃO QUE VOCÊ TÁ LENDO!)
- **INSIGHT #4**
Velhice periférica
- **INSIGHT #5**
O desafio financeiro da longevidade
- **INSIGHT #6**
Longevidade produtiva
- **INSIGHT #7**
O papel estratégico do cuidador
- **INSIGHT #8**
Perfis atitudinais dos brasileiros prateados

INTRODUÇÃO

O TSUNAMI PRATEADO

NO BRASIL E NO MUNDO

PS: Se você já conhece os nossos
números e já leu o primeiro relatório
da série Brasil Prateado, pule direto
para a página do [insight 3](#). ;)

Enquanto as empresas debatem a forma de lidar com os Millennials e as gerações Z e Alpha, o **PLANETA ENVELHECE**

A população com **mais de 50 anos** cresce **3% ao ano no mundo** chegando, a quase

2 bilhões de pessoas.

[Organização das Nações Unidas (ONU) 2024]

Dentro desta inversão demográfica global, **a América Latina é a região que mais rápido envelhece!**



Entre 1950 e 2018:
a esperança de vida na região **aumentou 25 anos.**

[UN, World Population Ageing 2020]



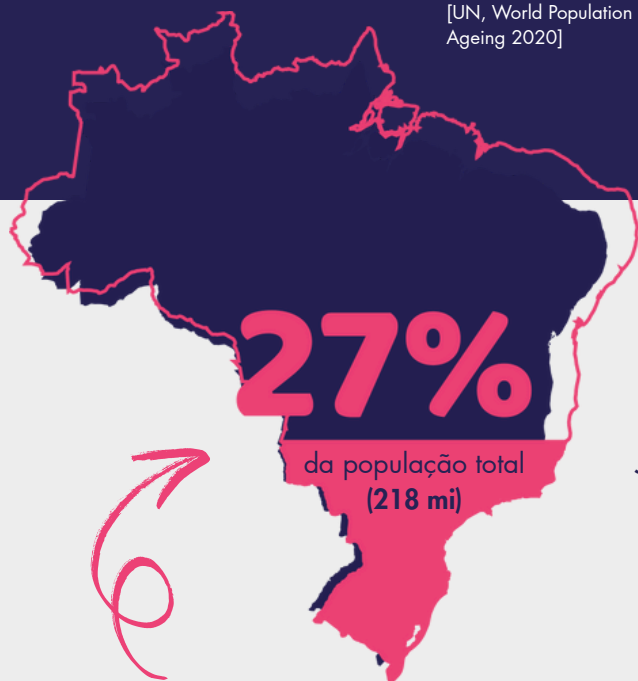
Até 2050, a cada 10 latino-americanos, 3 terão mais de 60 anos.

[UN World Population Prospects 2017]



Entre 1950 e 2020, a taxa de fecundidade na região caiu de **6 para 2 filhos nascidos vivos por mulher.**

[Los sistemas de pensiones y salud en América Latina, CAF 2020]



No contexto latino-americano, o Brasil é protagonista!

Já temos dentro de casa **uma nação de prateados.**

Em 2024:
59 000 000
brasileiros 50+

[Organização das Nações Unidas (ONU) 2024]

Com um padrão de envelhecimento avançado na região, **até 2044 os prateados serão 40% da população total do Brasil.**

[Organização das Nações Unidas (ONU) 2024]



A **França** demorou **120 anos** para sair de **10% para 20% da sua população com mais de 65 anos.**
No Brasil, vamos chegar nesse número em 20 anos.

[Envejecer en América Latina y Caribe, BID, 2023]

As duas faces desse Tsunami Prateado

Um dos maiores **desafios** da atualidade é, também, uma grande **oportunidade** econômica

“A população envelhecida não é somente grande, é enorme. É quase como se um novo continente estivesse emergindo do oceano, com mais de 1 bilhão de consumidores implorando por produtos que satisfaçam suas demandas.”



JOSEPH F. COUGHLIN,
fundador e diretor do Agelab, programa de pesquisa sobre comportamento da população 50+ do MIT - Instituto de Tecnologia de Massachussets, EUA



No mundo, o
consumo
50+
já movimenta
**22 trilhões de
dólares por ano**

Não é exagero dizer que os maduros são e serão os principais consumidores de todos os setores da economia. Sem contar as projeções de crescimento e de novos recursos quando se somam além dos consumidores 50+ no mundo, todos os **cuidadores familiares, profissionais, jovens e adultos em busca de ajuda para melhorar seus serviços e gestão do envelhecimento.**

Fonte: Oxford Economics

**Na Argentina, Chile,
Paraguai e Uruguai,
a Economia Prateada
DUPLICARÁ nos
próximos 20 anos**

Em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), BID Invest e BID Lab, o data8 realizou um retrato inédito do consumo prateado atual e projeções para 20 anos na região do Cone Sul.

Click [aqui](#) para acessar o estudo

No **Brasil**, a economia
prateada em 2024 representou

R\$ 1,8 trilhão

**do consumo privado
total do país**



Isso significa uma fatia de **24%**
do consumo privado total dos
domicílios brasileiros.



Em **20 anos**, este consumo
aumentará para

R\$ 3,8 trilhões

Em 2044, a Economia
Prateada irá representar

35% do consumo

domiciliar privado total no país

**O valor da Economia
Prateada no Brasil irá
duplicar em apenas
20 anos!**

O resultado disso tudo?

Uma nova **força econômica
global**, um **novo protagonismo**
que já não pode ser ignorado.

**Silver Money é o novo
oceano prateado!**

A geração prateada foi a que
mais gerou riqueza na história
da humanidade!



INSIGHT

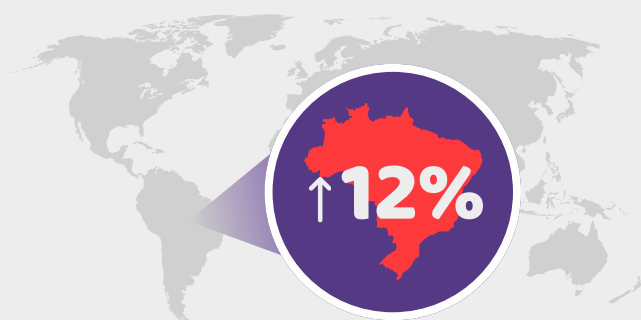
03

O Cliente Gold é Prata

Consumo Prateado de Alta Renda

O Brasil vive um descolamento positivo do luxo

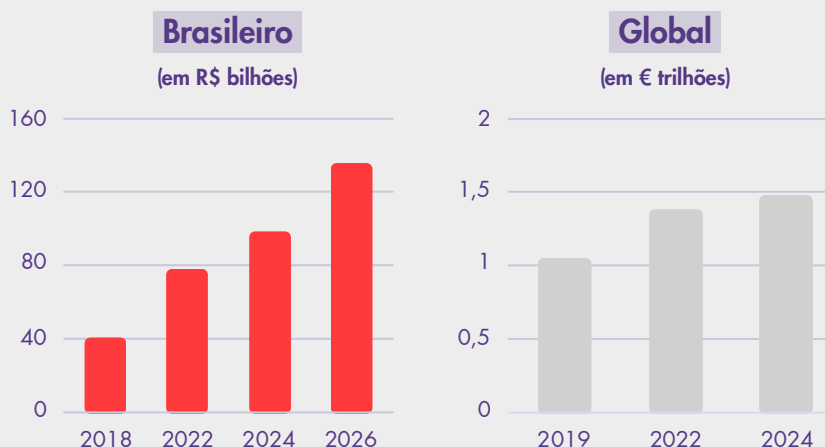
Enquanto o mercado global de luxo entrou em fase de estabilidade no último ano — com crescimento moderado para 2025 —, o Brasil registrou **crescimento médio de 12% ao ano entre 2022–2024**, liderando o desempenho na América Latina.



Mercado de luxo: a evolução no Brasil e no mundo

No país, o setor movimentou **R\$ 98 bilhões em 2024** e a projeção é de que atinja **R\$ 150 bilhões até 2030**.

Fonte: Bain & Company



Setores em crescimento no país

O mercado de luxo brasileiro é hoje um dos mais vibrantes do mundo, sustentado por hubs de consumo como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e estados do Nordeste que, nos últimos anos, vêm descentralizando o consumo de alto padrão no país.

Mercado imobiliário



Apartamentos boutique e residenciais seniores de alto padrão.

Wellness & Saúde Concierge

Clubes privados, medicina personalizada, clínicas de estética premium e spas de longevidade.



Hospitalidade & Gastronomia Premium

Turismo de experiência, cruzeiros, restaurantes Michelin, resorts de wellness e viagens culturais.



Hard Luxury

Jóias, relojoaria, alta moda clássica.



**Carlos Ferreirinha**

Fundador e Presidente da MCF Consultoria, empresa líder de atuação na tradução da Inteligência da Gestão do Luxo

As principais marcas de luxo do mundo, principalmente as do mercado europeu, têm no público 50+ o seu consumidor mais expressivo.

E, por motivos óbvios: se considerarmos o conceito de geração de riqueza tradicional, o maior patrimônio está nas mãos da geração com mais de 50 anos. Esse fenômeno que nós vemos hoje, de jovens empresários que geram grandes fortunas com pouca idade, é um movimento recente.



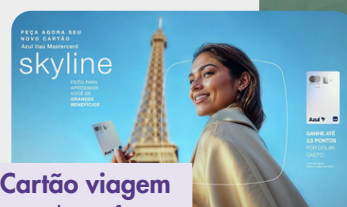
Terminal exclusivo no aeroporto de Guarulhos com jornada própria e serviços de alto padrão.



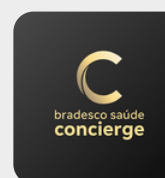
Novos **clubes privados** dentro e fora de centros urbanos.



Grifes de luxo aterrizando no país.



Cartão viagem com benefícios ampliados.



Medicina personalizada redefine **serviços de saúde** como experiência de luxo.



Spas dentro e fora de centros urbanos com **terapias de rejuvenescimento**.



Senior livings para 60+ de alta renda oferecem atividades físicas e de lazer, assistência médica integrada e cuidador personalizado.



Primeiro residencial brasileiro a incorporar um **Wellness Center Concept** em Itajaí (SC)



Bandeiras internacionais 5 estrelas explorando o **potencial turístico** do país.



Um dos condomínios de luxo mais famosos do país agora com uma **unidade exclusiva do Albert Einstein**.



Marco no mercado imobiliário goiano, **vendas esgotaram em menos de 48 horas**.



A riqueza doméstica que ancora o consumo premium

Perfil da Elite Econômica Brasileira

Os brasileiros de alto poder aquisitivo representam cerca de

 **1,5 milhão de pessoas**

com um acúmulo de **US\$860 bilhões** em ativos líquidos.

A projeção é que passem a deter até **US\$ 1 trilhão até 2030**.

Os **homens** representam **92%** da parcela mais rica do país.



78% deles têm **mais de 50 anos**.

Fonte: Bain & Company

Em 2025, o volume aplicado pelos investidores (pessoas físicas) no Brasil chegou a **R\$ 7,9 trilhões** no final de junho, com alta de 6,8% na comparação com dezembro de 2024.

As informações são da ANBIMA (Associação Brasileira das Entidades dos Mercado Financeiro e de Capitais) e referem-se às aplicações de clientes do varejo (tanto tradicional como alta renda) e do private (segmento com clientes que têm mais de R\$ 5 milhões investidos).

De acordo com os dados oficiais da B3 sobre o perfil etário dos investidores pessoa física no mercado de ações,



53% dos investidores têm 56 anos ou mais.

Se somamos a Geração X (46 anos ou mais), aos Boomers, esse número **sobe para 74%** da base de investidores pessoa física no Brasil.

O 50+ de alta renda é o core buyer silencioso

Geração Z e Millennials jovens

São os motores do **"crescimento incremental"**, trazendo novos consumidores para a base do luxo (principalmente em categorias de entrada). Um movimento importante, mas **mais volátil**, dependente de tendências rápidas, modas e oscilações de renda.

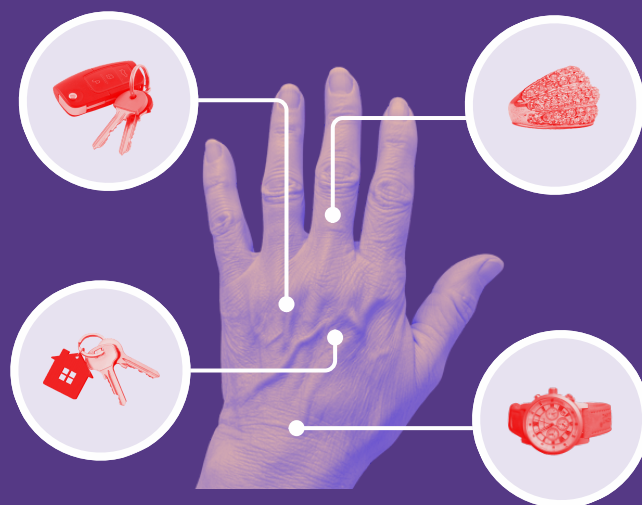
Baby Boomers e Geração X madura de alta renda

São os responsáveis por sustentar o **"consumo de estoque"**, ou seja, não são consumidores ocasionais, mas mantêm um **padrão constante e elevado** de consumo. Compram em categorias mais caras e garantem estabilidade de receita e margens altas, mesmo quando o mercado global desacelera.

O Cliente Gold é Prata

O mercado de luxo, com tíquetes altos em seus produtos, serviços e experiências, continua nas mãos dos maduros acima de 50 anos – são eles que querem **exclusividade**, **personalização** e prezam, e muito, por **qualidade**.

Eles são os mais rentáveis clientes das corretoras, o grupo VIP dos bancos e quem paga as contas das lojas grifadas.

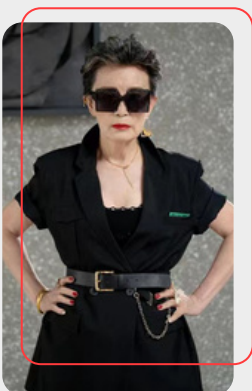


70%

de toda a **riqueza** das famílias americanas – todo o seu patrimônio, incluindo imóveis, ações e outros investimentos – estão sob o **comando dos prateados**.

Estamos falando de uma cifra de **78 trilhões dos 112 trilhões de dólares**

Calculados pelo Federal Reserve, em 2019.



Na China, a economia prateada é uma mina de ouro

Fonte: iMedia Research Group

No país, em **2024**, a economia prateada foi estimada em 7 trilhões de yuan (≈ **US\$ 966 bilhões**), equivalente a 6% do PIB – valor que deverá saltar para 30 trilhões de yuan (~10% do PIB) até 2035.

Querendo conquistar uma fatia desse mercado, marcas de luxo começaram a contratar influenciadores maduros na rede social Douyin e a criar versões mais simples de seus apps de venda online para atrair os consumidores prateados.

Em 2024, os brasileiros 50+ representaram

24%



do **consumo privado total** dos domicílios brasileiros (o que representou um movimento de **R\$7.3 trilhões**).

Fonte: Mercado Prateado, data8

Dos 59 milhões de brasileiros 50+, cerca de **meio milhão pertence à classe A**. Estamos falando de menos de 1% da população – um grupo pequeno, mas extremamente **relevante em termos de consumo de luxo** e concentração patrimonial.

Fonte: TIC Domicílios

A cesta premium dos prateados de classe A

O estudo "**Mercado Prateado**" - recentemente lançado pelo data8 - é o primeiro que detalha e quantifica a economia prateada no Brasil. Uma análise da **cesta por classe social** confirma um cenário já conhecido da Pirâmide de Maslow, onde uma renda mais alta permite um consumo expandido para além das necessidades básicas. Para os **brasileiros 50+ de classe A**, seu maior consumo mensal está nos setores de:

Transporte: inclui aquisição e manutenção de veículos (automóveis, embarcações etc) e, consumo com deslocamento em viagens, como passagens aéreas;

Alimentação: inclui consumo *in house* de alimentos e bebidas e, experiências de gastronomia *premium*;

Habitação: inclui investimentos em imóveis/ hospitalidade;

Saúde: inclui consumos de produtos e serviços de saúde e bem estar;

Vestuário: inclui consumo de produtos de moda e itens pessoais como jóias e relojaria.

CLASSE A



CLASSE B



CLASSE C



CLASSE D



Consumo per capita mensal

Classe	Consumo per capita mensal
Classe A	R\$4.911
Classe B	R\$1.987
Classe C	R\$1.068
Classe D	R\$727

Amostra

Classe	Amostra
Classe A	3.030
Classe B	13.136
Classe C	21.974
Classe D	9.432

Fonte: Data8

Novos consumos e universo online

As **vendas online** de bens de luxo pessoais no Brasil **cresceram 261%** entre 2019 e 2024.¹

Compras online* - Top 5

- 50% roupas e acessórios
- 48% eletrônicos
- 45% eletrodomésticos e utensílios para a casa
- 33% remédios e medicamentos
- 30% produtos de beleza e cosméticos

Principais atividades e hábitos que passaram a fazer ou a fazer mais no pós pandemia* - Top 6

- 52% pedir delivery de comida
- 43% ter cuidado com a alimentação
- 31% tomar vitaminas e suplementos
- 30% comprar de farmácia pela internet ou app
- 28% comprar de supermercado/hipermercado pela internet ou app
- 25% cursos e aulas online

Um público que já atingiu a acumulação patrimonial busca, agora, desfrutar de uma **maturidade com autonomia, qualidade emocional e de vida.**

Prioridades e projetos de vida* - Top 3

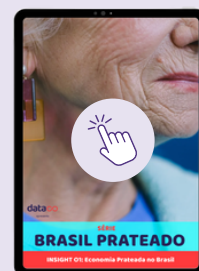
- 73% cuidar da saúde
- 61% viajar mais
- 54% passar mais tempo com a família

Hábitos e consumos de saúde*

Principais medos e preocupações*

- 88% têm plano de saúde privado
- 65% tomam vitaminas e minerais com foco em prevenção
- 23% já realizaram pelo menos um atendimento médico via telemedicina

- 30% perder a independência financeira e autonomia para fazer o que eu quiser
- 23% perder a liberdade e vontade de experimentar coisas novas



Quer saber mais?
Baixe o Insight #1 da Série Brasil Prateado

¹Fonte: Luxury Lab Global 2024, Euromonitor International

*Fonte: Tsunami Prateado, data8

O cliente VIP que nem toda a indústria reconhece



Apenas

42%

dos brasileiros 55+ de classe A se sentem representados pela mídia e vistos pelas marcas e empresas.

Fonte: Tsunami Prateado, data8

28%

são indiferentes a essa questão

30%

NÃO se sentem representados

A baixa representatividade dos prateados nos meios de comunicação — mais sentida nas outras classes (43% dos brasileiros da classe B não se sentem representados; 47% entre a classe C e; 63% entre a classe D) — também não se resolve entre os clientes de alto poder aquisitivo.

Ainda são poucas as marcas que adaptam sua linguagem, usando modelos e influenciadores maduros como porta-voz para atingir o mercado prateado, e também os millenials que as admiram.

Como propagandas e o mercado de entretenimento os representam? - Top 3



39% alguém experiente e que compreende a vida
25% uma pessoa curtindo a vida, buscando realizar seus sonhos
22% uma pessoa que busca aparentar ser mais jovem do que é

Fonte: Tsunami Prateado, data8

Benchmarks de Comunicação



Lauren Hutton, 73 anos, estrela a campanha de 50º aniversário da Bottega Veneta

Depois de tantos anos, Lauren Hutton está provando que **a moda não tem limite de idade**. Embora as passarelas ainda tenham um longo caminho a percorrer para diversificar a faixa etária, as marcas estão se tornando mais inclusivas para todas as idades em seus anúncios. Com essa estratégia a marca reforça sofisticação e história da marca através de uma elegância atemporal.

Tendo no portfólio uma oferta de viagens exóticas a lugares como as Ilhas Canárias, o Mar da China Meridional e os fiordes da Groenlândia, a Seabourn vem identificando as mulheres com mais de 50 anos como target de oportunidade, lançando uma campanha com o mote “Este é o seu momento.” Segundo a Seabourn, no mercado de cruzeiros de alto padrão, **as mulheres com mais de 50 anos tomam 87% das decisões de viagem e controlam US\$ 19 trilhões em ativos** no mundo todo.

A luxuosa linha de cruzeiros Seabourn mira nas mulheres 50+



Benchmarks de Comunicação



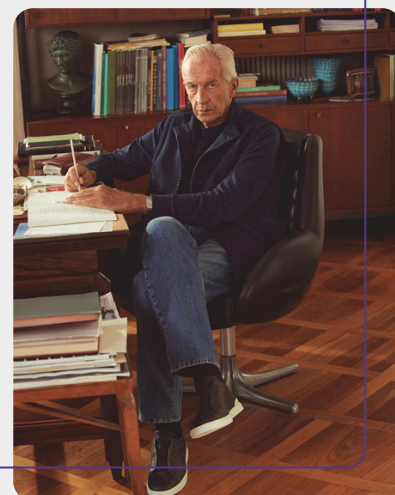
Campanhas de moda que ressignificam o papel de homens maduros

A Ferragamo, incluiu Peter Saville (designer gráfico britânico renomado) como protagonista de uma de suas campanhas. Em vez de usar modelos jovens ou celebridades de moda, a marca optou por alguém com uma carreira criativa reconhecida — mas que carrega uma elegância não convencional e profunda história pessoal. A escolha reforça o **luxo como expressão de trajetória, criatividade e autenticidade** — não apenas aparência física ou juventude.

Homens reais para redefinir o luxo

Auro Montanari, 67 anos, empresário italiano, colecionador de relógios de alto luxo, é respeitado por sua sofisticação e estilo pessoal refinado, além de seu conhecimento profundo sobre o tempo e suas marcas.

A Zegna o apresenta na campanha “Vellus Aureum” — a melhor e mais nova fibra da marca, a lã mais fina já criada e lançada ao mercado. Montanari é apresentado não como celebridade ou símbolo de juventude, mas como um **homem cuja vida, gosto e reputação falam por si só**.



Brasil



Campanha de recrutamento de modelos 40+

Milano Models, uma agência que recentemente aterrizou em Curitiba após se consolidar em São Paulo, busca ser referência na formação e agenciamento de modelos maduras.



Oriza, uma marca “ageless”

Marca de moda masculina brasileira com foco no luxo acessível e na sustentabilidade, aposta em campanhas de comunicação com representantes de gerações diversas, incluindo os prateados.



HUB DE PESQUISA, TENDÊNCIA E INOVAÇÃO QUE ESTUDA OS IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DA LONGEVIDADE NO BRASIL E NO MUNDO

Desde 2016 lideramos o conhecimento sobre a Economia da Longevidade na América Latina com os maiores estudos sobre o comportamento e hábitos de consumo dos 50+, tendências e oportunidades de negócios no mercado da maturidade.

Com uma equipe multigeracional e pioneira, com expertises complementares, provocamos organizações e instituições a repensarem suas relações e negócios, trazendo insights valiosos para quem quer liderar a revolução da longevidade.



LAYLA VALLIAS

Sócia-fundadora
e conselheira



CLÉA KLOURI

Sócia-fundadora - Head de
Relacionamento & Mercado



ADRIANA QUEIROZ

Sócia - Head de
Inovação & Insights



LIVIA HOLLERBACH

Sócia - Head de
Comportamento & Dados

PRINCIPAIS ESTUDOS E PROJETOS

2018

Tsunami 60+



Mapa de Negócios
da Longevidade



2021

Tsunami Prateado
Brasil



2022

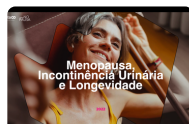
Tsunami Prateado
LATAM



Perfis da Maturidade



Menopausa e Longevidade



2023

Velhices Periféricas



2024

La Economía Plateada en
Argentina, Chile,
Paraguay y Uruguay



Mercado Prateado Brasil



E MUITO MAIS...

ALGUNS DE NOSSOS CLIENTES



NOSSA MISSÃO

**COCRIAR UMA
SOCIEDADE LONGEVA
MAIS INCLUSIVA E
PRÓSPERA**

Venha com a gente!



data

Há 8 anos criando oportunidades de
negócio no mercado da longevidade

SIGA NOSSAS REDES E FIQUE DE OLHO
NOS PRÓXIMOS CONTEÚDOS DA SÉRIE
BRASIL PRATEADO!