Simone Cesena, diretora da entidade destaca em plenária a importância da economia prateada



Ontem, 25, a diretora de marketing do Grupo MAG e diretora do Instituto de Longevidade MAG, Simone Cesena, participou do CMO Summit 2026, evento que reúne os maiores nomes do marketing nacional em 02 dias. No evento, a executiva participou da mesa redonda “A Revolução Prateada: Por que o Marketing precisa parar de ignorar quem detém o PIB”, voltada a debater de que maneira a economia prateada gera impacto real na sociedade atual e o déficit nas estratégias de comunicação voltadas às pessoas 50+ nas decisões do marketing empresarial.

Comandado pela analista comportamental e escritora, Tati Gracia, o painel direcionou a conversa da conversão do Índice de Longevidade em estratégias reais de venda e outros temas, como a presença dos longevos no mundo digital e o impacto dessa faixa etária como parte relevante da sociedade, não apenas como números demográficos.

“Quando olhamos para a inclusão dos 50+ nas redes sociais, percebemos que essa é uma nova forma de se relacionar. O público 50+ já é digital. O grande desafio não é acesso, mas sim o letramento digital. A internet possibilita manter vínculos sociais, reduzir a solidão, estudar e vivenciar experiências, acessar serviços de saúde, ter autonomia em suas finanças e independência”, destaca Simone.

Atualmente, tem havido uma grande transformação diretamente conectada às mudanças de comportamento do público 50+, que representa cerca de 24% do consumo privado no país, tanto voltadas ao consumo de mercadorias, passando por setores como beleza, saúde, moda, moradia, luxo, quanto de conteúdo digital. Esse contingente movimentou R$1,8 trilhão no ano passado e projeções apontam que até 2044 essa participação aumentará para cerca de 35%. Com renda mais estável, crescimento no engajamento digital e expectativa de vida prolongada, essa parte da

população influencia mudanças, dita novas tendências e busca ser reconhecida para além da sua idade.

“O público 50+ no Brasil tem se transformado em protagonista econômico, deixando de ser apenas um segmento demográfico. Com influência crescente sobre tendências, decisões de compra e comportamento social. Trata-se de uma geração que não apenas consome, mas questiona, transforma e redefine o que significa envelhecer. Então a grande questão é sobre como o mercado ainda está atrasado no desenvolvimento de mais produtos, serviços, estratégias de comunicação para um público que é a base da economia brasileira e mundial”, finaliza Cesena.

O CMO Summit acontece entre os dias 25 e 26 de março no Expo Center Norte, em São Paulo, e reúne mais de 400 palestrantes que colocarão em destaque discussões sobre a atuação do CMO atualmente.

Fonte: GBR, em 27.03.2026