

Conectando Ideias

— Mapa Estratégico Mídias Sociais

↙ Este mapa estratégico para 2026 oferece dicas e tendências para direcionar suas ações nas redes sociais, ajudando você a construir uma presença digital consistente, engajada e orientada a resultados.



2026



— Olá,

↘ Somos uma agência criativa especializada em estratégias de marketing digital que geram **resultados reais**. Há 4 anos desenvolvemos projetos com foco em arte, cultura e impacto social, atuando de forma integrada do planejamento à execução.

Elã representa impulso, vivacidade e calor — elementos que guiam nossa forma de pensar, criar e comunicar. Unimos **estratégia, conteúdo e tecnologia** para desenvolver experiências digitais relevantes, engajadoras e alinhadas aos objetivos e ao contexto de cada projeto.



Conectando Ideias

Insights e Tendências

Baseado em Dados e Curadoria Especializada

↘ Este relatório apresenta uma **leitura estratégica sobre as principais tendências de redes sociais para 2026**, a partir da análise de dados consolidados de 2025, estudos nacionais e internacionais e projeções para o próximo ano. Desenvolvido pela Elã, o material aprofunda comportamentos digitais, dinâmicas de consumo e transformações no uso das plataformas, com atenção especial ao contexto brasileiro e aos desdobramentos no campo da Cultura.

Com base em fontes de referência como WGSN, Data Reportal e Dentsu, e aliado à nossa experiência prática, **o relatório reúne insights e orientações alinhadas aos algoritmos atuais, oferecendo insumos para decisões estratégicas mais conscientes, criativas e conectadas ao cenário contemporâneo das redes sociais.**



2026



Guia de Navegação



Principais
Dados

Uso
de IA

Tendências
2026

Fontes e
Contato

Apresentação

As Tensões que Moldam 2026

↘ O Mapa de Tendências 2026 traz desdobramentos de movimentos que já vinham se formando em 2025. Muitas das tendências apontadas no Mapa de 2025 aconteceram e ganham ainda mais força neste novo ano, atravessados por novas camadas de complexidade e tensão.

Vivemos um momento marcado pelo equilíbrio de forças opostas: **desacelerar x acelerar, o hiper-real x o feito à mão, a inovação impulsionada pela inteligência artificial x a valorização do que é profundamente humano.** Em meio a um fluxo incessante de novidades, tendências que surgem e desaparecem na velocidade do prompt, torna-se cada vez mais difícil distinguir barulho de sinal. Ainda assim, mesmo os comportamentos aparentemente mais frívolos revelam tensões estruturais importantes.

A crise do custo de vida adia marcos tradicionais da vida adulta e **desloca o senso de pertencimento para fandoms, colecionáveis e símbolos afetivos.** A perda de espaços de convivência urbana impulsiona **novas formas de encontro.** Ao mesmo tempo, **cresce uma rejeição à padronização algorítmica:** imperfeições e experiências menos previsíveis passam a ser valorizadas.

Em 2026, **as marcas mais relevantes serão aquelas capazes de sustentar essas tensões,** unindo inteligência tecnológica e inteligência emocional. Em um cenário onde plataformas operam cada vez mais como mídias, compreender as causas por trás dos sintomas é essencial para construir relevância, pertencimento e sentido em um mundo acelerado, incerto e cheio de tensões.

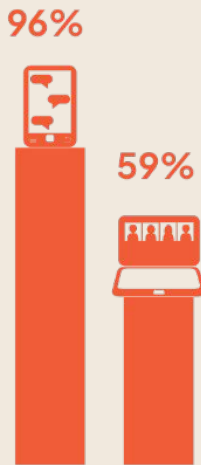
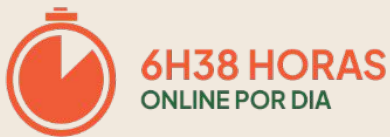


— Principais Dados 2025

Global

Principais Dados Globais

Uso internet



PRINCIPAIS MOTIVOS PARA USAR A INTERNET

RESPONDENTES COM +16 ANOS. RESPOSTA MÚLTIPLA.

PESQUISAR INFORMAÇÕES	60.7%	
CONTATO COM AMIGOS E FAMILIA	58.7%	
ASSISTIR A VÍDEOS DE ENTRETENIMENTO	54.2%	
ACOMPANHAR NOTÍCIAS	52.7%	
PESQUISAR COMO FAZER COISAS	49.3%	
OUVIR MÚSICA	46.2%	
ENCONTRAR IDÉIAS / INSPIRAÇÃO	45.9%	
BUSCAR PRODUTOS E MARCAS	44.1%	
PASSAR TEMPO LIVRE	43.7%	
PESQUISA RELACIONADAS À VIAGENS	38.0%	

“Assistir a vídeos de entretenimento” cresceu de forma significativa em relação ao ano anterior, enquanto outras ações registraram queda. Esse movimento reforça a importância de enxergar o vídeo como uma forma natural de presença. **Aposte em conteúdos não comerciais, que conectam, inspirem ou ofereçam aprendizados úteis, expressando seus valores de maneira sutil e genuína.**



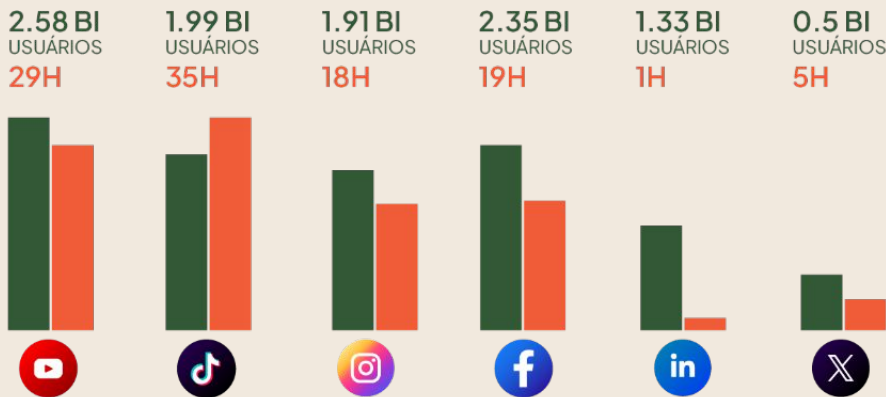
Principais Dados Globais

Uso mídias sociais



PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS

POR NÚMERO DE USUÁRIOS E TEMPO DE USO MENSAL



PRINCIPAIS MOTIVOS PARA USAR MÍDIAS SOCIAIS

RESPONDENTES COM +16 ANOS. RESPOSTA MÚLTIPLA



Principais Dados Globais

Uso mídias sociais

PRINCIPAIS MOTIVOS PARA USAR MÍDIAS SOCIAIS

RESPONDENTES COM +16 ANOS. RESPOSTA MÚLTIPLA

CONTATO COM AMIGOS E FAMILIA	50.2%	
PASSAR TEMPO OCIOSO	39.7%	
LER NOTÍCIAS	35.4%	
ENCONTRAR CONTEÚDOS ESPECÍFICOS (ARTIGOS E VÍDEOS)	30.3%	
SABER QUAIS SÃO OS ASSUNTOS DO MOMENTO	28.9%	
COMPRAR PRODUTOS	27.3%	
BUSCAR DICAS DE ATIVIDADES E COMPRAS	27.1%	
ASSISTIR ESPORTES ONLINE	23.5%	
ASSISTIR LIVE STREAMS	23.4%	
CONHECER NOVAS PESSOAS	22.8%	
ACOMPANHAR SUAS MARCAS FAVORITAS	22.7%	
TROCAR OPINIÕES COM OUTRAS PESSOAS	22.5%	
NETWORKING/ FAZER NOVOS CONTATOS	21.5%	

Em comparação ao ano anterior, houve queda nos principais motivos de uso das redes sociais. **Postagens sobre a própria vida e o acompanhamento de celebridades e influenciadores perderam relevância no ranking de interesses.** Em contrapartida, temas ligados a **networking e esportes apresentaram crescimento**, enquanto os demais comportamentos se mantiveram estáveis.

O dado mais significativo é a saída do hábito de postar sobre a própria vida do ranking, indicando uma **mudança clara no comportamento dos usuários.** As pessoas passam a usar as redes mais como **espectadoras** do que como produtoras de conteúdo, o que ajuda a explicar a queda geral nas interações e o aumento do consumo passivo.

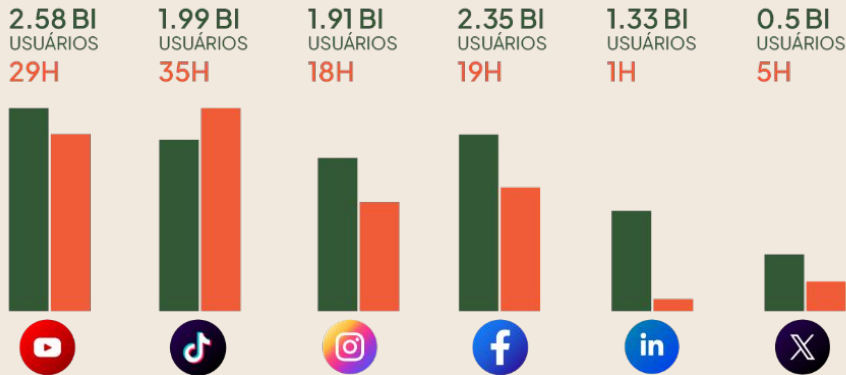


Principais Dados Globais

Uso mídias sociais

PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS

POR NÚMERO DE USUÁRIOS E TEMPO DE USO MENSAL



PLATAFORMAS SOCIAIS COM DESTAQUE



Plataformas de Mídias sociais preferidas					
(por idade Global)					
	Idade	Idade	Idade	Idade	Idade
Plataforma	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Instagram	24,0%	20,1%	15,4%	13,1%	11,6%
WhatsApp	13,5%	15,7%	16,9%	19,3%	21,0%
Facebook	6,2%	10,5%	12,4%	14,0%	16,3%
TikTok	17,6%	12,9%	8,7%	8,3%	5,9%
X	2,7%	2,1%	1,3%	1,5%	1,6%
Telegram	2,2%	2,2%	2,2%	2,1%	2,3%

% de usuários que acessam diariamente	
Plataforma	%
WhatsApp	85,1%
Facebook	67,4%
Instagram	65,4%
YouTube	62,6%
Tik Tok	61,2%
X	42,6%
LinkedIn	28,1%

A expansão do TikTok entre 2024 e 2025, em usuários e preferência, indica uma mudança estrutural no ecossistema digital. A plataforma se consolida como ambiente de descoberta, influência e engajamento, aproximando-se de Instagram e WhatsApp. Em contraste, a queda do X (Twitter) reforça a perda de relevância de plataformas centradas no debate textual. O YouTube mantém alta penetração, mas apresenta menor frequência de acessos, indicando consumo mais concentrado. O aumento do tempo médio de uso amplia a disputa por atenção e exige estratégias de conteúdo mais alinhadas a cada plataforma.

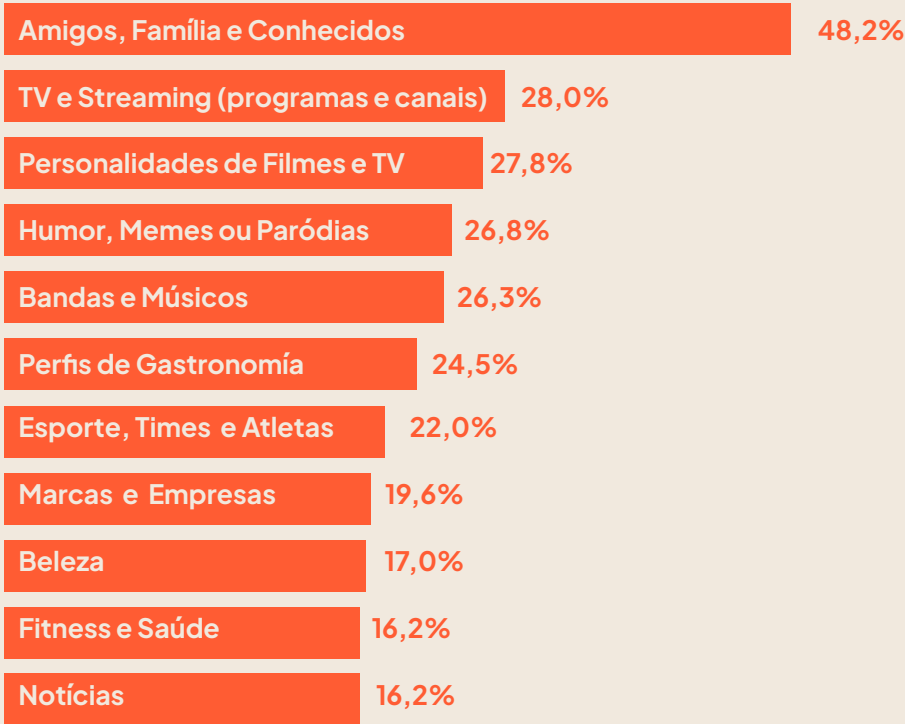
Principais Dados Globais

Uso mídias sociais

Atividades Mais Realizadas nas Mídias Sociais por Plataforma					
Porcentagem de usuários ativos de cada rede social com 16+ que dizem usar as redes sociais para cada atividade					
Plataforma	Conteúdo para passar o tempo	Pesquisa por Marcas e Produtos	Notícias e Atualidades	Falar com Amigos e Família	Compartilhar conteúdo próprio
Instagram	67,9%	62,8%	55,8%	62,4%	70,1%
TikTok	80,3%	56,2	49,4	26,3%	45,0%
Facebook	55,9%	53,0%	58,3%	71,9%	62,0%
LinkedIn	12,9%	26,6%	29,7%	13,9%	17,6%
X	35,7%	38,1%	59,7%	19,4%	28,3%
Reddit	28,9%	32,4%	31,9%	7,8%	13,1%
Pinterest	21,8%	36,1%	14,3%	8,0%	15,6%

Vale observar, no campo acima, qual é a atividade ou o momento em que o usuário está mais propenso a se conectar com a sua marca, assim como a mídia social que ele mais utiliza nesse contexto. Uma boa estratégia de conteúdo considera o formato, o momento e a mídia em que o usuário está.

Tipos de Contas seguidas nas Mídias Sociais



Principais Dados Globais

Uso mídias sociais

VÍDEOS MAIS ASSISTIDOS POR ASSUNTO

RESPONDENTES ASSINALARAM QUAIS VÍDEOS MAIS ASSISTEM NAS MÍDIAS - MULTIPLA ESCOLHA.



#1 MÚSICA/
CLIPES
50,5%



#2 HUMOR/
MEME
35,5%



#3 LIVE
STREAM
26,8%



#4 ESPORTE
26,4%



#5 RESENHA
DE PRODUTOS
26%



#6 TUTORIAIS
25,2%



#7 EDUCAÇÃO/
CONHECIMENTOS GERAIS
24,9%



#8 VLOGS
INFLUENCIADORES
23,2%



#9 GAMING
22,8%

Plataformas de Mídias sociais preferidas

(por idade | Global)

Tipos de mais Vídeo assistidos	Idade	Idade	Idade	Idade	Idade	Idade
	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Música/Clipes	57,7%	54,8%	52,3%	46,6%	40,7%	21%
Humor/Meme	42,3%	39,6%	34,1%	32%	26%	13,7%
Live Stream	26,1%	27,2%	29,7%	25,8%	24,3%	10,3%
Esportes	24,1%	27,3%	27,3%	23,5%	20,4%	14,1%
Resenha de Produtos	25,2%	27,7%	28,3%	25,7%	24,9%	11,9%
Tutoriais	25,3%	25,2%	26%	25,3%	25,1%	20,3%
Educação	31,3%	27%	26,1%	22,1%	17,1%	6,9%
Vlogs Influenciadores	28,7%	27,4%	23,8%	19%	15,6%	4%
Gaming	34,2%	29,1%	21,5%	15,2%	9,9%	3,2%

Os dados gerais revelam **menos interesse por conteúdos que exigem atenção contínua ou aprendizado e mais busca por entretenimento, emoção e pertencimento**. O crescimento dos vídeos de esporte indica desejo por narrativas coletivas e experiências compartilhadas, enquanto música e memes reforçam o consumo rápido e afetivo. A queda de lives, tutoriais e vlogs aponta para fadiga informacional. A tabela de consumo de conteúdo por idade mostra algumas diferenças geracionais.





— Principais Dados 2025



Neste trecho do relatório, apresentamos os dados gerais de acesso à internet e ao uso de mídias sociais no Brasil. Embora nem todos os indicadores sejam diretamente comparáveis aos dados globais, aprofundamos a análise de comportamentos específicos do contexto brasileiro e seus desdobramentos culturais, sociais e estratégicos.

Brasil

Principais Dados Brasil

Uso internet



COMPRAR ONLINE

O Brasil **lidera** globalmente a preferência por compras online, com **74,8%** da amostra indicando preferência pelo ambiente digital, acima da média global de 56,8%.

SERVIÇOS DIGITAIS

O Brasil também se destaca no uso de serviços digitais em diferentes frentes: ocupa a **2ª posição global em delivery de comida**, com **58,6%** da população usuária (média global: 37,6%); é **2º no uso de serviços financeiros** online, com **73,6%** da população (média global: 39%); e **lidera o uso de aplicativos de saúde e exercícios físicos, alcançando 30,9%** da população, acima da média global de 23,6%.

INSIGHT:

Esses dados evidenciam a alta propensão do brasileiro à adoção de aplicativos e serviços digitais que **simplificam o cotidiano**. A forte adesão a soluções de delivery, finanças digitais e saúde indica um comportamento orientado à conveniência, eficiência e autocuidado, criando um ambiente altamente favorável para plataformas e marcas que entregam facilidade, integração e valor prático no dia a dia.



Principais Dados Brasil

Uso mídias sociais



150 MILHÕES

PESSOAS USANDO MÍDIAS SOCIAIS

70.4% DA POPULAÇÃO TOTAL (+4.2% vs 2024)
185 MILHÕES DE BRASILEIROS TEM ACESSO À INTERNET, O QUE REPRESENTA 86,7% DA POPULAÇÃO (+1.1% vs 2024)



6 PLATAFORMAS

DIFERENTES USADAS EM MÉDIA POR MÊS E POR USUÁRIO

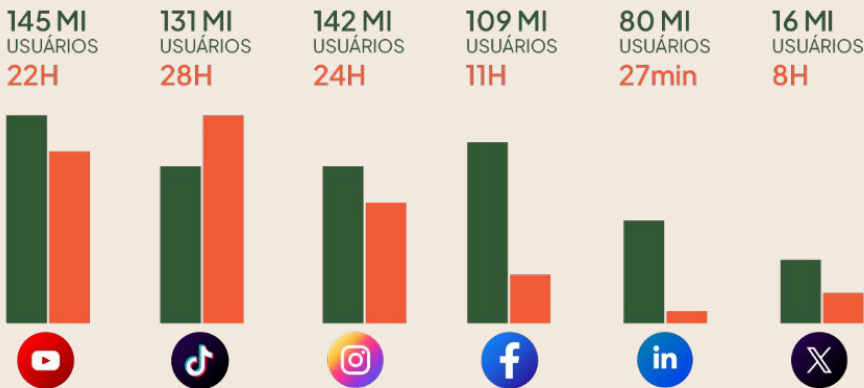


3H49 HORAS

USANDO MÍDIAS SOCIAIS POR DIA

PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS

POR NÚMERO DE USUÁRIOS E TEMPO DE USO MENSAL



Os brasileiros passam **mais de 8 horas por dia online, cerca de 3 horas a mais que a média global**, consolidando o país entre os mais hiperconectados do mundo. Esse uso intensivo é impulsionado principalmente pelas **mídias sociais, que concentram quase 4 horas diárias**.

Em comparação com a média global, o comportamento digital no Brasil é significativamente mais intenso, o que aponta para um **público extremamente engajado digitalmente e amplia oportunidades para formatos ricos e frequentes de conteúdo, publicidade e interações online**.

Ao mesmo tempo, a preocupação crescente com saúde digital e equilíbrio sugere uma demanda por experiências que não só capturam a atenção, mas também respeitam o bem-estar do usuário. Um diferencial estratégico para marcas e plataformas que incorporarem práticas de uso mais conscientes.



Fonte: Data Reportal Brazil 2026 | Kepios Analysis, GSMA Intelligence, Eurostat, Google's Advertising Resources, CNNIC, KANTAR, & IAMA.

Principais Dados Brasil

Uso mídias sociais

Plataforma	nº de contas	Tempo Gasto Mensal	Para que o Usuário Usa	Momento do Usuário
YouTube	145 milhões	Muito alto	Conteúdo longo, entretenimento, aprendizado, tutoriais, aprofundamento	Descoberta → Consideração → Decisão
Facebook	109 milhões	Médio / Baixo	Grupos, eventos, notícias, contatos antigos, marketplace	Manutenção / Utilidade social
Instagram	142 milhões	Alto	Entretenimento, descoberta de marcas, lifestyle, relacionamento, consumo de conteúdo visual	Descoberta → Engajamento → Consideração
TikTok	131 milhões	Muito alto	Entretenimento, descoberta espontânea, tendências, aprendizado rápido	Descoberta / Entretenimento
LinkedIn	80 milhões	Baixo	Networking, carreira, negócios, reputação profissional	Objetivo funcional / Pontual
Pinterest	40 milhões	Baixo / Médio	Inspiração, planejamento, ideias, projetos futuros	Intenção / Planejamento
Reddit	19 milhões	Médio	Discussão de nicho, busca de opinião, aprofundamento, comunidades	Consideração / Validação
X (Twitter)	16 milhões	Baixo	Acompanhamento de notícias, debates, opinião em tempo real	Atualização / Reação imediata

Principais Dados Brasil

Culto ao corpo



#1 EM USO DE APLICATIVOS FITNESS

O Brasil lidera o uso de aplicativos de saúde e exercícios físicos, alcançando 30,9% da população.

#1 EM PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS

O Brasil lidera o ranking mundial em número de cirurgias plásticas estéticas (registrou mais de 3 milhões de intervenções em 2024) e ocupa a 4ª posição global em valor de mercado de Beleza.



O CORPO COMO CAPITAL SOCIAL

Antropólogos como Michel Alcoforado e Mirian Goldenberg analisam o corpo como capital físico, simbólico e social no Brasil. A aparência deixa de ser apenas estética e passa a funcionar como marcador de distinção, disciplina e status social.

No Brasil, a relação com o corpo sempre foi muito além de uma preocupação com saúde. **Historicamente, o Brasil ocupa posição de destaque nos mercados de cosméticos e intervenções estéticas**, e a valorização do corpo atravessa décadas. A novidade é que, nas mídias sociais, essa exibição ganha escala e complexidade: além da imagem, entram em cena métricas, provas de desempenho, “antes e depois” e indicadores de disciplina e constância. Hoje, o país lidera o uso de aplicativos de saúde e exercícios físicos, alcançando 30,9% da população — bem acima da média global.

Segundo o antropólogo Michel Alcoforado, **o corpo se consolida como marcador de status** em um contexto de bens materiais mais acessíveis e imitáveis. Investir tempo, disciplina e recursos no próprio corpo sinaliza autocontrole, acesso a privilégios invisíveis e capacidade de investimento contínuo.

Esse imaginário se reflete no ambiente digital, onde o corpo vira conteúdo, performance e evidência pública. Treinos, rotinas e estilos de vida são compartilhados e validados, enquanto a “magreza disciplinada” e a aparência “naturalmente saudável” operam como códigos contemporâneos de distinção social.



Principais Dados Brasil

Podcasts



Principais Dados Brasil

TV e Streaming



#1 NO MUNDO EM TEMPO DE CONSUMO DE TV

Em média, o brasileiro dedica 17h21min por semana assistindo à TV, liderando o ranking mundial – bem acima da média global de 9h56min.

#1 EM CONSUMO SEMANAL DE STREAMING

No consumo de conteúdos via streaming, o Brasil também lidera o ranking global, com uma média de 10h16min por semana, mais que o dobro da média mundial, estimada em 5 horas semanais.



A TV COMO HUB DA EXPERIÊNCIA AUDIOVISUAL

A liderança do Brasil em TV e streaming reforça o televisor como centro da experiência audiovisual, integrado ao ecossistema digital. Antes fonte de memes, a TV agora influencia a narrativa das redes, que passam a adotar formatos reconhecíveis, quadros fixos, temporadas e histórias mais longas.

A liderança do Brasil no consumo de TV e streaming confirma o televisor como eixo central do entretenimento, **agora integrado ao ecossistema digital**. Esse cenário abre espaço para **formatos híbridos** que combinam narrativa audiovisual forte com segmentação, interatividade e mensuração do ambiente online. Videocasts, talk shows, realities de creators e canais autorais como a Dia TV exemplificam essa convergência, em que conteúdos digitais passam a operar como grade. Diante da saturação e da fadiga da atenção nas redes sociais, incorporar elementos clássicos da linguagem televisiva aos conteúdos digitais torna-se estratégico. **Pensar experiências para a tela grande, com lógica digital, é um caminho para gerar impacto cultural, atenção qualificada e conexão real com o público brasileiro.**

Principais Dados Brasil

TV e Streaming



DiaTV

A DiaTV é uma “TV da internet” brasileira, lançada em 2023 com programação 24h feita por creators e exibida em YouTube, TikTok, Instagram, Facebook e LinkedIn — com chats ao vivo que incentivam interação real-time.

Misturando grade linear e conteúdo on-demand, a DiaTV tem em seu catálogo programas como o “De frente com Blogueirinha” e o Reality Show “Corrida das Blogueiras”, com formatos que cruzam televisão tradicional e linguagem digital.

É um case de convergência entre narrativa televisiva e cultura social, transformando creators em apresentadores e estendendo o formato “TV” ao ambiente das mídias sociais, com audiência e engajamento contínuos.

Novela vertical da Globo

A Globo estreou em 2025 a sua primeira novela vertical, “*Tudo Por Uma Segunda Chance*”, produzida para consumo no celular com capítulos de 2–3 minutos em formato vertical nas redes sociais.

Integrada ao universo da novela das 7, a produção une a dramaturgia tradicional da emissora à linguagem nativa das plataformas digitais, respeitando ritmos curtos e hábitos móveis.

Esse projeto é um case exemplar de convergência: a TV absorve lógica de social media (mobile-first, episódios contínuos e multiplataforma) e amplia alcance e engajamento além da grade tradicional.



— Dicas para fazer

↘ Com base nos dados apresentados nos slides anteriores, aqui estão algumas recomendações gerais para orientar a criação de conteúdos em 2026:



Construa e conduza sua narrativa

Crie conteúdos conectados em um funil contínuo, pensando cada post como parte de uma conversa. Integre orgânico e anúncios para aprofundar a relação a cada interação.



Evite mais do mesmo

Priorize profundidade em vez de volume: crie conteúdos mais longos, pesquisados e ricos em insights, evitando repetição e trazendo novas perspectivas para seu público.



Interesses antes de demografia

O que conecta pessoas são interesses e paixões compartilhadas. Ao criar experiências de marca e conteúdo, pergunte sempre: quais culturas e valores estou reunindo aqui?



Vida Offline

Os consumidores buscam reconexão com o mundo físico. Promova eventos presenciais, como: experiências ao ar livre, turismo imersivo e entretenimento ao vivo.



Retenção acima de likes

Em 2026, o Instagram prioriza conteúdos com maior retenção: tempo de visualização, leitura de carrossel e compartilhamentos serão cruciais. Invista em ganchos fortes no início de vídeos e carrosséis e entregue valor real de conhecimento.



Comunicação por canal

Cada rede social tem dinâmica própria e seu público se comporta de forma diferente em cada uma. Adapte sua mensagem e estratégia para cada plataforma, garantindo impacto no tom, formato e momento certos.



Valorização do que é humano

Com o excesso de conteúdos gerados por IA, o público tende a rejeitar o muito perfeito. Priorize o artesanal, o imperfeito e a criatividade humana: autenticidade e perspectiva própria se tornam diferenciais culturais.



Desacelerar é o novo Luxo

Ofereça experiências que promovam desaceleração: invista em produtos, serviços e conteúdos que tragam bem-estar, relaxamento e momentos de pausa para o público.

— Dicas para não fazer

↘ Com base nos dados apresentados nos slides anteriores, aqui estão algumas recomendações gerais para orientar a criação de conteúdos em 2026:



Não confunda Views com Engajamento

Visualização isolada não é impacto. Não comemore números vazios. Priorize retenção, compartilhamentos e conversas verdadeiras.



Não finja Não suma

Forçar posicionamentos gera desconexão, mas a neutralidade absoluta também afasta. As pessoas observam coerência. Posicione-se quando houver legitimidade, e sustente isso em atitudes, não só no discurso.



Mídia Paga não é inimiga do Orgânico

Achar que impulsionar prejudica o alcance orgânico é um mito. São mecanismos distintos e complementares. Conteúdos fortes performam melhor nos dois ambientes. No fim, tudo volta à mesma questão: qualidade do conteúdo e narrativa.



Não foque apenas em seguir trends

Criar apenas para viralizar compromete autenticidade e enfraquece a conexão com o público. Quando tudo parece igual, nada se destaca. Consistência cria valor, não pico de views ao acaso.



Não ignore quem já está com você

Buscar novos públicos ignorando quem já acompanha a marca enfraquece a base. Engajamento se constrói com reconhecimento, resposta e troca. Crescer sem cuidar da comunidade gera perdas ao médio prazo.



Não delegue sua criatividade à IA

Evite usar IA como criadora principal dos seus conteúdos. Trate a ferramenta como apoio para análise, organização e expansão de ideias. A criatividade, a estética e a narrativa serão melhores se partirem de pessoas reais.



— Dados 2025

Uso de Inteligência Artificial

Global

Principais Dados Globais

Uso de IA

743,8 MILHÕES

VISITAS MENSAIS ESTIMADAS A DOMÍNIOS DE IA GENERATIVA

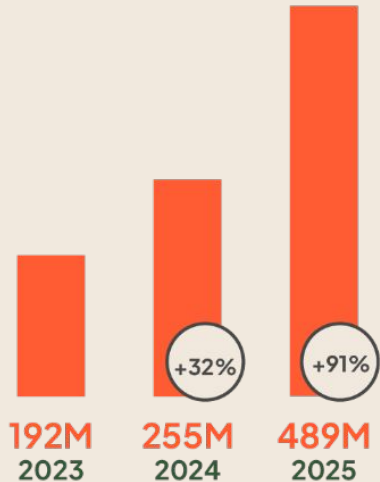
DADO REFERENTE A AGOSTO DE 2025. IMPORTANTE RESSALTAR QUE VISITAS NÃO SÃO USUÁRIOS ÚNICOS.

PRINCIPAIS PLATAFORMAS

POR NÚMERO DE VISITAS MENSAL (AGO/25)

-  **#1 CHATGPT** - 489 MILHÕES
-  **#2 GOOGLE GEMINI** - 122 MILHÕES
-  **#3 DEEPSEEK** - 45,2 MILHÕES

EVOLUÇÃO DA MÉDIA DE VISITANTES MENSAIS NO CHATGPT (por ano)



PRINCIPAIS TEMAS DE CONVERSA NO CHATGPT

TÓPICOS COM MAIS CONVERSAS REGISTRADAS ENTRE MAIO /24 E JUNHO/25

#1	PESQUISAR INFORMAÇÕES ESPECÍFICAS	18.3%
#2	REVISÃO DE TEXTO ESCRITO PELO USUÁRIO	10.6%
#3	ASSISTÊNCIA EDUCACIONAL	10.2%
#4	COMO FAZER COISAS	8.6%
#5	AJUDA COM COMUNICAÇÃO PESSOAL	8.0%
#6	DICAS DE SAÚDE, AUTOCUIDADO E BELEZA	5.7%
#7	TRADUÇÃO DE OUTROS IDIOMAS	4.5%
#8	CRIAÇÃO DE IMAGENS	4.2%
#9	CÓDIGO DE PROGRAMAÇÃO	4.2%
#10	IDEAÇÃO CRIATIVA	3.9%

Principais Dados Globais

Uso de IA

USO DE IA PARA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS

- **15–20 % dos posts nas redes sociais** são gerados ou fortemente assistidos por IA.
- **Até 71 % das imagens** em redes sociais são IA-generated.
- Profissionais relatam uso de IA em ≥ 50 % do conteúdo que produzem.

A presença da IA nas redes sociais deixou de ser novidade e passou a ser parte estrutural da produção de conteúdo digital. Nesse cenário, surgem os chamados **AI slops**: vídeos e imagens de baixa qualidade intelectual, produzidos em massa, replicáveis, otimizados para engajamento rápido.

Com a evolução acelerada da IA generativa, especialmente na criação de imagens e vídeos hiper-realistas, a fronteira entre o real e o sintético se tornou cada vez mais difusa. A estranheza acabou e o desafio agora é **cultural, criativo e ético**. Em um ambiente saturado por conteúdos gerados em escala, o valor passa a estar menos na capacidade de produzir e mais na capacidade de **significar, curar e contextualizar**.



Principais Dados Globais

Uso de IA

Principais casos de uso da IA generativa (usuários e aplicações em produtos)

Usos mais comuns da IA generativa tanto por usuários finais, em ferramentas de criação e produtividade, quanto por empresas que integram LLMs em produtos, serviços e processos.

% de usuários que acessam o ChatGPT mensalmente por faixa etária		
Atividade	Ranking 2025	Ranking 2024
Apoio emocional, reflexão e companhia digital	#1	#2
Organização pessoal e produtividade	#2	novo
Autoconhecimento e construção de sentido	#3	novo
Aprimorar aprendizado e Conhecimento	#4	#8
Geração de código e desenvolvimento de software	#5	#47
Ideação e geração de insights	#6	#1
Entretenimento, humor e experimentação lúdica	#7	#6
Otimização, revisão e depuração de código	#8	#19
Criação artística e expressão criativa	#9	#27
Hábitos saudáveis e bem-estar	#10	#75

Entre 2024 e 2025, observa-se uma mudança relevante no uso de **IA generativa**, com crescimento expressivo de atividades ligadas ao **bem-estar, organização pessoal e sentido de vida**. Apoio emocional torna-se o principal caso de uso, enquanto **organização e autoconhecimento** surgem diretamente no topo do ranking, indicando que a IA passa a ocupar um papel mais íntimo no cotidiano.

Em menor grau usos técnicos também crescem: geração e otimização de código avançaram fortemente, refletindo adoção profissional mais consistente. Em contrapartida, a ideação criativa perde a liderança, sinalizando que a IA deixa de ser vista apenas como ferramenta de inspiração e passa a atuar como **copiloto prático**, voltado à produtividade, aprendizado contínuo e qualidade de vida.

Tendências 2026

Pontos Chave para sua Estratégia



Latino Core

Retorno ao Lúdico

Refúgio Natural

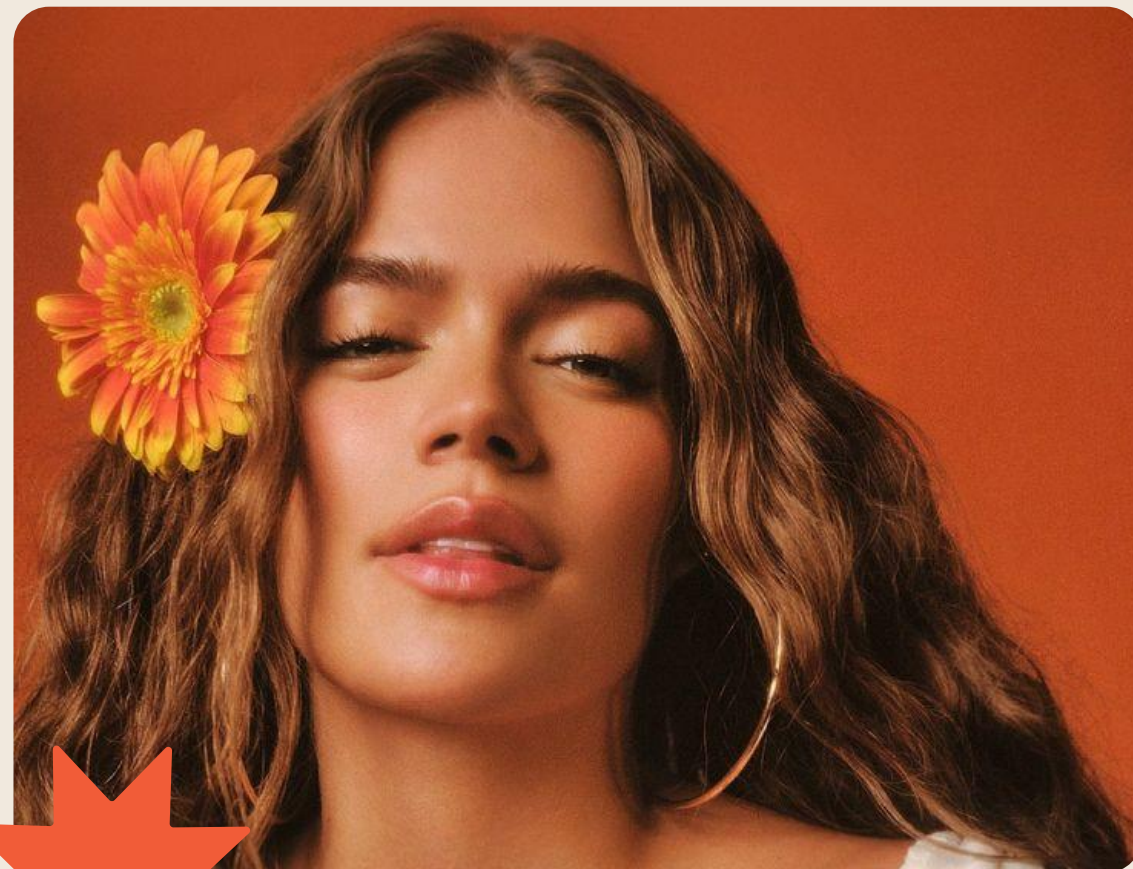
Saturação do Algoritmo

Juntos Sozinhos

Latino Core

↘ Em 2026, **a cultura latino-americana ganha destaque global** com a consolidação do fenômeno Latino Core, que valoriza estética, música, cinema e narrativas da região. O público jovem, especialmente Gen Z e Millennials, impulsiona esse movimento, levando artistas como Bad Bunny, Peso Pluma e Karol G ao topo de rankings internacionais e turnês globais. No cinema, o Brasil se destaca com produções indicadas a prêmios como Oscar e Globo de Ouro, ampliando a projeção da região no entretenimento.

O mercado latino-americano também se sobressai pelo **alto engajamento digital, especialmente no Brasil**, um dos públicos mais conectados do mundo. Esse contexto atrai grandes artistas internacionais e reforça a América Latina como motor cultural global. Além da estética vibrante e calorosa, o Latino Core se afirma como forma de **resistência cultural e política**, especialmente diante da crescente população latina em busca de **representatividade e afirmação identitária**.



Latino Core



★ Música Latina é Mainstream

Com 27% de todos os streams globais no Spotify e crescimento de mais de 2.500% em uma década, a música latina consolida-se como uma das principais forças da indústria musical, redefinindo o centro de gravidade cultural global.

★ Expansão via Streaming

A receita de US\$ 1,4 bilhão gerada pela música latina em 2024, com crescimento anual de 6%, evidencia que o streaming não apenas amplia alcance, mas sustenta economicamente o avanço da cultura latina em mercados estratégicos.

★ Artistas Latinos no Topo

Em 2025, Bad Bunny foi o artista mais ouvido globalmente no Spotify, destronando Taylor Swift. Ele e outros artistas como Peso Pluma e Karol G extrapolaram o papel musical e passaram a influenciar moda, linguagem, comportamento e identidade, ampliando o impacto cultural para além da indústria fonográfica.

★ Audiovisual brasileiro

Em 2025 a audiência de produções brasileiras na Netflix cresceu 60%. O sucesso internacional de Ainda Estou Aqui, premiado em Veneza e no Oscar, somado à recorrente presença de filmes brasileiros em pré-seleções da Academia, reforçou a visibilidade do país. Esse movimento se reflete também nos negócios, com US\$ 48 milhões gerados no European Film Market e crescimento de 197% na bilheteria nacional.

Guia de Oportunidades

Latino Core

Insight prático

Para fazer parte do Latino Core, as marcas podem investir em **narrativas autênticas que reforcem espontaneidade, proximidade e senso de comunidade**. É essencial cocriar com artistas e criadores locais e não cair na armadilha de apenas se apropriar de suas estéticas. Valorizar histórias reais, experiências coletivas, o calor humano e a diversidade cultural latina é o caminho para construir conexões emocionais genuínas e relevantes.

Dimensão	Oportunidade Chave	Como se manifesta na prática	Valor para a marca e cultura
Conteúdo	Conteúdos com narrativa e estética latinas	Produção de videocasts, séries curtas, podcasts, reels e campanhas digitais que trazem música, moda, gastronomia e cinema latinos	Maior relevância cultural, engajamento com público jovem (Gen Z e Millennials), conexão com tendências globais
Produto	Produtos co-criados com artistas latinos	Coleções de moda com elementos tradicionais, edições limitadas de cosméticos, produtos inspirados em gastronomia ou música latina	Diferenciação no mercado, percepção de autenticidade, aumento do desejo de consumo por exclusividade e status
Experiência	Ativações e eventos culturais	Festivais de música, experiências gastronômicas, tours de arte e cinema, pop-ups imersivos com artistas e DJs latino-americanos	Engajamento físico e digital, criação de momentos memoráveis, fortalecimento do vínculo emocional com a marca
Comunidade (transversal)	Fortalecimento de comunidades de interesse latino	Grupos em redes sociais, fóruns, challenges, interações com influenciadores e artistas latino-americanos	Construção de capital social, fidelização e advocacy, amplificação orgânica da marca e dos conteúdos





Retorno ao Lúdico



Em um mundo marcado por conflitos e níveis crescentes de ansiedade, consumidores buscam **escapar das responsabilidades da vida adulta e das pressões da modernidade por meio do contato com o lúdico**. Cenários e universos fantásticos, objetos “fofos” e os fandoms que se formam em torno desses elementos ganharam forte relevância em 2025 e tendem a permanecer em alta ao longo de 2026.

O consumo assume um papel de refúgio emocional, usando estéticas lúdicas, nostalgia e narrativas leves para aliviar a ansiedade e a exaustão mental. Esse movimento impulsiona o mercado de colecionáveis adultos, blind boxes, experiências imersivas, pop-ups de universos fantasiosos e colaborações entre marcas de luxo e a cultura pop.

Retorno ao Lúdico



O Lúdico Move Bilhões

Com **R\$ 22,1 bilhões movimentados em 2025**, o mercado geek brasileiro confirma que o consumo ligado ao lúdico e à cultura pop atingiu escala massiva, deixando de ser nicho para se tornar um vetor relevante da economia criativa.



Adultização dos Colecionáveis

O crescimento de 39% nos lançamentos de produtos licenciados no Brasil em 2025 evidencia a expansão dos **colecionáveis para além do público infantil**, impulsionada por nostalgia, fandoms e valor emocional.



Escape: Drive de Consumo

Globalmente, 70% das pessoas afirmam precisar escapar do estresse da vida moderna – índice que chega a 80% na Gen Z e ultrapassa 75% em mercados como Brasil, EUA e Índia, reforçando o **escapismo como motivador central de consumo**.



Fofo, Funcional e Cultural

Para 63% dos consumidores, produtos e embalagens “focos” **geram bem-estar emocional**, índice que ultrapassa 75% entre Millennials e Gen Z. Esse valor emocional se materializa no crescimento da demanda por personagens e universos lúdicos, como os Labubu da POP MART, que se consolida como ativos culturais e impulsiona o mercado global de colecionáveis.

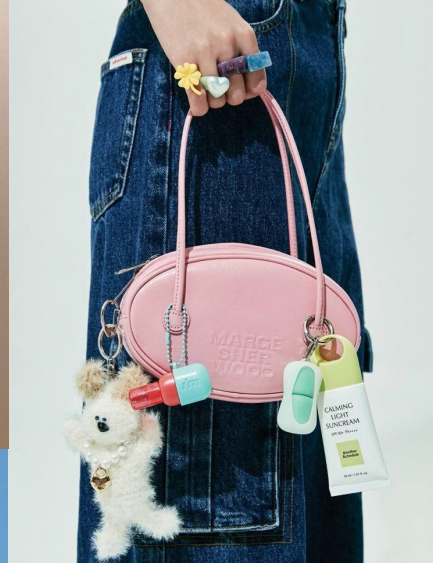
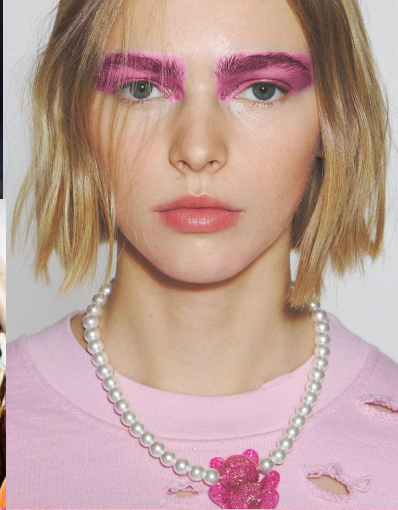
Guia de Oportunidades

Retorno ao Lúdico

Insight prático

Para ir além do óbvio dos itens licenciados, as marcas podem **apostar na criação de universos simbólicos** que se desdobram para além de uma única campanha. Narrativas transmídia e experiências imersivas **transformam o consumo em ritual**, enquanto uma estética afetiva, ancorada em referências culturais e nostalgias compartilhadas, fortalece o **senso de pertencimento e gera conexões emocionais genuínas**.

Dimensão	Oportunidade Chave	Como se manifesta na prática	Valor para a marca e cultura
Conteúdo	Narrativas continuas, simbolismo e universos lúdicos	Crie conteúdos a partir de histórias lúdicas e mitologias próprias, pensadas como universos em expansão. Aposte em séries e narrativas transmídia para gerar continuidade	Conexão emocional, engajamento e identificação
Produto	Afeto e conforto em Objetos	Colecionáveis e edições limitadas que traduzam universos lúdicos em objetos de desejo. Uma arte, design e lifestyle para criar peças com valor simbólico, emocional e cultural	Desdobramento da experiência afetiva na rotina
Experiência	Rituais de encontro e escape compartilhado	Exposições imersivas e eventos sensoriais que levem o público a universos lúdicos. Formatos participativos	Memória afetiva e vínculo duradouro
Comunidade (transversal)	Pertencimento e fandom cultural	Clubes, programas de membros, cocriação, encontros recorrentes	Lealdade, engajamento e recorrência



Refúgio Natural



Pesquisas de 2025 indicam que a **busca por refúgio na natureza se consolida como resposta ao ritmo acelerado da vida contemporânea**. Em meio à instabilidade geopolítica e ao aumento do custo de vida, cresce o interesse por cidades menores e áreas rurais, unindo motivações econômicas e a necessidade de desaceleração.

O movimento incentiva a **reconexão com a terra e a busca por um estilo de vida mais simples**, seja pela migração para áreas rurais ou pela adoção de práticas naturais nas cidades. Também fortalece a valorização de culturas hiperlocais, do turismo doméstico, dos saberes tradicionais, da espiritualidade e de experiências holísticas, reposicionando o rural como espaço de bem-estar e propósito.



Refúgio Natural



Natureza como Refúgio

75% dos entrevistados querem passar mais tempo ao ar livre; o índice chega a 82% no Brasil, 87% na China e 88% na Índia. Millennials lideram, seguidos pela Gen Z.



Crescimento Turismo doméstico

Com 58% preferindo turismo doméstico e 64% atraídos por valores e modos de vida tradicionais, **cresce a valorização do hiperlocal, dos saberes ancestrais e das culturas territoriais como resposta à globalização excessiva.**



Espiritualidade e Conexão

Mais da metade dos entrevistados afirma aprofundar sua busca por espiritualidade, especialmente em mercados como Brasil, China e Índia, indicando **um movimento global de reconexão interior diante da instabilidade social e emocional.**



Tecnologia a serviço da Natureza

Aumenta a crença de que a tecnologia pode apoiar a preservação ambiental, sobretudo em mercados emergentes, reposicionando **a inovação como aliada da sustentabilidade e da reconexão com o meio ambiente.**

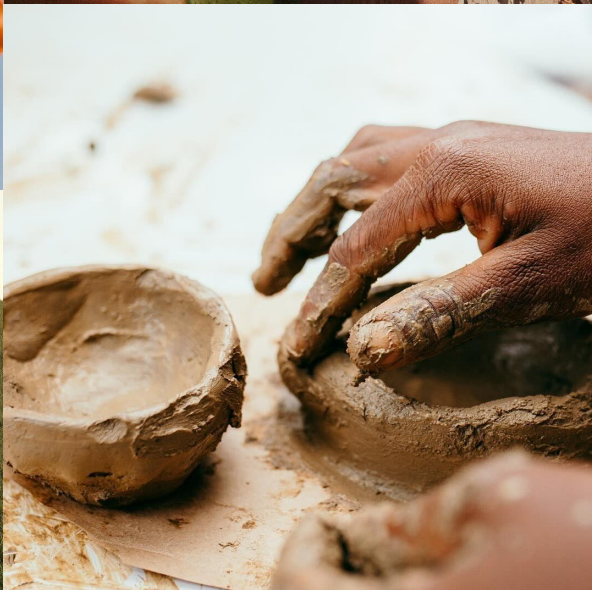
Guia de Oportunidades

Refúgio Natural

Insight prático

A tendência abre espaço para **produtos com origem transparente**, como itens artesanais, edições limitadas, ingredientes locais e design inspirado em territórios específicos. Em eventos e experiências, ganham força **festivais regionais, residências artísticas, turismo cultural, retiros de bem-estar** e ativações em ambientes naturais. No conteúdo, destacam-se **narrativas lentas e curadas, histórias hiperlocais, bastidores de processos**, rituais cotidianos e temas ligados à espiritualidade prática, tradição e nostalgia.

Dimensão	Oportunidade Chave	Como se manifesta na prática	Valor para a marca e cultura
Conteúdo	Narrativas profundas e curadas sobre Brasileiros e sobre ser Brasileiro	Podcasts, vídeos, séries, newsletters editoriais, livros e publicações temáticas aprofundando conhecimentos culturais brasileiros	Autoridade cultural, engajamento qualificado e vínculo emocional a partir da cultura
Produto	Artesanal, Regional, Sustentável e Orgânico	Produtos feitos à mão, kits de DIY, instrumentos musicais, moda e decoração inspirados em tradições e realizados em parceria local	Diferenciação de mercado, percepção de autenticidade e valor agregado emocional
Experiência	Imersão em ambientes Naturais	Retiros, experiências sensoriais, eventos culturais em locais rurais	Vivência direta; imersão, conexão e memória
Comunidade (transversal)	Engajamento com causas sociais e ambientais	Clubes de interesse e pesquisa culturais, experiências colaborativas	Engajamento contínuo, construção de propósito, fortalecimento social de marca





Saturação do Algoritmo



Com o avanço da IA generativa, o debate sobre tecnologia passa a focar também seus impactos no comportamento humano, como a superficialidade, a exaustão e a perda de confiança digital geradas pela hiperprodução de conteúdos e pela mediação constante dos algoritmos.

Em resposta, cresce um movimento que **valoriza desaceleração, profundidade e experiências mais autênticas**, com destaque para conteúdos longos, curadoria e atenção ao tempo.

Observa-se um **retorno ao analógico e à estética do passado**. Jovens retomam câmeras digitais antigas, fotos impressas e referências visuais dos anos 1990 e 2000, enquanto diferentes gerações buscam viver com menos tecnologia, valorizando o artesanal, o feito à mão e o imperfeito. Esse movimento anti-algoritmo celebra **singularidade e criatividade não padronizada**.

Saturação do Algoritmo

★ Desconectar é Necessário

40% das pessoas no mundo consideram o ambiente online tão estressante que tentam se desconectar. Brasil, EUA e Reino Unido lideram esse desejo ($\approx 47-48\%$), com a Gen Z sendo a geração mais inclinada a buscar tempo offline (45%).

★ Controle do tempo de tela

Metade dos consumidores tenta limitar o tempo de tela, movimento ainda mais forte entre jovens: 52% da Gen Z e 60% dos Millennials. O interesse por dispositivos simples (“burros”) chega a 29% globalmente e salta para 45% entre a Gen Z.

★ Cansaço do Algoritmo

55% dos consumidores estão cansados de receber “mais do mesmo” via recomendações algorítmicas. A busca por diversidade de conteúdo é ainda mais intensa no Brasil (61%), EUA (62%), Índia e Espanha (63%).

★ Nostalgia tem dois lados

66% acreditam que a vida era mais divertida nos anos 90 e 2000. Ao mesmo tempo, 46% percebem o enfraquecimento do debate sobre body positivity e autoaceitação, indicando que o olhar para o passado funciona como refúgio emocional, mas também traz a tona questões que não foram resolvidas.



Guia de Oportunidades

Saturação do Algoritmo

Insight prático

A fadiga digital e a saturação algorítmica impulsionam uma mudança no consumo, **valorizando desaceleração, curadoria e profundidade**. Crescem oportunidades em soluções de saúde mental híbridas, experiências presenciais de baixo estímulo, conteúdos longos, autocuidado não performativo e formatos como eventos intimistas, produtos analógicos, assinaturas curadas e comunidades moderadas, que reposicionam tempo, atenção e bem-estar como valor.

Dimensão	Oportunidade Chave	Como se manifesta na prática	Valor para a marca e cultura
Conteúdo	Profundidade e atenção prolongada	Séries de conteúdo longo, narrativas em capítulos, podcasts reflexivos, editoriais, uso de símbolos e mitologias próprias. Conteúdos mais lentos, sensoriais e contextuais	Construção de autoridade cultural, vínculo emocional e tempo de atenção qualificado
Produto	Bem-estar tangível e desaceleração	Diários guiados, objetos analógicos, kits de pausa digital, Produtos físicos ou digitais com estética analógica, edições limitadas, colaborações culturais	Valor percebido elevado, diferenciação simbólica e extensão da marca para a rotina
Experiência	Pausa coletiva e reconexão humana	Eventos intimistas, exposições imersivas silenciosas, experiências sensoriais, workshops de autocuidado e práticas guiadas offline	Memória afetiva, associação positiva à saúde emocional e vínculo duradouro
Comunidade (transversal)	Curadoria contra a saturação	Plataformas, zines, playlists e seleções editoriais humanas	Confiança e valor social.



Juntos Sozinhos



A socialização cada vez mais digital amplia a solidão e o isolamento, ao mesmo tempo em que **cresce o desejo por conexões mais reais e presenciais**. A redução ou privatização dos chamados “terceiros espaços”, como praças e centros culturais, enfraquece o senso de comunidade e limita a convivência entre diferentes grupos sociais.

Como resposta, surgem **formatos sociais de baixa pressão que priorizam presença e conforto emocional** — eventos diurnos, encontros sem álcool, clubes de leitura silenciosa, hobbies coletivos, cafés conceituais e experiências culturais que permitem estar junto sem exigir performance social. Nesse cenário, marcas e criadores podem atuar como facilitadores da reconstrução de espaços de encontro, apoiando iniciativas locais e novos rituais sociais.



Juntos Sozinhos



★ Comunidades Digitais

A desconexão com o entorno físico cresce, sobretudo entre jovens. Globalmente, 50% não conhecem bem os vizinhos; entre a Gen Z, são 56%, contra 40% dos Boomers. **Relações mediadas por plataformas substituem a vida comunitária local.**

★ Comunidade como valor de marca

53% dos consumidores valorizam marcas engajadas com suas comunidades, índice que chega a 65% entre Millennials e Gen Z. Conteúdos personalizados geram maior resposta para 67% do público. Paixões e interesses se consolidam como motores de vínculo.

★ Solidão e deslocamento

A solidão tornou-se estrutural: 63% dos consumidores globais dizem passar muito tempo sozinhos, e 38% se sentem frequentemente solitários. No Brasil, 46%. Entre a Gen Z, o cenário é ainda mais crítico: metade se sente só e 40% se dizem mais conectados a comunidades online do que às pessoas ao redor.

★ Eventos de baixa pressão

50% da Gen Z afirmam evitar álcool e têm dificuldade em socializar em bares, enquanto 56% dizem se sentir mais confortáveis no ambiente digital, apesar do desejo de conexão presencial. Nesse contexto, **cresce a demanda por formatos presenciais de baixa pressão, como clubes, aulas coletivas, esportes e encontros diurnos.**

Guia de Oportunidades

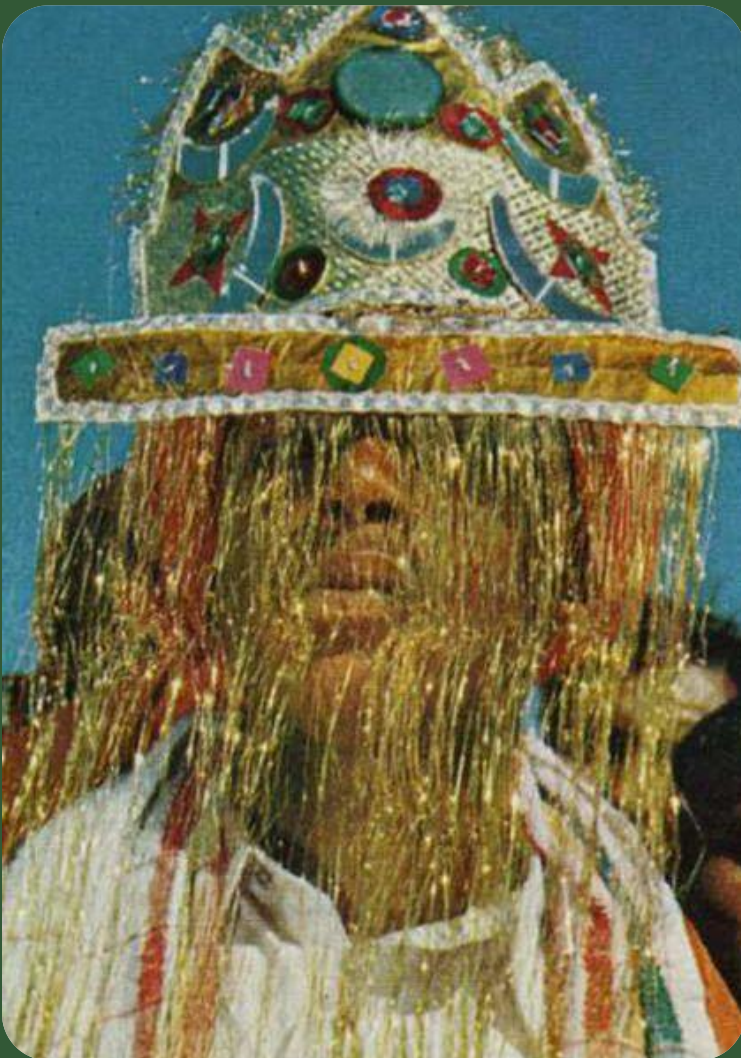
Juntos Sozinhos

Insight prático

Consumidores buscam espaços de convivência além de casa e trabalho, valorizando formatos sociais mais inclusivos e sem pressão. Criadores passam a exercer um papel cultural e comunitário, construindo vínculos contínuos — não só campanhas. Em resposta, marcas ampliam experiências como opções low/no alcohol, eventos diurnos, atendimentos mais humanizados e clubes temáticos. Em produtos, crescem soluções voltadas ao bem-estar, à saúde mental e ao uso consciente da tecnologia.

Dimensão	Oportunidade Chave	Como se manifesta na prática	Valor para a marca e cultura
Conteúdo	Conteúdo co-criado com influenciadores e comunidades	Séries editoriais, vídeos, podcasts e formatos ao vivo desenvolvidos com criadores e suas comunidades online; pautas baseadas em interesses reais, conversas abertas e participação do público	Autenticidade, proximidade cultural, engajamento orgânico e fortalecimento de comunidades em torno da marca
Produto	Produtos para interação	Livros de experiências colecionáveis, jogos de reflexão, kits de socialização, produtos que estimulam conversa e presença	Ampliação de ocasiões de consumo, associação a bem-estar e novos rituais sociais
Experiência	Encontros leves	Eventos diurnos, cafés conceituais, clubes temáticos, aulas coletivas, experiências culturais sem álcool	Pertencimento, memória afetiva e engajamento qualificado
Comunidade (transversal)	Comunidades mediadas por interesse	Clubes de membros, encontros recorrentes, parcerias com criadores locais, formatos híbridos (online + presencial)	Conexão, recorrência, construção de vínculo





Desdobramentos na Cultura



As tendências indicam um reposicionamento da **cultura como espaço central de sentido, pertencimento e elaboração simbólica** em um mundo marcado pela aceleração, instabilidade emocional e saturação algorítmica.

As artes se afastam da lógica da escala e da hiperprodução para **valorizar presença, tempo, processo e relação**. A busca por reconexão emocional, natureza, espiritualidade e identidade local impulsiona manifestações mais autorais, sensíveis e enraizadas no território. Ganham relevância as experiências artísticas que oferecem o que não pode ser automatizado: corpo, encontro, imperfeição, silêncio e vivência compartilhada. Nesse sentido, a cultura atua como antídoto simbólico à fragmentação, criando novos rituais de convivência, escuta e cuidado.

A curadoria, a visibilidade do processo criativo e a densidade simbólica tornam-se diferenciais estratégicos, enquanto experiências imersivas, coletivas e presenciais emergem como “terceiros espaços” capazes de reconstruir vínculos, ativar memórias e reafirmar identidades culturais em escala local e global.

O que vai estar em alta

Arte e Cultura



O retorno da tatilidade: valorização do trabalho manual, da textura, da materialidade e do toque humano.



Projetos artísticos ligados ao território, à memória e às culturas locais.



Estética centrada na natureza com artistas revisitando aspectos naturais para trazer serenidade e introspecção.



Uso da IA como extensão do fazer artístico para composição, exploração, e experimentação.



Experiências imersivas (RA, VR, XR) que transformam espaços em jornadas emocionais, dissolvendo a separação entre obra e público.



Arte urbana: estilo de vida, narrativa, estética e comentário social.



Obras que falam sobre espiritualidade, natureza e pertencimento.



Valorização de Obras e Narrativas acessíveis e profundamente pessoais.



Ocupação de espaços não convencionais e fora dos grandes centros urbanos.



Ativações interdisciplinares: marcas e artistas colaborando em diversas mídias.



O Pop influenciando a arte, com artistas reinterpretando ícones a partir da identidade e da memória.



As cores, a vibração e opulência voltam após uma fase minimalista.

Fontes de Pesquisa



[Datareportal - Global Overview](#)

[Datareportal - Digital 2026: Brazil](#)

[Pod Pesquisa 2024/2025](#)

[AI-generated content statistics 2025](#)

[Dentsu - Creative trends 2026](#)

[Blog WGSN](#)

[Canva - Design trends](#)

[Youpix - Vem aí 2026](#)

Entre em Contato



Nós temos a expertise para te ajudar a transformar esses insights e traçar a estratégia de Redes Sociais, Conteúdos e Anúncios para 2026. Oferecemos pacotes mensais, consultorias personalizadas e treinamentos dedicados para capacitar sua equipe e alcançar os melhores resultados.



Marília Lino

11 98433 9101
marilia@ela-comunicacao.com



Natália Takekoshi

11 99420 8870
natalia@ela-comunicacao.com



[@ela_comunicacao](https://www.instagram.com/ela_comunicacao)

Obrigada!

