



**COPA, ELEIÇÕES E
(MUITOS!) FERIADOS:**
COMO OS EVENTOS
DE 2026 IMPACTAM O
BOLSO DO CONSUMIDOR

Entenda como navegar pelas tendências de compra e consumo em um ano repleto de sazonalidades e feriados prolongados e saiba como indústria e varejo podem se preparar.

2026

ÍNDICE

RESUMO EXECUTIVO	03
INTRODUÇÃO	07
PERFIL DOS ENTREVISTADOS	09
PANORAMA MACROECONÔMICO	10
O CONSUMIDOR BRASILEIRO EM 2026	12
VISÃO DO CEO - NEOGRID	16
AJUSTES PRÁTICOS NO CARRINHO E NO BOLSO	17
CLIMA GERAL DO ANO: COPA, ELEIÇÕES, FERIADOS	25
FERIADOS PROLONGADOS: IMPACTO REAL NO CONSUMO	35
COPA DO MUNDO E ELEIÇÕES	41
VISÃO DA CMO - OPINION BOX	46
CONCLUSÃO	47
SOBRE A NEOGRID	50
SOBRE O OPINION BOX	51



2026

**Consumo mais estratégico,
calendário mais volátil e
competição mais intensa**

O estudo, que integra uma série histórica conduzida pela **Neogrid** em parceria com a **Opinion Box**, desde 2024, indica que **2026 tende a marcar uma nova reconfiguração no consumo**. Mais do que simplesmente buscar preços baixos, o consumidor brasileiro passa a adotar uma postura mais analítica e criteriosa sobre o que coloca no carrinho.

O preço continua sendo um fator importante, mas passa a ser avaliado junto à percepção de valor, conveniência, confiança na marca e, sobretudo, à disponibilidade do produto no momento da compra. Em outras palavras, o consumidor não está apenas tentando gastar menos: está tentando gastar melhor, ponderando custo, benefício e utilidade real em cada decisão.

Esse comportamento se desenrola em um calendário particularmente fragmentado, marcado por feriados prolongados, Copa do Mundo e eleições. Esses eventos adicionam novas camadas de imprevisibilidade ao ritmo de consumo e tornam as decisões de compra mais sensíveis ao contexto de cada momento. Para indústria, varejo e distribuição, isso significa a necessidade de ampliar a capacidade de leitura de dados, reagir com mais agilidade às mudanças de demanda e garantir execução precisa no ponto de venda para capturar oportunidades sem comprometer margem ou disponibilidade.

TOP 5 INSIGHTS PARA GUIAR 2026

1 O consumidor não está apenas cortando gastos. está redesenhando prioridades

76% pretendem cortar custos em 2026

71% estão mais sensíveis a preço

A principal estratégia é reduzir compras por impulso (**69%**), seguida por buscar promoções (**55%**) e lojas mais baratas (**53%**).

O movimento é de reorganização. A indulgência não desaparece — ela se torna seletiva e justificada. O consumidor alterna disciplina e pequenas recompensas.

2 Preço continua decisivo, mas disponibilidade e previsibilidade já determinam a venda

81% acreditam que preços vão subir em ano de Copa e eleições

38% percebem falta de produtos em períodos de grandes eventos.

A expectativa de aumento de preços gera antecipação de compra. A percepção de ruptura acelera substituição de marca ou migração de canal. Em 2026, perder disponibilidade significa perder venda imediata e confiança futura.

3 O calendário cria microssazonalidades e aumenta a volatilidade operacional

49% acreditam que os feriados prolongados aumentarão seus gastos ao longo do ano

59% afirmam que os feriados dificultam o controle do orçamento mensal

55% gastam mais com lazer; **50%** com alimentação; **40%** com viagens durante feriados

O efeito não é um “boom” único, mas uma sequência de picos menores e frequentes. Isso exige maior sincronização entre previsão de demanda, abastecimento e comunicação promocional.



14

Polarização política já impacta consumo e reputação

31% já deixaram de consumir marcas por posicionamento político

36% já deixaram de frequentar lugares pelo mesmo motivo

O ambiente eleitoral transforma reputação em variável de mercado. Posicionamento, narrativa e coerência passam a influenciar decisão de compra e frequência social. O risco reputacional é mensurável.

15

Dados e tecnologia deixam de ser diferencial – tornam-se pré-requisito

37% planejam compras com mais antecedência em anos de eventos

Mais da metade dos consumidores está endividada, operando em modo defensivo

Com jornadas mais complexas, maior comparação omnicanal e elasticidade elevada, decisões precisam ser guiadas por visibilidade ponta a ponta e resposta rápida. Em 2026, quem reage lento perde margem e share.

O QUE 2026 EXIGE DAS LIDERANÇAS DA INDÚSTRIA E VAREJO

Visibilidade real de estoque e sell-out para reduzir ruptura invisível:
disponibilidade deixa de ser operação e vira estratégia

Gestão de demanda orientada por microssazonalidades:
calendário altamente fragmentado exige previsões mais dinâmicas e colaborativas

Gestão de preço alinhada à percepção de valor do consumidor:
não basta ser o mais barato. É preciso ser percebido como o melhor negócio

Execução no PDV como variável crítica de conversão:
oferta mal executada significa venda perdida e troca de marca pelo consumidor

Integração de dados entre indústria, varejo e distribuição:
decisões precisam estar conectadas a estratégia orientada por dados de ponta à ponta da cadeia

PERCEPÇÕES GERAIS

2026 será um ano de **consumo mais calculado, picos mais concentrados e competição mais técnica.**

O consumidor não está deixando de comprar — está escolhendo melhor quando, onde e por que comprar.

Preço atrai. Disponibilidade converte. Confiança fideliza.

Empresas que transformarem previsibilidade em vantagem operacional estarão mais preparadas para transformar a volatilidade do ano em crescimento sustentável.

INTRODUÇÃO

O ano de 2025 consolidou o cenário de um consumidor cauteloso. Cada decisão de compra era feita de forma estratégica: pesando desejos e necessidades, repriorizando gastos e atribuindo valor a itens, canais e modelos de compra na busca pelas melhores oportunidades.

Apesar da consolidação desse comportamento se manter ao longo de 2026, o calendário do ano cria janelas relevantes de ativação do consumo, impulsionadas por grandes eventos e por uma distribuição de feriados que favorece períodos concentrados de demanda. Esse movimento ocorre em um contexto de instabilidade previsível, típico de anos eleitorais, no qual os agentes econômicos não operam em ambiente de calma, mas com riscos já mapeados e amplamente incorporados às decisões. No plano externo, conflitos geopolíticos permanecem no radar e elevam o grau de incerteza sem, contudo, alterar o cenário central.

Para o varejo e a indústria, esse ambiente abre oportunidades pontuais de captura de demanda. Mesmo com um consumidor ainda cauteloso, a expectativa é de um comportamento seletivo, que consome quando identifica, de forma clara, benefício econômico ou experiências que justifiquem o gasto.

Projeções macroeconômicas apontam para um cenário de consumo mais consciente. A expectativa de desaceleração da inflação, combinada a uma recuperação gradual da confiança, tende a aliviar parte da pressão sobre o orçamento das famílias — sem, contudo, eliminar a postura cautelosa construída nos últimos anos. Esse movimento ocorre em um ambiente ainda marcado por incertezas, o que se reflete não apenas nas decisões relacionadas à cesta básica, mas também no planejamento de compras sazonais, em gastos discricionários e nas escolhas associadas a datas comemorativas e grandes eventos.

Compreender essas dinâmicas é essencial para crescer de forma sustentável. É nesse contexto que a Neogrid e o Opinion Box apresentam a pesquisa inédita **“Como os acontecimentos de 2026 impactam o bolso do consumidor”**. O questionário foi respondido por mais de **1.200 brasileiros**, total ou parcialmente responsáveis pelas compras do lar, de diferentes classes sociais e faixas etárias a partir de 16 anos, e revela como eventos econômicos, políticos e culturais devem influenciar prioridades, escolhas e estratégias de compra ao longo do ano.

Entre os achados, destacam-se dados como:

76%

dos consumidores pretendem cortar custos em 2026.

71%

declaram estar mais sensíveis a mudança de preços, reforçando a consolidação de um consumo orientado por valor percebido e planejamento.

Prepare-se para explorar insights que traduzem o cotidiano em dados concretos, revelando como as famílias ajustam suas prioridades e como a indústria e o varejo podem se conectar de forma mais estratégica e relevante neste novo capítulo do consumo.



PERFIL DOS ENTREVISTADOS

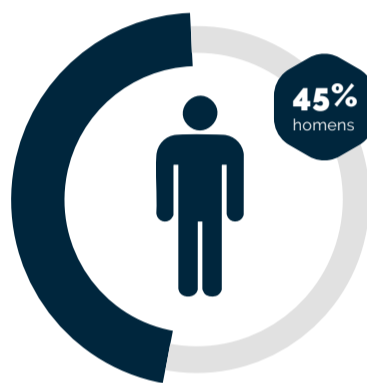
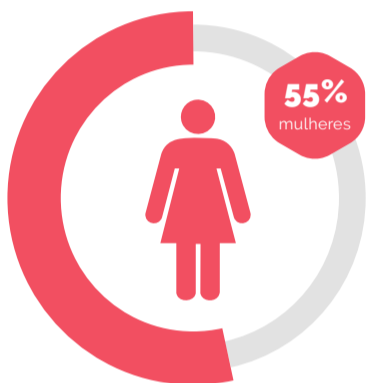
1.248

entrevistas online com respondentes de todo o Brasil, de todas as classes sociais, que fizeram compras nos últimos 12 meses e são total ou parcialmente responsáveis pelas compras da casa.

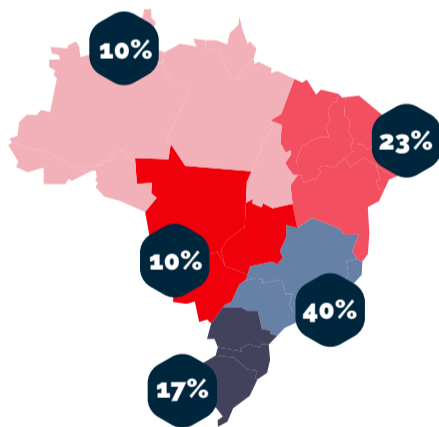
Coleta de 14/01/2026 a 22/01/2026.

Margem de erro: **2,8pp**

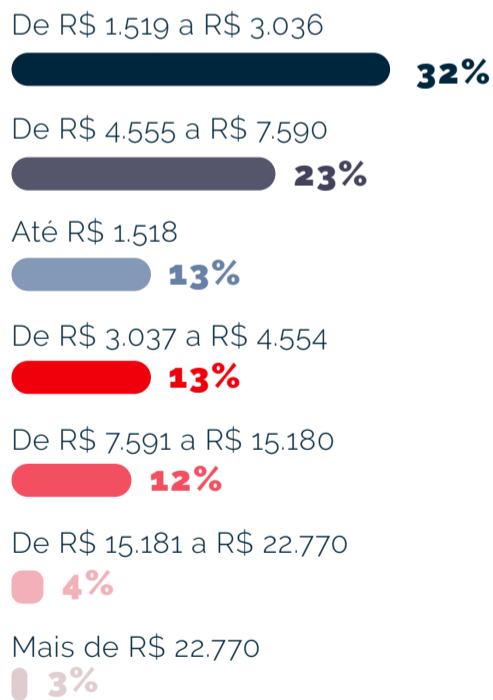
SEXO



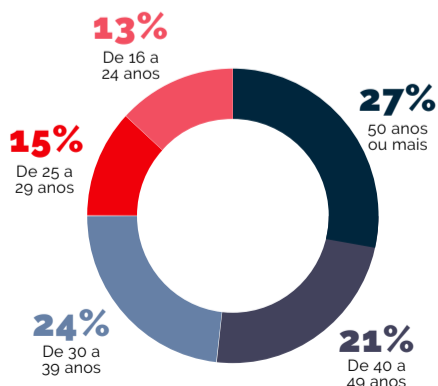
REGIÃO



RENDA



IDADE



Aviso legal

O compartilhamento dos dados e análises contidos neste relatório são permitidos tanto em documentos públicos quanto privados, desde que acompanhados do devido crédito à fonte: Neogrid e Opinion Box - Dados sobre acontecimentos de 2026 impactam o bolso do consumidor - Março de 2026.

PANORAMA MACROECONÔMICO

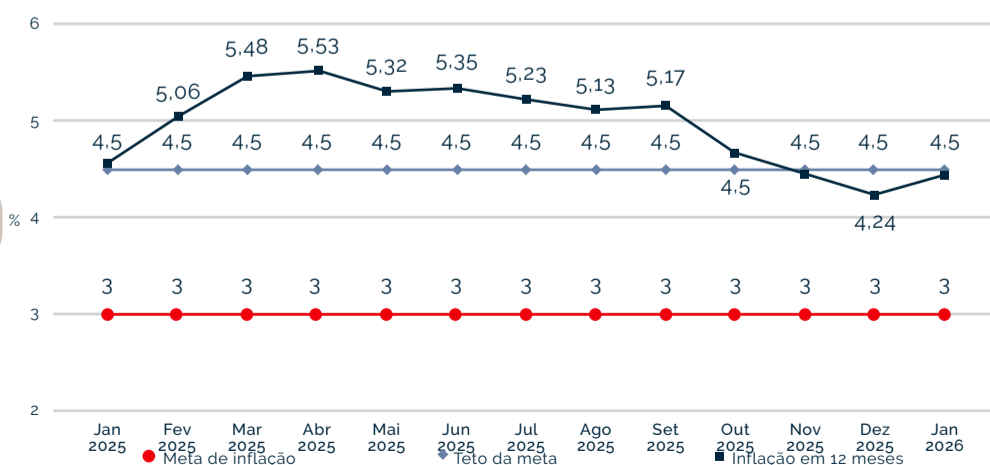
Para 2026, o panorama macroeconômico brasileiro se inicia com a inflação sob relativo controle, mas ainda acompanhado por sinais mistos vindos da confiança e do consumo. Em janeiro, o IPCA avançou 0,33%, levando a inflação acumulada em 12 meses para 4,44% — patamar dentro do intervalo de tolerância do Banco Central do Brasil, embora ainda acima da meta de 3%. Esses resultados indicam que, apesar de pressões pontuais em alguns grupos, a trajetória dos preços começa a abrir espaço para uma redução gradual das expectativas inflacionárias.

No campo das expectativas, o mercado já revisou para baixo as projeções de inflação para 2026, ao mesmo tempo em que surgem sinalizações de que um ciclo de flexibilização monetária pode ter início mais adiante, caso a desaceleração da inflação se confirme, conforme indicado em comunicações recentes da autoridade monetária.

Do lado do consumo, o comportamento das famílias segue marcado pela cautela. O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) recuou para 87,3 pontos em janeiro, refletindo maior pessimismo em relação aos próximos meses e contribuindo para a contenção de compras por impulso e de bens de maior valor. Ainda assim, o varejo registrou crescimento modesto no fim de 2025, embora com desempenho bastante desigual entre os setores, com grupos relevantes da cesta de consumo exercendo papel importante na moderação do índice.

TRAJETÓRIA DOS PREÇOS DO PAÍS

VARIAÇÃO DO IPCA EM 12 MESES FRENTE A META DE INFLAÇÃO, EM %



ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

PERÍODO	ÍNDICE
Outubro / 2025	88,5
Novembro / 2025	89,8
Dezembro / 2025	90,2
Janeiro / 2026	87,3

Fonte: FGV - IBRE

O que isso significa na prática? No fim, o cenário de 2026 deve continuar exigindo um consumidor mais racional: as pessoas seguem comprando, mas com mais comparação, mais pesquisa e menos espaço para escolhas por impulso. A lógica dominante do consumidor não será "gastar mais", mas "gastar melhor": com mais planejamento, mais comparação de preços e maior exigência por valor percebido. O calendário de 2026 deve criar picos de demanda concentrados e janelas de oportunidade curtas, exigindo resposta rápida de indústria, varejo e distribuição.

No curto prazo, isso favorece categorias essenciais e produtos que entregam "valor real", como alimentos, limpeza e higiene. Já para bens mais caros, como eletrodomésticos e eletrônicos, a tendência é de recuperação gradual ao longo do ano — mas só se os juros começarem a cair e o crédito voltar a ficar mais acessível. Para as marcas e o varejo, o recado é claro: quem conseguir provar custo-benefício, adaptar o mix de produtos e ajustar campanhas de forma rápida ao ritmo da economia vai sair na frente em 2026.

Fontes:

FGV IRE: <https://pt.tradingeconomics.com/brazil/economic-optimism-index>

IBGE: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/45832-em-janeiro-ipca-fica-em-0-33>

O CONSUMIDOR BRASILEIRO EM 2026

Em 2026, o consumidor brasileiro passa a agir mais por intenção e menos por impulso. A inflação ainda acumulada e a incerteza do ambiente macroeconômico fazem com que as decisões de compra se tornem mais planejadas: pesquisa de preços, comparação entre marcas e escolhas orientadas pelo custo-benefício passam a integrar a rotina de consumo.

Mesmo diante dessa cautela, o consumo não é integralmente interrompido. Observa-se uma realocação dos gastos para escolhas que oferecem retorno emocional quando percebidas como justificáveis — as chamadas pequenas indulgências —, ao mesmo tempo em que despesas sem ganho claramente percebido tendem a ser adiadas ou cortadas.

A leitura dos indicadores de inflação e confiança acompanhados pelo FGV IBRE sugere que esse comportamento é compatível com um ambiente em que a melhora das variáveis macroeconômicas antecede a recuperação plena da confiança. Mesmo com a perspectiva de desaceleração inflacionária, a resposta do consumidor tende a ocorrer de forma gradual, refletindo a memória inflacionária recente e a necessidade de confirmação desse cenário ao longo do tempo.

Nesse contexto, alguns vieses de comportamento ganham relevância e passam a moldar os hábitos de consumo, influenciando tanto o momento quanto a forma das decisões de compra:

1

Compra mais planejada e comparação de preços: menos impulso, mais intenção

A grande maioria dos brasileiros pesquisa e compara antes de comprar. Levantamentos recentes indicam que cerca de 87% dos consumidores realizam checagens de preço antes da decisão final, segundo pesquisa conduzida por Neogrid em parceria com Opinion Box. Esse comportamento deixou de ser pontual e passou a integrar a rotina de consumo: decisões antes impulsivas agora são precedidas por busca, comparação e validação da oferta.

Em 2026, no entanto, esse processo decisório passa a incorporar de forma mais explícita o fator disponibilidade. A presença — ou ausência — do produto no momento desejado, seja no ponto de venda físico ou nos canais digitais, tornou-se determinante para a concretização da compra. Em um ambiente de consumo mais planejado e seletivo, rupturas de estoque, prazos longos de entrega ou sortimento reduzido não apenas adiam a decisão, mas frequentemente levam o consumidor a substituir marcas, canais ou até a desistir da compra.

Esse efeito é reforçado por um contexto em que o consumidor combina maior sensibilidade a preço com menor tolerância à frustração. A experiência recente de inflação elevada e restrições orçamentárias faz com que oportunidades percebidas como vantajosas tenham “janela curta”: quando o produto não está disponível, a disposição para aguardar diminui. Assim, disponibilidade passa a atuar como variável tão relevante quanto preço e promoção, influenciando o timing do consumo e a alocação dos gastos ao longo do ano.

Sensibilidade por categoria: o que cresce e o que fica para depois

2

A inflação encontra-se sob relativo controle, mas ainda presente, o que reforça escolhas mais racionais por parte do consumidor. Enquanto categorias essenciais — como alimentos, produtos de limpeza e higiene pessoal — mantêm uma demanda relativamente estável, observa-se uma mudança qualitativa no padrão de consumo de Consumer Packaged Goods (CPG), isto é, bens de consumo embalados. Em 2026, ganham espaço estratégias como a substituição por marcas mais acessíveis, a redução do volume por compra, a maior sensibilidade a promoções e a preferência por embalagens econômicas ou formatos que maximizem o custo-benefício.

Esse movimento indica que o ajuste do consumo ocorre menos pela exclusão de categorias e mais pela reconfiguração do mix consumido. O consumidor preserva itens essenciais, mas busca eficiência nas escolhas, no tamanho das compras e nos canais de aquisição. Já no segmento de bens duráveis, como eletrônicos, as decisões de compra permanecem mais sensíveis ao custo do crédito, o que tende a adiar aquisições de maior valor em um ambiente de maior cautela financeira.

3

Confiança, avaliações e reputação influenciam conversão

Avaliações e reputação tornaram-se decisivas no processo de compra. Uma parcela expressiva dos consumidores consulta reviews antes de decidir, e a transparência da marca passou a ser um fator-chave na escolha, mesmo diante de preços competitivos. Nesse contexto, a descrição correta e precisa dos produtos ganha relevância central, reduzindo frustrações, devoluções e a percepção de risco. Em um ambiente de consumo mais planejado e seletivo, a confiança construída por meio de informações claras, avaliações consistentes e coerência entre promessa e entrega pesa tanto quanto o preço na decisão final.

O comportamento omnicanal: segmentação é essencial

4

Os mais jovens tendem a trocar de marca por experiência digital melhor ou valores alinhados. Famílias e consumidores mais velhos são mais sensíveis a preço e garantias. Por isso, uma única mensagem não atende a todos.

É um fato: a tecnologia molda hábitos novos. O digital segue em expansão, com cada vez mais consumidores adotando como o primeiro ponto de pesquisa. Também cresce a expectativa por uma jornada sem ruído e omnicanal. No fim, valores e propósito continuam influenciando decisões, conteúdos e ações reais aumentam afinidade e retenção.

Esses vieses de comportamento, combinados às projeções para o cenário econômico brasileiro, desenham um consumidor mais exigente, seletivo e orientado pelo valor total e pelo benefício percebido. Nesse contexto, torna-se imperativo que o planejamento e a tomada de decisão da indústria e do varejo sejam orientados por dados — não apenas para reagir com agilidade às oscilações de demanda, mas para **antecipar movimentos de consumo, ajustar sortimento, planejar o abastecimento e garantir a disponibilidade correta no momento certo**, promovendo experiências cada vez mais relevantes para cada perfil de consumidor.



VISÃO DO CEO

Nicolas Simone - CEO na Neogrid



Os dados reunidos neste estudo confirmam algo que já vinha se desenhando — e que em 2026 se torna incontornável: estamos diante de um consumidor que redesenha sua régua de valor. Três em cada quatro brasileiros pretendem reduzir

gastos e mais de 70% declaram maior sensibilidade a preço — mas isso não significa apenas pagar menos. Significa exigir mais coerência entre preço, valor percebido e disponibilidade. Quando o consumidor decide comprar, ele espera encontrar o produto. Se não encontra, a venda simplesmente migra.

Nesse cenário, disponibilidade deixa de ser apenas um tema operacional e passa a ser um fator decisivo de competitividade. Hoje sabemos, por exemplo, que cerca de 13% dos produtos representam aproximadamente 80% do volume vendido no varejo brasileiro, segundo o Painel Neogrid de Incidência. Ainda assim, vemos cadeias operando com níveis elevados de ruptura, enquanto parte dos estoques permanece ocupada por produtos que praticamente não giram — bilhões de reais imobilizados. Em outras palavras: falta o que vende e sobra o que não gira.

Em um ano marcado por microssazonalidades — feriados distribuídos ao longo do calendário, Copa do Mundo e eleições — a capacidade de transformar previsão em execução consistente é o que separa ganho de share de perda silenciosa de vendas. Empresas que operam com precisão, integram dados e tomam decisões orientadas por indicadores comuns conseguem transformar essas oportunidades em crescimento previsível.

Para indústria, varejo e distribuidores, o desafio deixa de ser apenas vender mais e passa a ser vender melhor, com abastecimento eficiente e giro saudável. Quem garante o produto certo, no lugar certo, na hora certa captura a demanda e transforma disponibilidade em margem. No fim, o objetivo é simples — mas exige coordenação: operar sem faltas e sem excessos, vender mais com mais margem e garantir que o consumidor encontre o que procura. Porque existe uma verdade que nunca muda: enquanto o consumidor não compra, ninguém vendeu.



AJUSTES PRÁTICOS NO CARRINHO E NO BOLSO

O consumidor está ajustando o consumo não apenas por necessidade imediata, mas por uma mudança de mentalidade: mais racionalidade, mais seletividade e menos tolerância ao desperdício. O que se desenha não é somente um cenário de contenção, mas um consumidor que está aprendendo a consumir de outro jeito, com um novo padrão de comparação, substituição e avaliação de valor.



Quando cada compra se torna uma decisão estratégica, o consumo cotidiano reflete um movimento maior: os brasileiros estão reavaliando desejos e necessidades, atribuindo valor a itens, canais e modelos de compra que antes não faziam parte do planejamento.



[Baixar pesquisa completa](#)

A continuidade desse movimento tende a impactar diretamente a dinâmica de mercado em 2026: o preço segue importante, mas o que se fortalece é o valor percebido. Ou seja, o consumidor não quer apenas barato: ele quer entender por que está pagando aquilo e o que está recebendo em troca.

PENSANDO NAS COMPRAS DE ROTINA DA SUA CASA, COMO COMPRAS EM SUPERMERCADOS, PRODUTOS DE HIGIENE, ALIMENTOS E BEBIDAS ETC, VOCÊ DIRIA QUE...

36%

64%

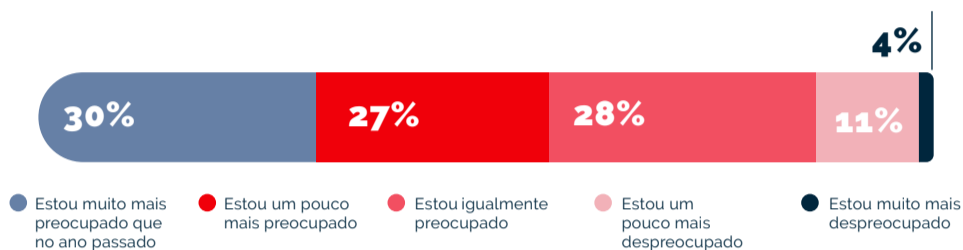
● Sou o único responsável pelas compras

● Sou um dos responsáveis pelas compras

A decisão de compra é majoritariamente compartilhada. Isso amplia as motivações, ocasiões de compra e os pontos de influência dentro do domicílio do preço ao hábito. Para o varejo e a indústria, significa que a comunicação precisa falar com famílias e públicos múltiplos, reforçando os hábitos cada vez mais omnicanal dos consumidores.

Quando a decisão de compra é compartilhada, o carrinho é formado por um equilíbrio entre interesses diferentes: praticidade vs. economia, preferência individual vs. consenso, indulgência vs. racionalidade. Isso pode explicar por que, mesmo em períodos de aperto, algumas categorias continuam performando.

PENSANDO NOS SEUS CUSTOS DE VIDA E COMPRAS EM GERAL, E COMPARANDO COM 12 MESES ATRÁS, VOCÊ DIRIA QUE:

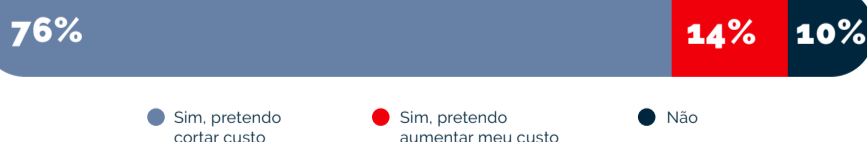


Mais da metade dos consumidores estão mais preocupados com os custos. Esta atenção redobrada com o planejamento financeiro consolida a postura de repriorização que já se desenvolvia em 2025.

Este resultado também é um indicador da **sensação de segurança**. Quando mais da metade diz estar mais preocupada do que um ano atrás, isso indica que o consumidor percebe o cenário como instável. O ponto central aqui é psicológico: o consumidor **opera em modo defensivo**.

E o mais importante: o consumidor não responde a esse medo apenas comprando menos. Ele responde criando estratégias: comparar mais, pesquisar mais, trocar marca, trocar canal, adiar compras.

VOCÊ PRETENDE FAZER ALGUM AJUSTE NO SEU ORÇAMENTO PESSOAL OU FAMILIAR EM 2026?



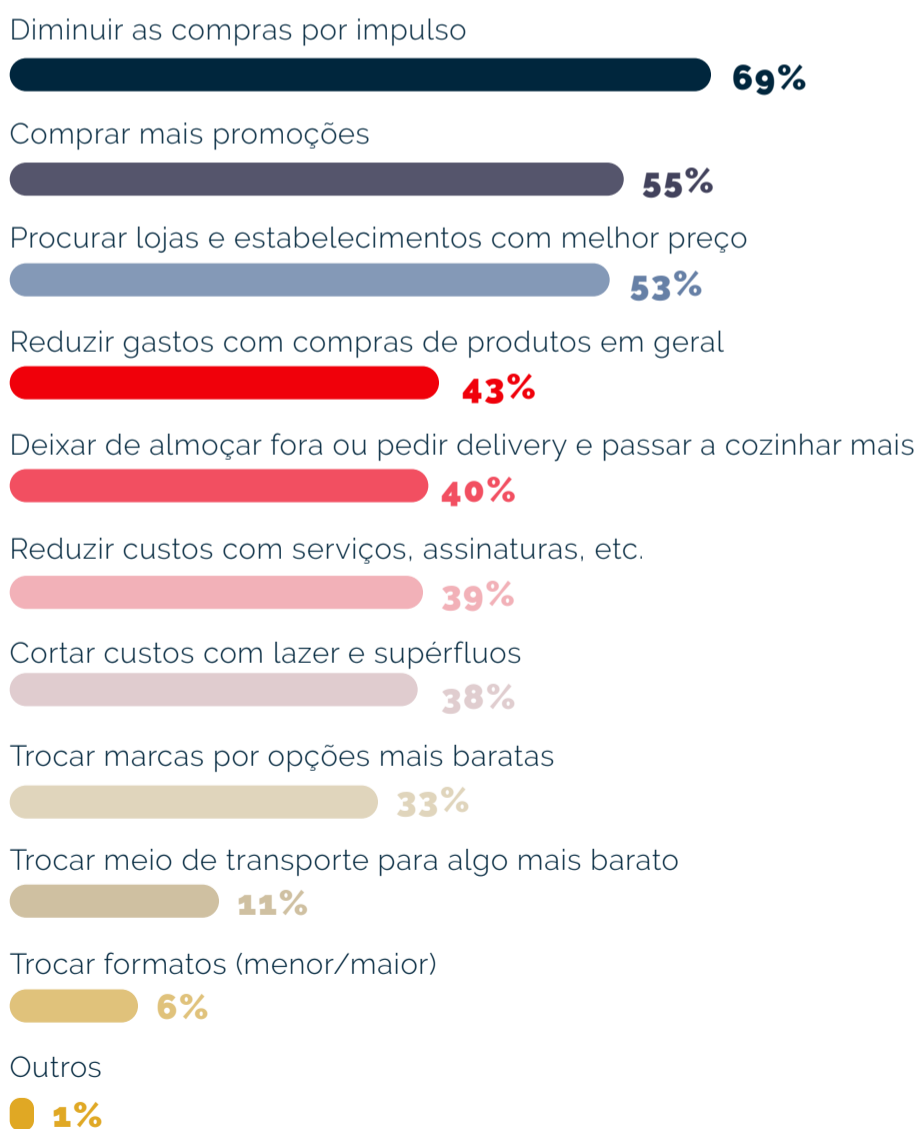
Três em cada quatro respondentes planejam reduzir gastos. Esse dado não mostra apenas intenção, mostra **expectativa coletiva**. Quando 76% dizem que vão cortar custos, isso sinaliza que a maioria não enxerga 2026 como ano de expansão, mas como ano de disciplina. E em mercados de consumo, expectativa vira comportamento.



A indulgência não some. Ela se transforma em “indulgência seletiva”, comprada com menos frequência, mas com mais intenção.

QUAIS MEDIDAS VOCÊ PRETENDE FAZER PARA CORTAR CUSTOS?*

() Responderam apenas aqueles que pretendem cortar custos*



O consumidor não está apenas economizando: ele está **mudando o sistema de decisão**. Isso ignifica uma **redução do consumo emocional e um aumento do consumo racional**. Isso aponta para um consumidor mais consciente, com a compra se tornando mais estratégica e menos automática: mais comparação entre canais, mais substituição de marcas, mais migração para marcas secundárias.

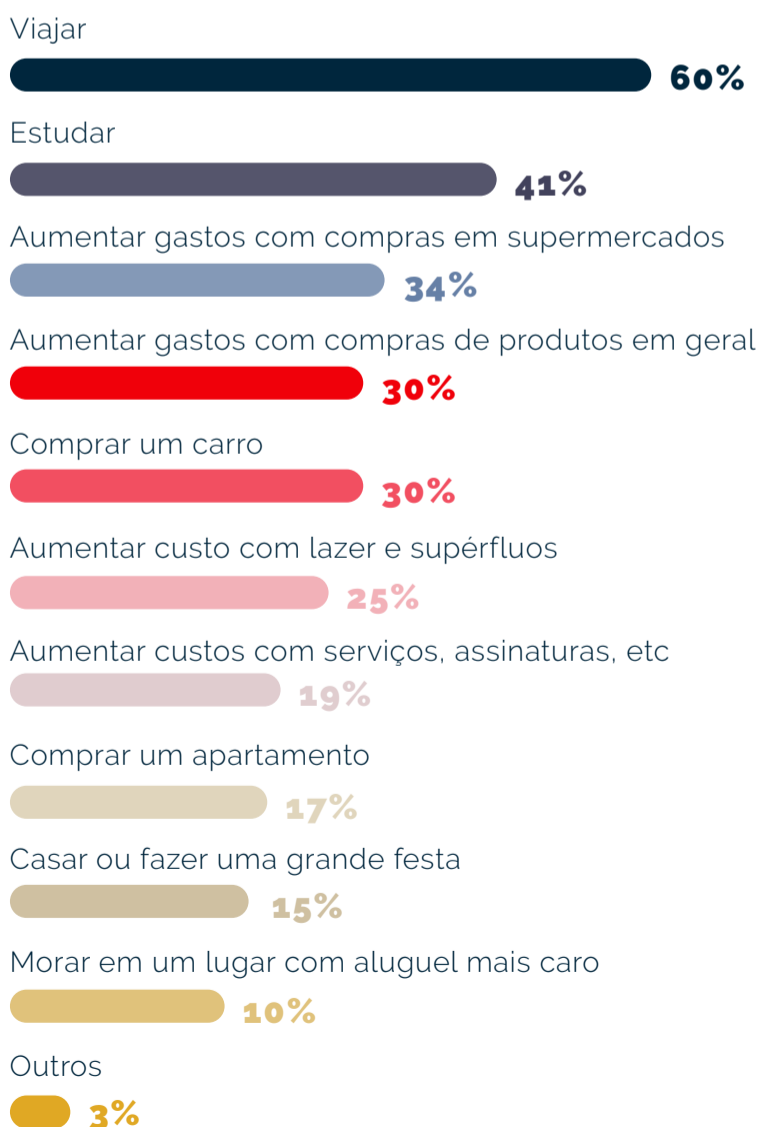
Mais do que isso: o consumidor passa a buscar uma sensação de vitória na compra. Promoção deixa de ser apenas um desconto e vira também recompensa psicológica.



A intenção de trocar marcas e formatos indica espaço para ofertas cross-category, kits e bundles. Com um calendário repleto de datas sazonais, a oportunidade de ofertas temáticas pode influenciar na percepção de valor agregado e nas compras de indulgência.

COMO VOCÊ PRETENDE AUMENTAR SEU CUSTO?

() Responderam apenas aqueles que pretendem aumentar seu custo.*



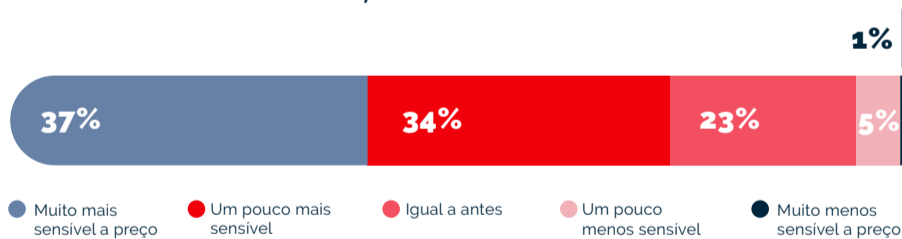
Entre os consumidores que afirmam pretender aumentar gastos em 2026, algumas prioridades se destacam: **viagens (60%), estudos (41%) e compras em supermercados (34%)**, além de bens duráveis como carro ou imóvel. O padrão sugere que qualquer aumento de consumo tende a ocorrer de forma **seletiva**, direcionado a categorias percebidas como mais relevantes ou justificáveis dentro do orçamento doméstico.

O destaque para viagens e estudo pode indicar uma priorização de **experiências e investimentos pessoais**, enquanto o crescimento previsto nas compras de supermercado pode refletir diferentes ajustes no cotidiano — desde maior valorização do consumo dentro de casa até a redistribuição de gastos que antes aconteciam fora do lar. Em conjunto, os dados apontam para um consumidor que, mesmo quando decide gastar mais, tende a fazê-lo de forma **mais planejada e orientada por benefício percebido**.



Em 2026, categorias ligadas a bem-estar e experiência podem crescer dentro de nichos, mesmo com retração geral do consumo. A diferença será o tipo de compra: menos itens supérfluos recorrentes e mais “compras com narrativa”.

EM 2026, VOCÊ SE CONSIDERA:



Os resultados mostram que a percepção de sensibilidade ao preço se amplia em 2026: 71% dos consumidores afirmam estar mais sensíveis, enquanto apenas uma parcela pequena indica redução dessa preocupação. O dado reforça um cenário em que o preço continua sendo um elemento central na decisão de compra, especialmente em um contexto de maior atenção ao orçamento doméstico.

Ao mesmo tempo, **maior sensibilidade ao preço não necessariamente significa buscar sempre o menor valor absoluto.** Em muitos casos, esse comportamento pode se traduzir em mais comparação entre canais, marcas e formatos, além de uma avaliação mais criteriosa do custo-benefício percebido. Nesse contexto, fatores como transparência de preços, consistência entre canais e clareza na proposta de valor tendem a ganhar mais peso na decisão final de compra.

COMO ESTÁ A SUA SITUAÇÃO FINANCEIRA NO INÍCIO DE 2026?

Tenho dívidas, mas já sei como vou pagá-las



Tenho dívidas e não sei como vou fazer para pagá-las



Não tenho dívidas nem dinheiro guardado



Tenho dinheiro guardado e já planejei o que fazer com ele



Tenho dinheiro guardado e ainda não sei o que vou fazer com ele



Prefiro não responder



Mais da metade dos consumidores está endividada. Isso tende a moldar decisões de consumo de forma muito mais intensa do que o próprio nível de renda. Já o grupo com poupança planejada, indica consumidores mais organizados e com mentalidade de planejamento. O ponto comum entre os dois grupos é a lógica do consumo racional: seja buscando economizar, seja priorizando bem-estar, lazer ou pequenas indulgências, a decisão de compra segue sendo calculada — menos guiada pelo impulso e mais pela percepção de valor e pelo planejamento.

A inadimplência e a insegurança financeira devem manter o consumo sob pressão ao longo de 2026. Porém, isso não significa retração linear: significa que o consumidor alternará momentos de contenção com momentos de compra estratégica, especialmente em datas sazonais.

FIQUE ATENTO



1

Crescimento do "consumo inteligente" como padrão cultural

O consumidor de 2026 deve normalizar práticas que podem virar hábito permanente: comparar preços, trocar marca, evitar impulso.

2

A jornada de compra terá mais etapas

O consumidor pesquisará mais, consultará mais canais e entrará no varejo mais preparado.

3

A guerra silenciosa: preço VS. percepção

Com alta sensibilidade ao preço, varejo e indústria devem competir não só pelo menor valor, mas pela percepção de melhor negócio.

4

Indulgência não desaparece, ela se torna ocasional

O consumidor pode cortar gastos recorrentes, mas preservar momentos de indulgência como recompensa emocional.

5

O consumidor buscará estabilidade e previsibilidade

Em cenário de dívidas, a previsibilidade vira valor. Quem oferecer consistência (preço, entrega, disponibilidade) ganha vantagem competitiva.

Os resultados da pesquisa ajudam a explicar o cenário que se desenha para 2026. Quando 76% dos consumidores afirmam que pretendem cortar custos e 71% dizem estar mais sensíveis a preço, é possível supor que o orçamento doméstico passa a orientar as decisões de compra com mais disciplina. Mas, ao mesmo tempo, entre os que pretendem aumentar gastos, viagem (60%) e estudo (41%) aparecem antes mesmo de compras em supermercado (34%), indicando que qualquer expansão do consumo tende a ser seletiva e direcionada.

Esse conjunto de sinais aponta para um **consumidor que não necessariamente quer gastar menos, mas gastar melhor**. Em um ambiente assim, preço atrai, mas valor percebido sustenta a escolha. Para indústria e varejo, a implicação é clara: em um mercado mais criterioso, quem combina disponibilidade, execução eficiente e leitura de dados sai na frente. Marcas e varejistas que compreenderem essa mudança não estarão apenas reagindo ao cenário econômico: se adaptarão a uma transformação estrutural do comportamento do consumidor.



Quando 76% declaram que vão cortar custos e 71% afirmam estar mais sensíveis a preço, não estamos falando apenas de retração – estamos falando de maturidade de consumo. O carrinho deixa de ser automático e passa a ser estratégico. Nesse cenário, cada promoção precisa provar retorno, cada ponto de venda precisa refletir o mix ideal e cada decisão comercial precisa estar ancorada em dados reais de sell-out e rentabilidade. Em 2026, ganhar mercado não será sobre conceder mais desconto, mas sobre enxergar melhor onde investir, proteger margem e garantir que a execução esteja alinhada ao comportamento real do consumidor.



Leandro Murta – Diretor Executivo de Inteligência Colaborativa

Nesse cenário de consumo calculado e margem pressionada, é fundamental ter clareza sobre onde investir e onde ajustar a execução. Com gestão estruturada de verbas comerciais e visibilidade integrada do canal indireto, indústria e varejo conseguem acompanhar rentabilidade real, reduzir ruptura, corrigir desvios rapidamente e garantir que promoção, estoque e meta estejam alinhados ao que efetivamente gira no ponto de venda.

Com o **NeoRetail** sua indústria otimiza a gestão do ponto de venda para garantir a execução da loja perfeita, atuando em pilares críticos como distribuição, disponibilidade, sortimento e preço. Com uma visão 360° da execução no PDV, permite a visibilidade de riscos e oportunidades para ações rápidas diante de falta ou excesso de estoque, elevando a colaboração entre indústria e varejo e aumentando o sell-out.

[Conhecer solução](#)

A solução **NeoRetail Ops** atua diretamente nos maiores desafios de abastecimento do varejo, possibilita reduzir perdas e aumentar vendas. Através de indicadores, o NeoRetail Ops sinaliza de forma simples e intuitiva os principais problemas e oportunidades na operação do varejo, ajuda a identificar a causa raiz da ruptura e resolver a falta de produtos na gôndola, fortalecendo sua parceria com a Indústria e otimizando a gestão do abastecimento.

[Conhecer solução](#)

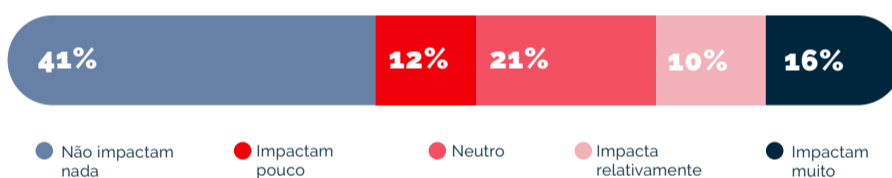
CLIMA GERAL DO ANO: COPA, ELEIÇÕES, FERIADOS

O consumidor não enxerga 2026 apenas como um ano com mais datas sazonais e eventos, mas como um ano com **mais variáveis externas influenciando decisões cotidianas**. Copa do Mundo, eleições e feriados prolongados aparecem como fatores que, mesmo não mudando radicalmente o comportamento de todos, elevam a sensação de instabilidade e exigem maior controle financeiro.

O ponto central aqui não é se esses eventos fazem o consumidor "comprar mais", e sim como eles alteram o pano de fundo emocional e prático das decisões: planejamento, previsibilidade, confiança e risco percebido.

PENSANDO EM CADA UM DOS ITENS ABAIXO, O QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE ELES PODEM IMPACTAR SUAS DECISÕES DE CONSUMO?

COPA DO MUNDO



A Copa do Mundo aparece como um evento com impacto percebido relativamente neutro. Porém, o dado que mais fala, não está na maioria: está no grupo expressivo (16%) que sente impacto muito forte.

Para esta parcela, a data se transforma em uma janela de consumo com forte peso emocional e social.

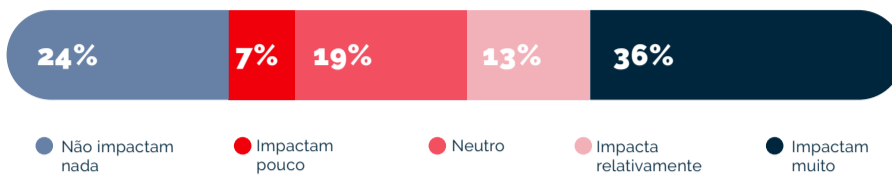
Aqui entra um fator decisivo: a Copa gera consumo menos por necessidade e mais por ritual coletivo. Ou seja: consumo orientado por ocasião.



A Copa cria picos de consumo concentrados, não aumento sustentado. O impacto é mais forte em categorias associadas a convivência e celebração, pois esses consumidores usam a Copa como justificativa emocional para indulgência.



PENSANDO EM CADA UM DOS ITENS ABAIXO, O QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE ELES PODEM IMPACTAR SUAS DECISÕES DE CONSUMO?
ELEIÇÕES



As eleições aparecem como o evento com maior peso psicológico e comportamental. Metade dos entrevistados afirma que impacta muito suas decisões de consumo, dentre os quais 36% afirmam que o impacto é muito grande.

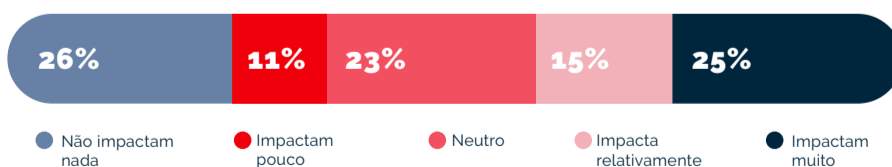
Esse é um sinal de que eleições podem ser percebidas como um gatilho de instabilidade econômica e social. O consumidor associa eleições não ao evento em si, mas ao que ele simboliza: mudanças. Isso muda o consumo porque ativa modos mentais e padrões de consumo baseados no resultado das urnas.



Eleições em 2026 devem atuar como um acelerador de cautela e planejamento. Mesmo que a renda não mude, o consumidor tende a agir, o que reforça o padrão observado de racionalidade e prevenção.

PENSANDO EM CADA UM DOS ITENS ABAIXO, O QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE ELES PODEM IMPACTAR SUAS DECISÕES DE CONSUMO?

FERIADOS PROLONGADOS
(11 DOS 12 FERIADOS NACIONAIS SERÃO EM DIA DE SEMANA)



Feriados prolongados são mais vistos como um fator logístico e comportamental.

O fato de um em cada quatro consumidores afirmarem que os feriados causam um impacto muito alto mostra que essa parcela de consumidores entende feriado como um elemento que altera ritmo de vida, deslocamento, estoque doméstico e planejamento de gastos. Aqui o impacto é mais prático do que emocional. E, novamente, é para essa parcela que varejo e indústria precisam estar atentas e tentar captar oportunidades. Afinal, temos uma polarização aqui – ¼ não se sente impactada e outro ¼ sim.

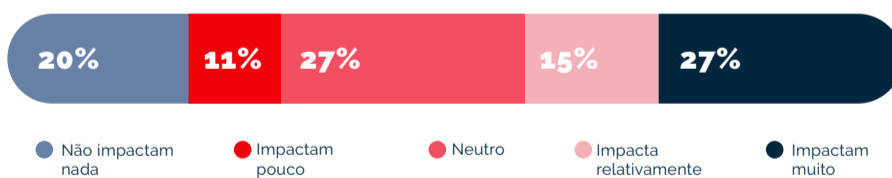
Feriados prolongados não necessariamente aumentam o consumo total, mas redistribuem o consumo: antecipam e/ou aumentam compras, geram picos de compras concentradas e elevam categorias relacionadas a viagens curtas, lazer e abastecimento.



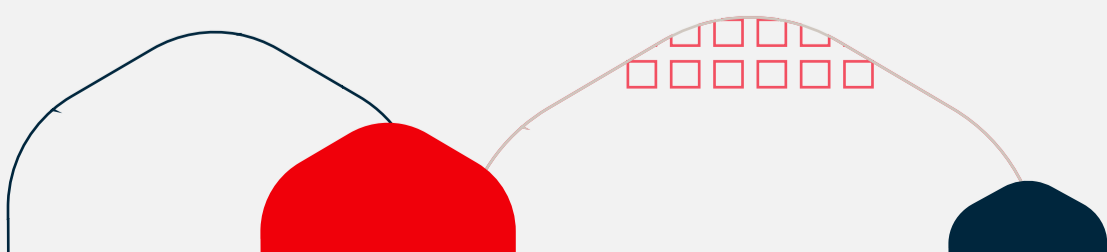
Em 2026, feriados prolongados podem gerar uma sequência de microssazonalidades ao longo do ano. Isso deve aumentar a pressão por abastecimento e logística, e também elevar a competitividade entre canais.

PENSANDO EM CADA UM DOS ITENS ABAIXO, O QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE ELES PODEM IMPACTAR SUAS DECISÕES DE CONSUMO?

SITUAÇÃO GEOPOLÍTICA DA AMÉRICA LATINA

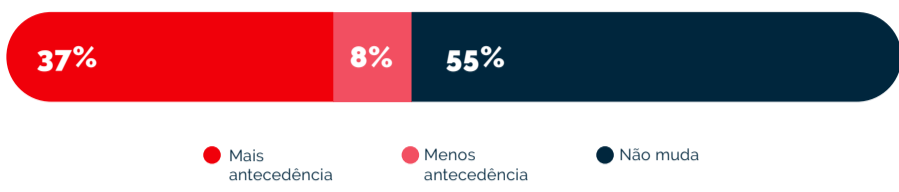


Estes dados revelam um consumidor atento ao contexto macro. Isso sugere que o consumidor está mais consciente de que tensões regionais afetam preço, inflação, dólar e disponibilidade. O impacto aqui é indireto: o consumidor não reage à geopolítica em si, mas ao medo de efeitos econômicos.





EM ANO DE COPA DO MUNDO E ELEIÇÕES, VOCÊ COSTUMA PLANEJAR SUAS COMPRAS COM:



Os eventos não mudam o comportamento da maioria, mas alteram significativamente o comportamento de uma parcela relevante. Mais de um terço dos respondentes planeja com mais antecedência, o que é expressivo quando falamos de hábito de consumo.

Isso indica que o consumidor não está reagindo apenas por impulso, também está racionalizando e ajustando rotina.

Mais da metade dos consumidores afirmarem que não compram com antecedência também é relevante: esse núcleo de consumidores mais resilientes, provavelmente se ajusta de outras formas: troca de marca, troca de canal e busca promoção no momento da compra.

EM ANOS DE EVENTOS COMO COPA DO MUNDO E FERIADOS PROLONGADOS, VOCÊ PERCEBE MAIOR FALTA DOS SEUS PRODUTOS DE PREFERÊNCIA NOS PONTOS DE VENDA?

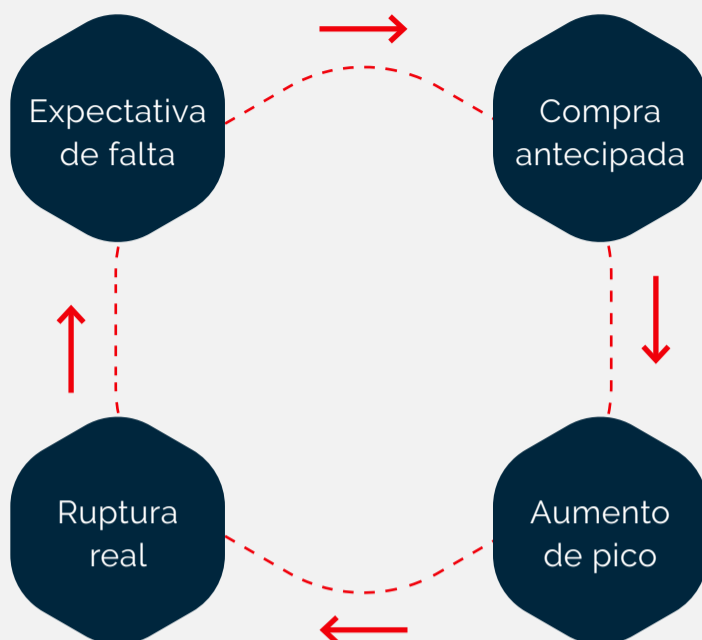


Quase 40% dos respondentes afirmam perceber falta de produtos com frequência ou às vezes.

Os dados mostram que o consumidor já tem uma memória de vivência de ruptura em eventos sazonais. Isso afeta diretamente comportamento de compra, porque quando o consumidor espera ruptura, ele muda a forma como abastece.



Esse tipo de percepção gera um ciclo:



Geralmente, a ruptura percebida pode ser mais forte em categorias de alta rotatividade e consumo social. Mesmo quando a falta é ocasional, ela tem impacto emocional grande, porque frustra o consumidor quando ele está mais sensível ao evento.

SEU ESTADO EMOCIONAL DURANTE A COPA DO MUNDO INFLUENCIA SEUS HÁBITOS DE CONSUMO?

COPA DO MUNDO



Um em cada quatro consumidores afirma serem influenciados emocionalmente pela Copa do Mundo. A Copa é um evento emocional coletivo e amplificador de impulsos: alegria, frustração, ansiedade, celebração. Esse tipo de emoção frequentemente se traduz em consumo de indulgência e conveniência. Portanto, a Copa tende a atuar como um motor de microimpulsos e compras situacionais.

SEU ESTADO EMOCIONAL DURANTE AS ELEIÇÕES INFLUENCIA SEUS HÁBITOS DE CONSUMO?

ELEIÇÕES



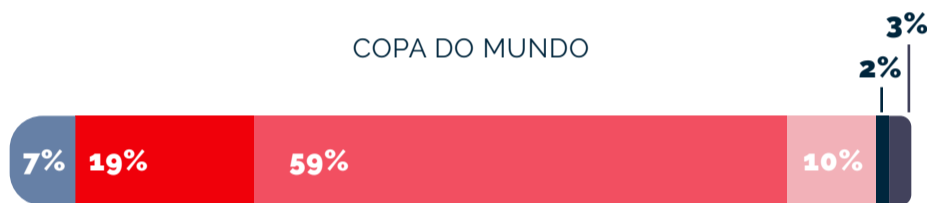
● Sim ● Não ● Não sei

Enquanto a Copa ativa celebração e sociabilidade, eleições ativam ansiedade, tensão e polarização.

Quando 24% admitem influência emocional, isso sugere que uma parcela significativa consome de forma diferente em períodos de estresse político, o que pode significar desde redução de gastos até busca por pequenos confortos.

COMO CADA UM DESTES EVENTOS IMPACTA O SEU PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL OU FAMILIAR?

COPA DO MUNDO

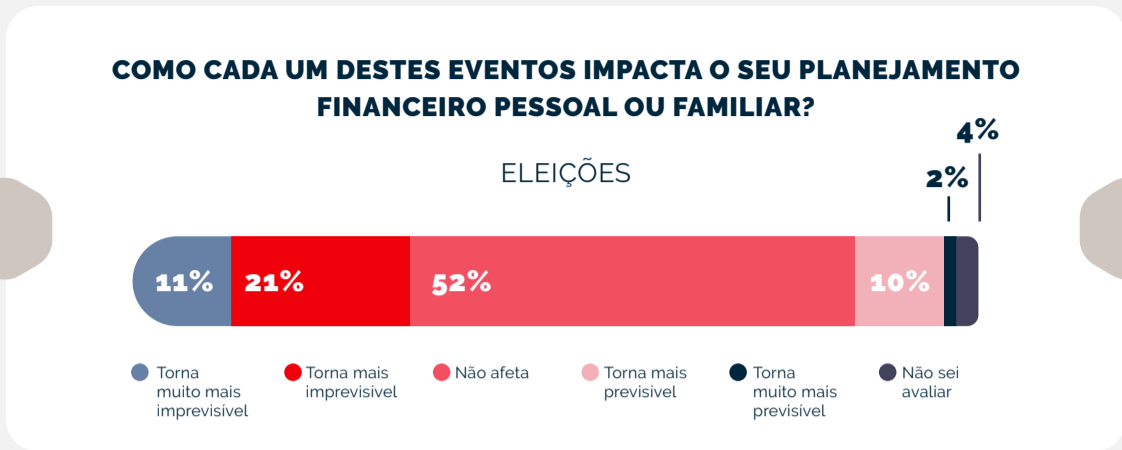


● Torna muito mais imprevisível ● Torna mais imprevisível ● Não afeta ● Torna mais previsível ● Torna muito mais previsível ● Não sei avaliar

Existe um grupo que percebe aumento de imprevisibilidade (26%). Isso indica que para essa parte do público respondente, a Copa gera gastos extras não planejados (eventos sociais, consumo fora, compras ocasionais).

Curiosamente, existe também um grupo que diz tornar mais previsível — o que pode indicar consumidores que planejam antecipadamente e “reservam orçamento para o evento” ou que simplesmente não afeta (a maioria – com 59%).

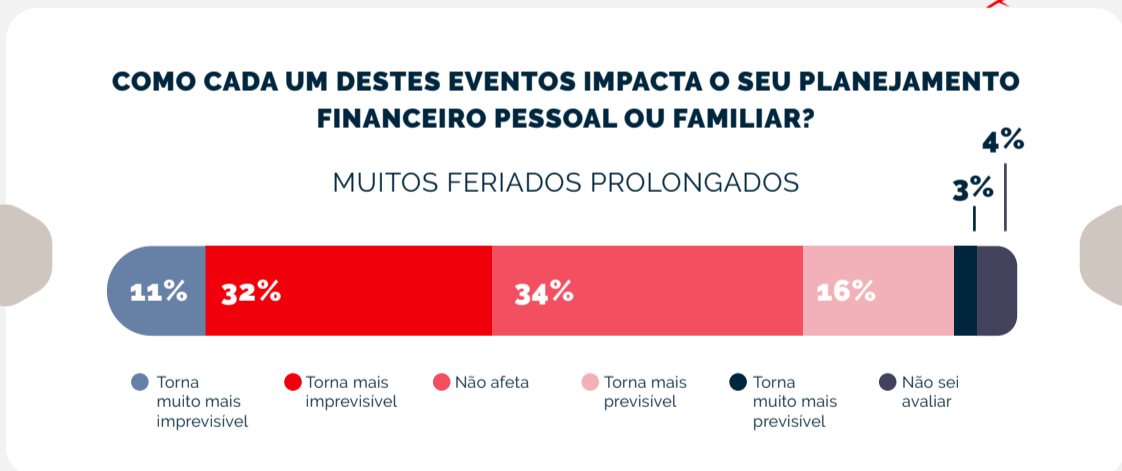




Eleições têm maior capacidade de gerar imprevisibilidade: somando aqueles que admitem impacto negativo, um terço dos respondentes percebem o planejamento como mais incerto.

O consumidor interpreta eleições como fator de risco econômico, e risco econômico gera imprevisibilidade na gestão doméstica.

O período eleitoral deve aumentar comportamento de adiamento de compras maiores e intensificar foco naquilo que é essencial. Também pode gerar antecipação de compras de itens básicos se o consumidor acreditar que preços podem subir.



Feriados são vistos como fonte de imprevisibilidade por quase metade dos respondentes (43% somando mais e muito mais imprevisível). Isso mostra que feriado prolongado é percebido como um evento de custo: viagens curtas, lazer, alimentação fora, deslocamento e até compras emergenciais.

Ao mesmo tempo, 19% dizem tornar mais previsível, o que pode indicar um consumidor que usa feriados para se organizar, planejar e redistribuir gastos.





A recorrência de feriados em 2026 pode criar um efeito acumulativo: pequenas despesas repetidas viram pressão no orçamento mensal. Não representam grandes eventos isolados, mas um conjunto de ocasiões que aumentam gastos diluídos.

EM 2026, VOCÊ PRETENDE CONTROLAR MAIS SEUS GASTOS DO QUE EM ANOS SEM GRANDES EVENTOS COMO ELEIÇÕES, COPA DO MUNDO E MUITOS FERIADOS PROLONGADOS?



Apesar da não uniformidade sobre como cada evento afeta os gastos ou a previsibilidade dos mesmos, os dados mostram que o consumidor já enxerga 2026 como um ano que exigirá disciplina adicional. Ou seja: a expectativa de instabilidade está internalizada antes do ano acontecer.

O consumidor já se prepara para resistir ao impacto emocional (Copa), ao impacto econômico (eleições) e ao impacto logístico (feriados). Isso sugere uma mentalidade de gestão de recursos.

- ✓ A presença de muitos eventos no calendário não é vista como oportunidade de consumo, mas como risco de perda de controle.
- ✓ O consumidor está mais consciente de como eventos alteram gastos indiretos.
- ✓ O controle não significa parar de consumir, mas consumir de forma mais racional e seletiva.



FIQUE ATENTO



1

Os dados mostram a existência de um consumidor cada vez mais consciente de ruptura e volatilidade, que já se prepara para falhas no abastecimento.

2

Consumidor vai antecipar compras com mais frequência, aumentando o pico de gastos conforme os eventos se aproximam.

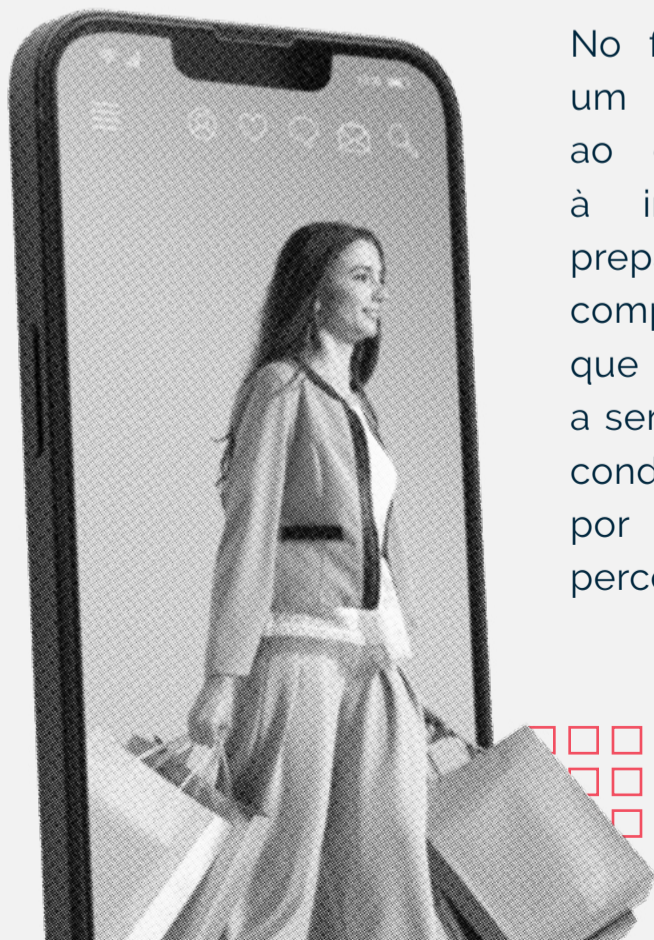
3

Ruptura pode virar fator competitivo:

Se o consumidor já espera falta de produto, disponibilidade pode se tornar um diferencial tão relevante quanto preço. Abastecimento se torna, ainda mais, rei!



Os dados indicam que 2026 será percebido como um ano com “muitas distrações e muitos riscos”. Enquanto a Copa pode ativar consumo emocional e social em momentos específicos, eleições e geopolítica atuam como fatores de incerteza que aumentam cautela e controle. Já os feriados prolongados aparecem como uma variável prática e financeira: não por serem um grande evento, mas por multiplicarem ocasiões de gasto.



No fim, o que se desenha é um consumidor mais atento ao calendário, mais sensível à imprevisibilidade e mais preparado para ajustar comportamento. Isso significa que o consumo em 2026 tende a ser menos espontâneo e mais condicionado: por planejamento, por oportunidade e por percepção de risco.





Em um ano marcado por Copa, eleições e múltiplos feriados prolongados, o consumo se redistribuiu. O desafio deixa de ser apenas prever volume e passa a ser garantir execução consistente em ciclos mais curtos e imprevisíveis. Quando o pico é concentrado e a decisão do consumidor está mais calculada, qualquer falha de disponibilidade, exposição ou mix compromete vendas que não voltam. Em 2026, competitividade será definida pela capacidade de transformar leitura de dados em ação diária no ponto de venda.

Tiago Senna – Diretor de Produto na Neogrid



O **NeoDistribution** consolida para a indústria informações do canal indireto e entrega indicadores e insights acionáveis para decisões que geram impacto no sell-through e no sell-in. Garante uma gestão eficiente com ações direcionadas para ampliar cobertura e mix em regiões de maior potencial, além disto conta com visão de estoque, metas e pedidos tornando possível reduzir rupturas e apoiar estratégias comerciais com dados confiáveis.

[Conhecer solução](#)



A **Arker** é uma plataforma do ecossistema Neogrid pioneira no mercado nacional de Trade Promotion Management (TPM). Contando com soluções tecnológicas para controle, visibilidade e assertividade na gestão de verbas comerciais e contratos.

A plataforma abrange desde o planejamento orçamentário até a execução e a comprovação de ações comerciais por meio de reconhecimento de imagem, sendo ideal para Indústrias que querem otimizar os investimentos comerciais nos canais e mix corretos.

[Conhecer solução](#)



FERIADOS PROLONGADOS: IMPACTO REAL NO CONSUMO



Qual o efeito acumulado dos 11 feriados prolongados de 2026?

Quando olhamos para eles, não como evento isolado, mas como estrutura, vemos que eles funcionam como um gerador contínuo de fricção sobre fluxo de caixa, hábitos de consumo e decisões de curto prazo. Quase metade dos respondentes acreditam que esses feriados vão **aumentar gastos** ao longo do ano, e uma maioria significativa vê impacto sobre o controle orçamentário e sobre a própria capacidade de trabalhar. Esses resultados sinalizam um efeito composto: pequenos aumentos recorrentes que, somados, mudam o ritmo do consumo e da gestão financeira familiar.

PENSANDO NOS 11 FERIADOS PROLONGADOS DE 2026, VOCÊ ACREDITA QUE ELES VÃO:

49%

10%

23%

18%

● Aumentar seus gastos ao longo do ano

● Diminuir seus gastos

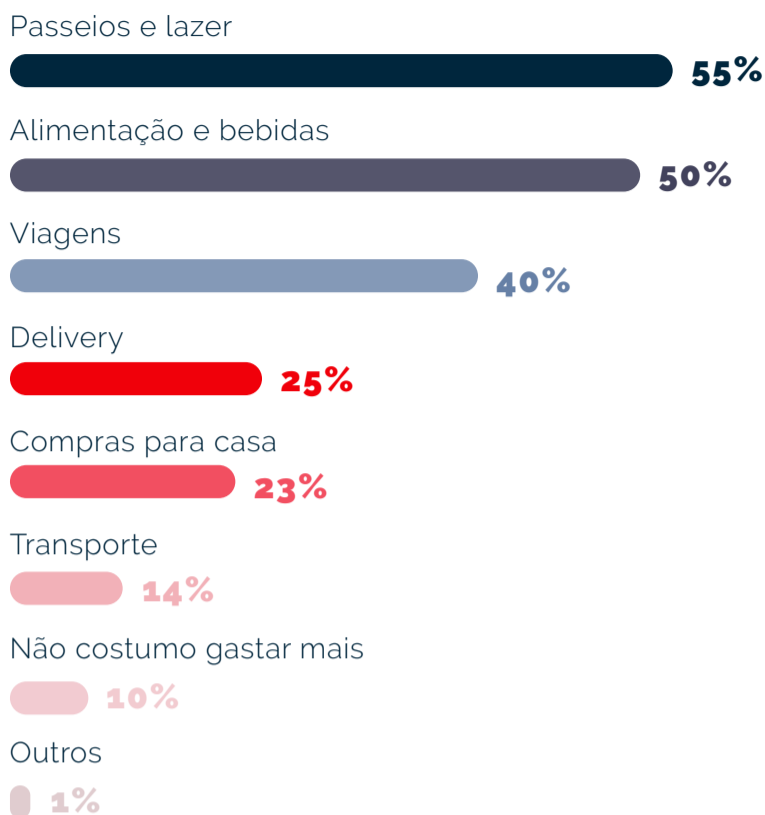
● Apenas redistribuir os gastos

● Não vão impactar

Quase metade dos entrevistados espera aumento de gasto. Isso não aponta para um grande boom de consumo, mas para vários pontos no ano que demandam gasto extra: viagens curtas, alimentação fora, deslocamentos, entradas em atrações, entre outros. A expressão "redistribuir" indica que para uma parte do público o efeito prático é apenas rerepresentar gastos: comprar antes, comprar menos, comprar depois.

A presença repetida dessas ocasiões tende a criar micro-eventos de consumo. Cada um desses micro-eventos apresenta baixa intensidade percebida ao consumidor, porém cumulativamente relevante quando olhada em conjunto.

EM FERIADOS PROLONGADOS, VOCÊ COSTUMA GASTAR MAIS COM:



Experiência e convivência são os motores do consumo: passeios e lazer, alimentação e bebidas dominam, ou seja: os feriados são momentos sociais.

A alta porcentagem de respostas em “Viagens” pode representar não apenas viagens de longa distância, mas também representar a demanda real por deslocamentos curtos. Delivery tem participação relevante, um indicativo de preferência por conveniência ou por não comprometer o descanso preparando comida nessas ocasiões.

Compras para casa aparecem abaixo de experiências, mas com presença considerável: muitos usam feriados para abastecer ou reorganizar a casa, dependendo do perfil.



Os dados indicam que, durante feriados prolongados, os gastos tendem a se concentrar mais em experiências e convivência, do que em categorias de bens duráveis. Esse padrão sugere que, nessas ocasiões, o consumo pode ser mais orientado por momentos sociais e uso do tempo livre do que por compras estruturais de maior valor.

PENSANDO QUE OS FERIADOS PROLONGADOS DIMINUEM A QUANTIDADE DE DIAS ÚTEIS NO ANO, ELES IMPACTAM OS SEUS RENDIMENTOS?



Mais da metade percebe algum impacto sobre renda, conectando feriados à capacidade real de consumo. Para trabalhadores informais, autônomos ou com remuneração por dia, feriados significam perda direta de ganho. Mesmo entre assalariados, feriados podem afetar produtividade e pagamento de horas extras.

A consequência é dupla:

- 1.** redução de oferta de renda em determinados grupos;
- 2.** aumento de necessidade de liquidez ou rearranjo do orçamento mensal.

OS FERIADOS DIFICULTAM O CONTROLE DO SEU ORÇAMENTO MENSAL?



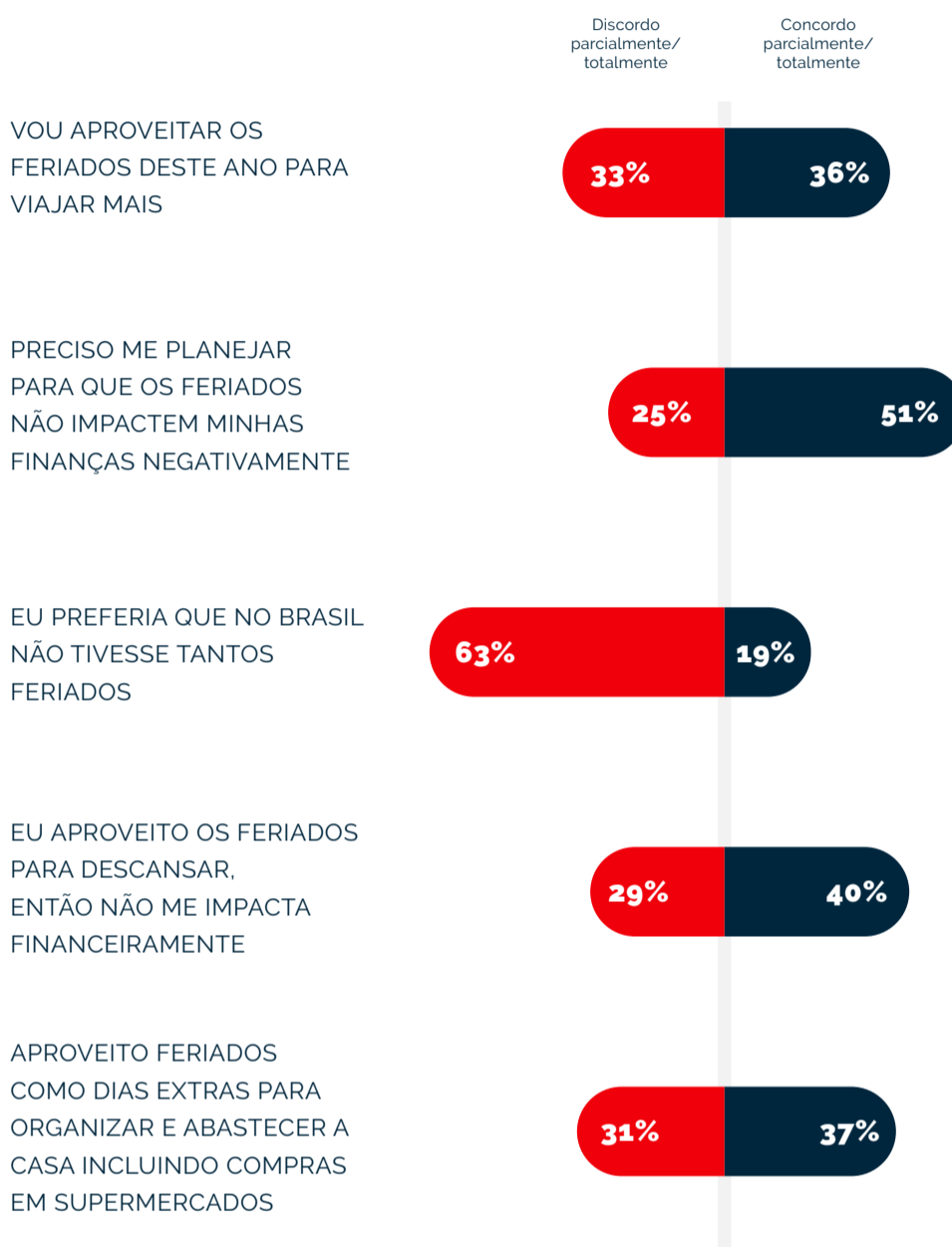
Quase 60% sentem fricção no controle do orçamento. Isso reforça o cenário de que feriados são pequenas "fugas" orçamentárias que tornam o planejamento mais complexo. O efeito não é uniforme: alguns transformam feriados em oportunidade de reorganizar e reabastecer, outros veem apenas extravasamento.

A percepção traduz-se em maior atenção a fluxo de caixa e em menor tolerância a gastos inesperados.





PENSANDO NAS FRASES ABAIXO, O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM CADA UMA DELAS?



FIQUE ATENTO



1

Efeito acumulado > efeito isolado.

Um feriado sozinho pode não importar; onze consecutivos criam um padrão sistêmico.

2

Polarização de comportamentos.

Há perfis que usam feriados para viajar/experienciar e perfis que os usam para planejamento/abastecimento — ambos coexistem e moldam demanda distinta.

3

Feriados = microssazonalidade operacional.

Para cadeias de suprimento e varejo, os feriados produzem picos operacionais menores, porém frequentes.

4

Cultura vs. economia.

Apesar do impacto percebido, a maioria não deseja menos feriados — o feriado tem valor cultural e social que pesa mais que a lógica estritamente financeira.

5

Risco de descompasso entre planejamento do varejo e comportamento do consumidor.

Se varejo não internalizar a nova cadência, rupturas e estoques excessivos vão ocorrer ciclicamente.

Os feriados prolongados de 2026 configuram um **novo ritmo de consumo**: micro-picos de demanda por experiência e abastecimento, combinados com fricção sobre renda e controle orçamentário. O efeito observado é o aumento de volatilidade nos gastos e de tensão entre valor cultural dos feriados e custo real no bolso.





Os feriados prolongados de 2026 não representam apenas datas comemorativas no calendário — eles criam ciclos adicionais de vendas mas também aumentam a pressão sobre estoque, fluxo de caixa e nível de serviço. Quando quase metade dos consumidores espera gastar mais nesses períodos, capturar esta demanda deixa de ser opcional e passa a ser estratégico. O risco já não é apenas a ruptura pontual, mas o desequilíbrio recorrente entre reposição e execução. Em um cenário de picos concentrados e decisões mais calculadas, competitividade depende da capacidade de planejar a distribuição com precisão e garantir fluidez operacional - para que o produto certo esteja disponível exatamente quando o consumo acelera.



Christiane Cruz Citrângulo - Diretora Executiva de Supply Chain na Neogrid

Feriados aceleram a demanda e exigem equilíbrio entre previsão, reposição e agilidade operacional.

Com um planejamento estruturado de distribuição e integração automatizada entre os elos da cadeia, é possível reduzir ruptura, evitar excesso de estoque e elevar o nível de serviço. Mais do que reagir aos picos, trata-se de organizar a cadeia para operar com previsibilidade durante todo o ano.

O **DRP** (Distribution Requirements Planning) simplifica e estrutura o planejamento da distribuição de produtos do varejo, evitando rupturas, excesso de estoque, capital de parado e baixo giro de mercadorias. Com maior precisão no cálculo das necessidades e reposição sincronizada entre os elos, o **DRP** contribui diretamente para aumento de vendas, melhoria de margem e fidelização do cliente.

[Conhecer solução](#)



O **EDI** (Electronic Data Interchange) automatiza a troca de documentos entre distribuidor, transportador, indústria e varejo, garantindo integração sistêmica e fluidez operacional. Ao eliminar processos manuais e reduzir erros, a automação fortalece indicadores de entrega no prazo e na quantidade correta, impactando o **OTIF** (On Time In Full).

[Conhecer solução](#)

COPA DO MUNDO E ELEIÇÕES

Como 2026 pode mexer com o consumo a partir de dois elementos muito presentes no cotidiano do brasileiro: a Copa do Mundo e o clima político de um ano eleitoral? Mais do que medir se as pessoas vão gastar mais ou menos, os dados revelam como esses eventos podem influenciar o humor, a rotina e até a forma como as pessoas se relacionam — e como tudo isso, aos poucos, se reflete nas escolhas de compra.

Ao mesmo tempo em que a Copa aparece como um momento de celebração e consumo social para parte do público, as eleições surgem como um fator de atenção e cautela, trazendo impactos menos visíveis, mas potencialmente relevantes no planejamento financeiro e no comportamento coletivo. Juntos, esses fatores ajudam a desenhar um cenário em que o consumo pode ser influenciado não só pelo bolso, mas também pelo contexto e pelo estado emocional das pessoas ao longo do ano.

A COPA DO MUNDO IMPACTA DE ALGUMA FORMA SEUS RENDIMENTOS?



A grande maioria não vê alteração direta de rendimento nos dias de jogo. Isso sugere que, para a maior parte da população, a Copa é mais evento cultural do que choque econômico direto sobre renda. Ainda assim, uma parcela relevante (≈15%) sofre redução de renda nos dias dos jogos: um sinal importante para entender desigualdades na forma como a Copa afeta trabalho (setores com jornada atrelada à presença física, serviços locais, comércio de rua, transporte).

VOCÊ PRETENDE ACOMPANHAR OS JOGOS DO BRASIL NA COPA DO MUNDO?



POR CAUSA DOS JOGOS DA COPA DO MUNDO, VOCÊ ACREDITA QUE VAI TER ALGUM NOVO GASTO?



A prioridade de gasto é claramente social e de consumo imediato, ou seja, a Copa estimula consumo ligado à convivência. Roupas e acessórios aparecem como expressão simbólica/identitária; festas e eventos são canais de monetização social. O gasto com eletrônicos sugere que há uma parcela que aproveita a ocasião para upgrade de equipamento.

O fato de 33% não preverem gasto novo evidência que o impacto financeiro da Copa é segmentado.

O QUE VOCÊ ACREDITA QUE ACONTECE COM OS PREÇOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS EM ANO DE COPA DO MUNDO E ELEIÇÕES?



A crença majoritária de que preços sobem em anos com Copa e eleições é um índice de **expectativa inflacionária** cultural: mesmo sem posse de evidências técnicas, a percepção geral é de que esses eventos pressionam preços. Essa expectativa age psicologicamente: leva à antecipação de compra e a maior sensibilidade a promoções.

**PENSANDO NAS FRASES ABAIXO, O QUANTO
VOCÊ CONCORDA COM CADA UMA DELAS?**



Essas respostas mostram dois fenômenos simultâneos:

- 1. comportamento de consumo motivado por identidade** têm relevância não marginal;
- 2. externalidades sociais da polarização.**

Juntos, isso cria riscos para marcas (reputação) e para canais presenciais (queda em frequência social).

FIQUE ATENTO



1

O consumo está cada vez mais incorporado a escolhas identitárias; marca e posicionamento político convergem em decisões de compra.

2

A Copa produzirá picos econômicos concentrados, não um aumento estrutural de consumo. Porém, esses picos são relevantes para nichos e setores específicos.

3

Percepção de alteração de preços e risco político tornarão o consumidor mais preventivo, antecipando compras e privilegiando disponibilidade.

4

Polarização política tem custo econômico real: boicotes e evitamentos já são práticas adotadas por uma fatia relevante; isso altera padrões de consumo presencial e de lealdade.

Os dados mostram que 2026 terá dois vetores simultâneos: um cultural e festivo (Copa) que gera consumo episódico e social; e um sociopolítico (eleições e polarização) que impõe custos sobre sociabilidade, reputação e padrões de lealdade. O resultado é um cenário em que consumo e identidade política se entrelaçam, e onde a previsibilidade (de preços, disponibilidade e frequência social) torna-se um ativo valiosíssimo — tanto para consumidores quanto para empresas.





Copa do Mundo e eleições combinam dois elementos sensíveis para a cadeia de abastecimento: picos concentrados de demanda e aumento de imprevisibilidade. Em dias de jogo, o consumo acelera; em períodos de maior tensão política, o comportamento pode oscilar. Em ambos os casos, o que está em jogo não é apenas previsão de venda, mas capacidade de entrega. Quando pedidos não chegam no prazo ou falhas de abastecimento se repetem, a consequência é imediata: ruptura, perda de confiança e transferência de venda para o concorrente. Em 2026, ganhar mercado nesses momentos dependerá da coordenação eficiente entre varejo e fornecedores e da capacidade de agir rapidamente sobre as causas das falhas.



Cecilia Ferrarezzi – Diretora de Marketing na Neogrid



O **VMI** da Neogrid permite que a indústria tenha acesso aos dados de vendas e movimentações de estoque dos varejos e/ou distribuidores, assumindo o compromisso sobre o reabastecimento. Com isso, varejo e indústria trabalham juntos no abastecimento e reposição de estoques.

[Conhecer solução](#)





VISÃO DA CMO

Dani Schermann - CMO do Opinion Box



Tanto nesta pesquisa, realizada em parceria com a Neogrid, quanto nos estudos recorrentes que conduzimos no Opinion Box, observamos uma mudança estrutural no comportamento do consumidor. O cenário de 2026, marcado por uma

agenda atípica de feriados, grandes eventos e tensões geopolíticas, impôs uma nova métrica de valor para o cliente.

Talvez o fator que mais chame a atenção é o declínio do imediatismo. O consumidor está entendendo cada vez mais que a satisfação instantânea das compras por impulso não compensa o desequilíbrio financeiro a longo prazo. Prova disso é que, para cortar custos em 2026, 69% pretendem reduzir as compras por impulso.

O que temos, então, é um consumidor mais analítico e menos emocional, atento aos seus gastos e em busca de melhores oportunidades: 55% vão comprar mais promoções e 53% pretendem procurar lojas e estabelecimentos com preço menor.

Isso significa mais pesquisa, planejamento e cautela na hora de fazer suas compras. Para as lideranças, a oportunidade é evidente: Estar presente em diferentes canais para que seu consumidor encontre a sua marca, oferecer promoções que tragam vantagens reais para o seu cliente e ter os canais de atendimento preparados para orientar, tirar dúvidas e guiar este consumidor mais precavido.

Estamos vivendo um momento delicado no cenário geopolítico e econômico e, assim como o consumidor está mais cauteloso, nós profissionais também precisamos estar. São menos dias úteis no ano e, dependendo do ramo de atuação, muitas incertezas e mudanças causadas pelo cenário externo. Não temos espaço para erros, mas podemos investir nas estratégias que já sabemos que são eficazes e naquelas que se comunicam diretamente com as dores e desejos dos consumidores. É neste contexto que este estudo se torna tão importante e estratégico.



CONCLUSÃO

O estudo oferece um retrato consistente e acionável do consumidor brasileiro para 2026: ele entra no ano mais atento, mais planejado e com maior aversão ao risco — não por falta de vontade de consumir, mas por uma nova lógica de gastar melhor. Dados-chave do levantamento reforçam esse comportamento:

71%

declaram maior sensibilidade a preço

76%

planejam cortar custos em 2026

81%

acreditam que os preços vão subir num ano marcado por Copa e eleições

Do ponto de vista comportamental, três vetores estruturam o cenário:

1. Consumidor entra em 2026 mais cauteloso: percepção de inflação e risco de ruptura reconfiguram hábitos de compra

A expectativa de um ano marcado por Copa do Mundo, eleições e um número atípico de feriados prolongados vem alterando profundamente o comportamento de consumo do brasileiro. Dados de um levantamento exclusivo com 1.248 entrevistados mostram que 81% dos consumidores acreditam que os preços vão subir ao longo de 2026, ainda que a inflação oficial siga um ritmo moderado. A percepção — mais emocional do que econômica — já é suficiente para modificar decisões de compra.

Essa sensação de “encarecimento iminente” tem efeito direto no bolso: **71% declaram estar mais sensíveis a preço**, enquanto **76% planejam cortar gastos**. O brasileiro entra no ano mais racional e seletivo, intensificando práticas como comparar preços, buscar promoções e reduzir compras por impulso.



2. Fragmentação por ocasião e ruptura preocupa: 38% relatam falta de produtos em períodos de grandes eventos

Outro dado que chama atenção é a percepção de desabastecimento. Quase metade dos entrevistados (46%) afirma notar falta de produtos em anos com Copa e feriados prolongados. Isso sugere que a combinação de alta demanda com janelas curtas de compra pode pressionar cadeias logísticas e gerar frustrações no ponto de venda — especialmente em categorias de grande giro, como alimentos, bebidas e itens de conveniência.

Para o consumidor, a consequência é simples: troca imediata de marca ou migração de loja. Para o varejo, significa perda de receita e arranhões na fidelização.

3. Polarização política vira variável de mercado: 31% já boicotaram marcas

O ambiente eleitoral também exerce influência sobre o consumo. Um em cada três brasileiros admite já ter deixado de comprar uma marca pelo seu posicionamento político. É um dado que reforça a sensibilidade da opinião pública e expõe empresas aos riscos reputacionais de uma sociedade polarizada.

Não por acaso, o consumidor tende a privilegiar marcas que comunicam benefícios tangíveis — preço, qualidade, economia — e evita aquelas que se posicionam de forma percebida como político-partidária. Em um ano eleitoral, essa tendência tende a se intensificar.

O pano de fundo: um consumidor mais estratégico e menos impulsivo

Somados, os dados retratam um consumidor que planeja mais, compra menos e cobra mais:

Busca previsibilidade em preços e abastecimento

Tende a priorizar valor percebido, não apenas valor nominal

Espera transparência, especialmente em períodos de tensão política

Desenvolve novos rituais de compra, mais calculados e menos emocionais



Em outras palavras, 2026 será um ano onde **vender mais significa vender com mais precisão**. Preço, oferta e promessa precisam estar alinhados ao momento e ao micro contexto do consumidor.

Do lado operacional, o calendário carregado desenha um desafio de logística e sortimento: picos concentrados exigirão sincronização entre sortimento, preço e comunicação. Já a percepção de aumento de preços em anos com Copa + eleições cria um comportamento preventivo que pode acelerar picos e amplificar rupturas se a cadeia não estiver preparada. Isso exige antecipar volumes por loja e canal, garantir visibilidade correta de preço e assegurar disponibilidade exata no ponto de virada da curva, transformando previsibilidade em vantagem competitiva.

Portanto, **2026 não será um ano de menos consumo: será um ano de consumo diferente**. O consumidor vai escolher quando abrir mão e quando investir — e essas escolhas serão guiadas por clareza de valor, conveniência e segurança (de preço e de disponibilidade). Indústrias e varejistas que traduzirem dados em decisões operacionais rápidas, para oferecer uma comunicação mais responsável, preços mais estáveis e logística afinada para garantir disponibilidade terão vantagem competitiva.

O varejo e a indústria que conseguirem antecipar esses movimentos, ajustar sortimento e alinhar execução ao comportamento real do consumidor transformarão a volatilidade de 2026 em vantagem competitiva. No fim, quem conseguir oferecer confiança, previsibilidade e conveniência larga na frente.



SOBRE A NEOGRID

A **Neogrid** é um ecossistema de soluções que transforma dados em insights e tecnologia em poder de ação para aumentar giro de estoque, reduzir ruptura, fortalecendo a colaboração entre indústria, varejo e distribuidor.

Com estratégia de transformação guiada pela Inteligência Artificial – e foco total no cliente –, atuamos para que toda a cadeia de consumo e de abastecimento opere de forma integrada, sem faltas e sem excessos, aumentando a disponibilidade de produtos de maneira mais eficiente, sustentável e rentável.

ECOSSISTEMA  **Neogrid**



SOBRE O OPINION BOX

O **Opinion Box** desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado. Com soluções de pesquisa de mercado e customer experience, ajuda empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais inteligentes, ágeis e confiáveis.

Desde 2013, a empresa combina tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar ferramentas poderosas de coleta e análise de dados. Mais do que isso, cria soluções de consumer *insights* que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.

Tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre com base em dados e sem achismos.

opinion  box



PESQUISA NEOGRID E OPINION BOX



ECOSSISTEMA  **Neogrid**

opinion  box