

Principais tendências globais de consumo para 2026

Não é permitido distribuir exemplares deste documento sem autorização. Publicado em novembro de 2025.





O que os consumidores esperam das marcas em 2026? Como você pode atender essas demandas?

Este estudo inclui um resumo das quatro principais mudanças no comportamento dos consumidores que foram identificadas por meio de uma análise de dados realizada pela Euromonitor Internacional, a organização número um para quem procura oportunidades de crescimento.

Cada ano, nosso time global de pesquisadores usa nossa vasta inteligência de mercado para identificar as principais tendências de consumo. Nosso objetivo: te ajudar a desbloquear um mundo de oportunidades.

[Baixe o relatório na íntegra](#) (no original, em inglês) para ter uma visão completa de todas as tendências, incluindo as implicações para seu negócio, dicas práticas e casos de sucesso.

Tendências de consumo em 2026

Modo cautela

Vida sem filtro

Hiperfoco no bem-estar

Ásia em ascensão

Sobre a Euromonitor International



Modo cautela

Comfort Zone

Os consumidores estão procurando uma vida mais tranquila, mais alinhada aos seus valores e mais equilibrada para lidar com um caos que parece não ter fim. Em um mundo tão volátil, a nova forma de escapismo é procurar pelo máximo de conforto possível, já que a maioria dos consumidores dizem enfrentar níveis moderados a extremos de estresse todos os dias.¹

Os consumidores estão reavaliando como gastam seu tempo, dinheiro e energia. Dois terços procuram maneiras de simplificar a vida.² A ideia é focar no que dá para controlar, manter os pés no chão, recuperar o equilíbrio e conseguir mais resiliência para aguentar o longo prazo. O novo mantra é: menos, porém melhor, com mais simplicidade, clareza emocional e rotinas mais práticas.

Por isso, cresce a procura por ingredientes naturais e saudáveis. Ao mesmo tempo, esses consumidores tendem a buscar produtos ou serviços que promovam relaxamento. Só pra ter uma ideia: de todos os lançamentos com alguma alegação relacionada à saúde entre setembro de 2024 e agosto de 2025, 10% mencionavam atributos ligados ao bem-estar mental.³

58% dos consumidores sentem níveis de estresse moderados a extremos diariamente¹

2 a cada 5 consumidores sentem pressão constante de dar conta de tudo²

Produtos com atributos naturais movimentaram **377,2 bilhões de dólares** em 2024⁴

Em 2025, foram usadas **2 milhões de toneladas** de ingredientes botânicos em categorias de bens de consumo no mundo todo⁵

¹Euromonitor International, Voice of the Consumer: Health and Nutrition Survey, coletada em fevereiro de 2025 (n=21,207)

²Euromonitor International, Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, coletada de janeiro a fevereiro de 2025 (n=40,337)

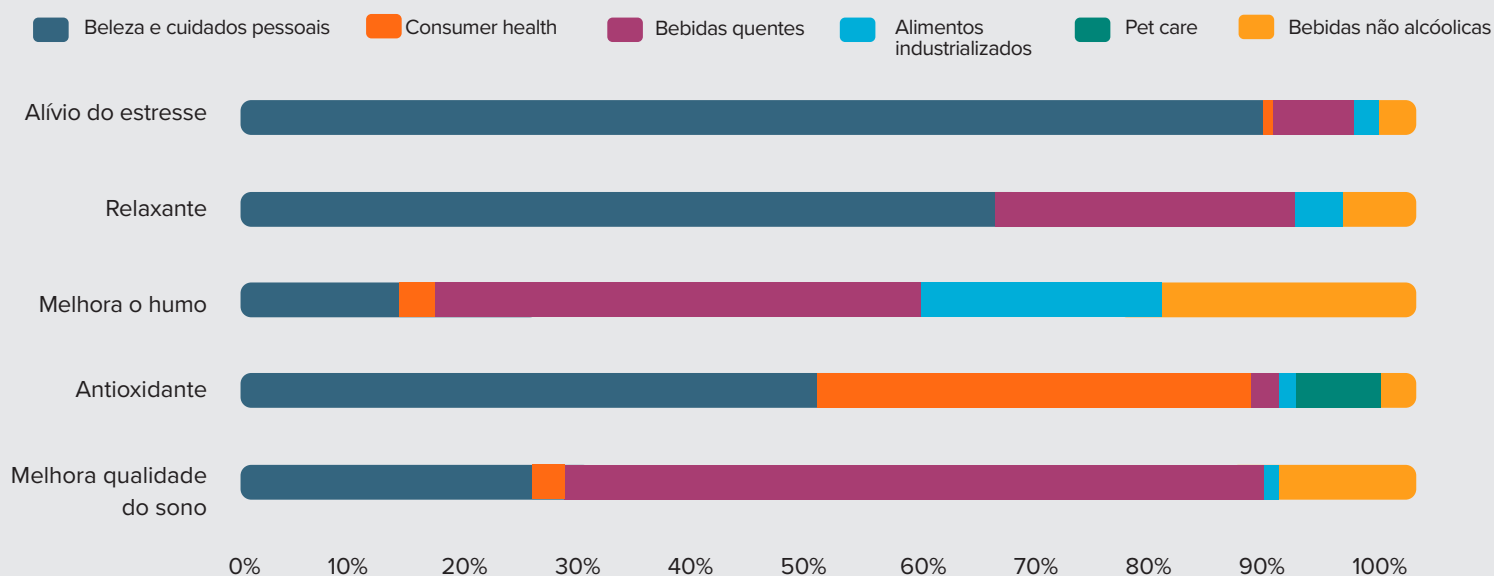
³Euromonitor International, Passport Innovation

⁴Euromonitor International, Passport Sustainability

⁵Euromonitor International, Passport Ingredients

Atributos ligados ao bem-estar mental: lançamentos de novos produtos

% de lançamentos online com alegações relacionadas ao bem-estar mental em 2024



Fonte: Euromonitor International, Passport Innovation

Conforto é essencial. As pessoas estão entrando em modo cautela, impondo limites como forma de lidar com uma rotina corrida e a instabilidade. O objetivo agora é redefinir prioridades para ter uma vida mais equilibrada e fácil de lidar. As escolhas de compra refletem essa busca por praticidade.

Nesse cenário, as marcas podem ser um ponto de apoio e ajudar a criar sensação de estabilidade. Seus produtos ou serviços precisam oferecer bem-estar e simplicidade para que você se torne um parceiro confiável, capaz de dar às pessoas ferramentas para navegar momentos de turbulência.



Vida sem filtro

Fiercely Unfiltered

Consumidores estão em busca de coisas reais e genuínas. Eles estão ávidos por formas de se expressar com ousadia e autenticidade. Eles deixaram os padrões para trás e estão criando suas próprias regras.

Quase metade dos consumidores gostam de se diferenciar das outras pessoas e dois terços se sentem à vontade em expressar a sua identidade com amigos e familiares.²

Autenticidade deixou de ser apenas algo desejável e passou a ser algo fundamental, uma marca de confiança em um mundo cheio de incertezas. Mais de 50% dos consumidores só compram de marcas ou empresas nas quais confiam completamente.²

O crescimento de uma mentalidade voltada para o 'eu em primeiro lugar' e personalizada está moldando o consumo, tornando as escolhas carregadas de emoção e significado pessoal. Os consumidores confiam mais em vozes que desafiam narrativas tradicionais, reconhecem dificuldades e validam suas experiências e visões de mundo. As compras deixam de ser apenas utilitárias e passam a refletir quem eles realmente são e suas aspirações.

As marcas possuem a oportunidade de criar laços profundos com esses consumidores. Olhando para o futuro, 53% dos profissionais afirmam que o crescimento das tendências de devem influenciar fortemente sua indústria nos próximos cinco anos.⁶

Você deve focar em autenticidade e demonstrar que realmente entende identidades diversas, ao mesmo tempo em que permanece fiel ao propósito da sua marca. Abordar as dores específicas da sua base diversa de clientes trará resultados muito mais eficazes do que criar uma solução genérica para um público variado.

65% dos consumidores dizem que a sua identidade é aceita pela sociedade^{2*}

47% dos consumidores gostam de se diferenciar das outras pessoas²

58% dos consumidores buscam experiências personalizadas de acordo com seus gostos²

1 em cada 2 consumidores quer produtos e serviços feitos sob medida para eles²

²Euromonitor International, Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, coletada de janeiro a fevereiro de 2025 (n=40,337)

^{2*}Afirmiação apresentada aos entrevistados: Minha identidade é aceita pela sociedade (incluindo gênero, idade, raça/etnia/religião, renda).

⁶Euromonitor International, Voice of the Industry Survey, coletada em março de 2025 (n=291)



Hiperfoco em bem-estar

Rewired Wellness

9% dos consumidores que estão tentando perder peso usam GLP-1, contra **6%** em 2024⁹

1 em cada 5 novos suplementos focados em longevidade lançados online entre julho de 2024 e agosto de 2025 conteve mensagens de suporte com certificação¹⁰

49% os consumidores estariam dispostos a pagar **10%** ou mais por produtos premium de beleza que contém uma formulação com embasamento científico¹¹

A ciência combinada com o autocuidado. Os consumidores querem soluções de qualidade médica e alta tecnologia nos seus produtos de bem-estar do dia a dia. Para além dos consultórios, eles querem assumir o controle da própria saúde de forma proativa. A maioria já usa aplicativos ou dispositivos para monitorar seus indicadores de saúde e quase 40% se sentem à vontade para usar kits de diagnóstico ou testes em casa.¹

Rotinas tradicionais estão sendo trocadas por terapias avançadas e produtos de precisão, acessíveis e pensados para prolongar a saúde. Na verdade, 35% dos consumidores estão em busca de novos métodos de prevenção porque a abordagem atual não está funcionando.⁷

Tratamentos que antes eram considerados tabu ou restritos a ambientes clínicos, como os medicamentos GLP-1, estão se tornando comuns. Agora, as pessoas esperam que produtos do dia a dia tenham a mesma eficácia e rapidez que fármacos ou serviços estéticos feitos por profissionais. As vendas no varejo de dermocosméticos registraram um crescimento anual composto de dois dígitos em todas as regiões entre 2020 e 2024, por exemplo.⁸

¹Euromonitor International, Voice of the Consumer: Health and Nutrition Survey, coletada em fevereiro de 2025 (n=21,207)

⁷Euromonitor International, Voice of the Consumer: Health and Nutrition Survey, coletada em fevereiro de 2025 (n=12,861); pergunta exibida apenas para os entrevistados que disseram estar à procura de novas soluções para tratar ou prevenir problemas de saúde.

⁸Euromonitor International, Passport Beauty and Personal Care

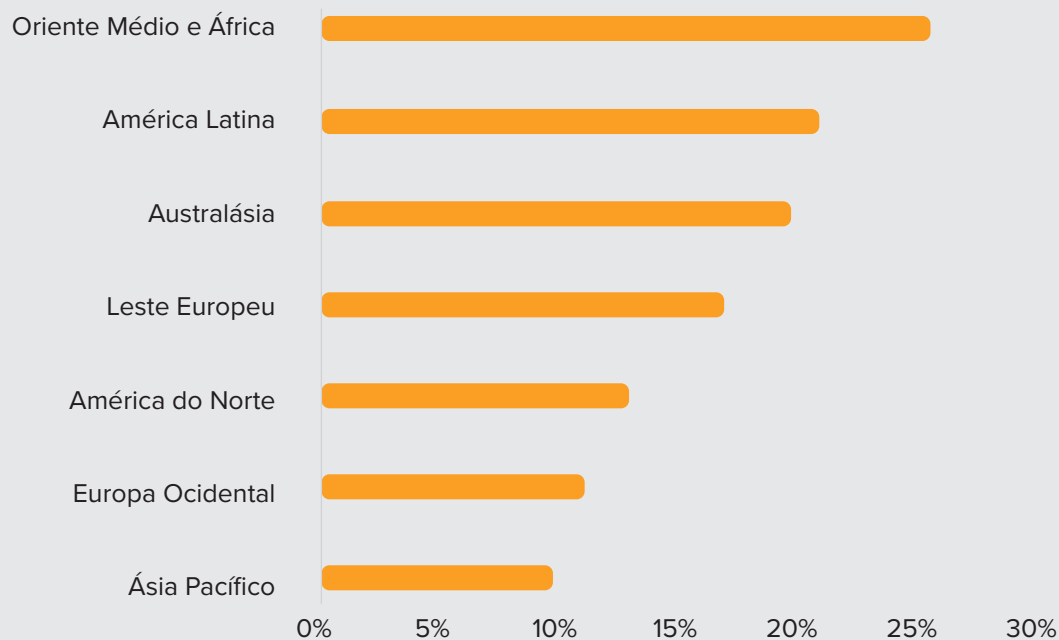
⁹Euromonitor International, Voice of the Consumer: Health and Nutrition Survey, coletada em fevereiro de 2024 (n=9,886) e 2025 (n=9,022); pergunta exibida apenas para participantes que indicaram que estão tentando perder peso.

¹⁰Euromonitor International, Via (base de dados sobre precificação e promoções)

¹¹Euromonitor International, Voice of the Consumer: Beauty Survey, coletada de junho a julho de 2025 (n=18,223); entrevistados só visualizaram as características que eles consideraram tornar um produto como premium.

Aumento de vendas no varejo de dermocosméticos por região

% de crescimento anual composto de 2020 a 2024



Fonte: Euromonitor International, Passport Beauty and Personal Care

Em 2026, os gastos globais dos consumidores com produtos de saúde e serviços médicos devem chegar a US\$ 6,9 trilhões.¹² Redirecionar parte desse valor para produtos de venda livre com padrão profissional é uma enorme oportunidade para as marcas. Você pode atender a essa demanda com soluções de saúde hiperpersonalizadas que ofereçam cuidado a nível clínico, sem comprometer a qualidade, e que se integrem facilmente à rotina diária.

O bem-estar deixou de ser uma jornada universal ou um processo lento e se tornou uma busca ágil, orientada pela ciência, com benefícios rápidos e visíveis.

¹²Euromonitor International, Passport Income and Expenditure



Ásia em Ascensão

Next Asian Wave

A influência do Leste Asiático continua aumentando. Ao redor do mundo, a percepção sobre as marcas chinesas está mudando, à medida que esses players combinam acessibilidade e inovação com experiências digital-first e intuitivas para os consumidores.

Os brinquedos colecionáveis Labubu da Pop Mart são uma sensação mundial, “Ne Zha 2: O Renascer Da Alma” conquistou o primeiro lugar como o filme de animação de maior bilheteria de todos os tempos e os dramas chineses (C-dramas) estão atraindo um público internacional cada vez mais amplo, para citar alguns exemplos. Os fãs não são apenas entusiastas passivos, mas compradores reais. Há uma mudança clara do interesse casual para o consumo contínuo desses produtos e serviços enraizados culturalmente, perceptível em diversas categorias.

Os consumidores estão cada vez adeptos de plataformas fundadas na China, como SHEIN, Temu e TikTok Shop. No início de 2025, um em cada quatro usuários do TikTok realizou uma compra pela plataforma.¹³ Esses ecossistemas digitais sofisticados atraem compradores com produtos acessíveis em uma ampla variedade, recomendações personalizadas, interfaces pensadas para dispositivos móveis e recursos interativos como a gamificação, que tornam a experiência divertida e sem esforço.

62% dos consumidores disseram que produtos importados estão mais fáceis de encontrar agora do que cinco anos atrás²

A previsão é de **US\$127,4** bilhões nas vendas no e-commerce cross-border da China em 2026¹⁴

4 dos 5 principais varejistas globais no e-commerce são da China ou têm sede no país¹⁵

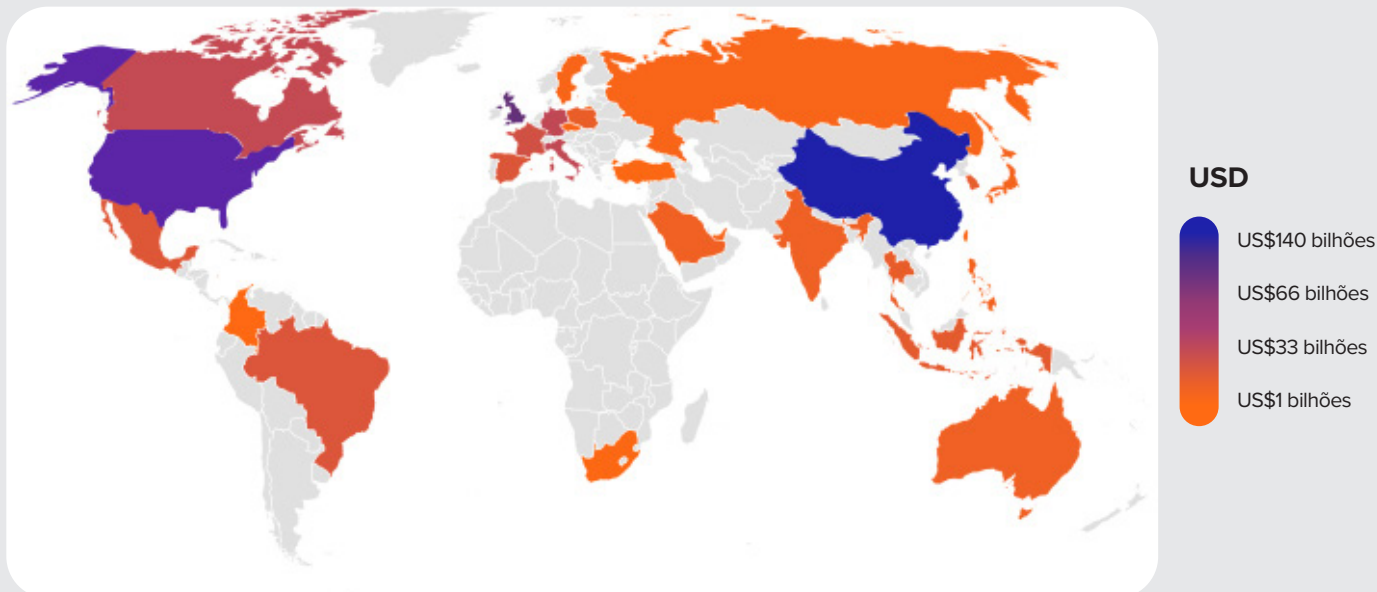
²Euromonitor International, Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, coletado entre janeiro e fevereiro 2025 (n=40,337)

¹³Euromonitor International, Voice of the Consumer: Digital Shopper Survey, coletada em abril de 2025 (n=10,295); pergunta exibida apenas para os entrevistados que usaram o TikTok no mês anterior ao questionário.

¹⁴Euromonitor International, Passport Digital Shopper

¹⁵Euromonitor International, Passport Retail

Projeção de vendas no varejo cross-border em 2026



Fonte: Euromonitor International, Passport Digital Shopper

Em 2026, a China deve exportar US\$4 trilhões em bens e serviços globalmente.¹⁶ Os players chineses estão conseguindo capturar atenção, entrar em novos mercados e abraçar a premiumização com produtos bem desenhados e preços competitivos.

Invista na valorização dos seus diferenciais e pontos fortes, destacando o que seus concorrentes não conseguem igualar com facilidade. Equidade de marca, inteligência de mercado refinada, reputação ou cadeias de fornecimento melhores podem oferecer uma vantagem real contra esses novos concorrentes.

¹⁶Euromonitor International, Passport Economy, Finance and Trade

Pronto para desbloquear sua próxima oportunidade?

Descubra mais sobre as implicações para seu negócio, dados da sua indústria, dicas práticas e casos de sucesso para cada uma das tendências no nosso relatório 2026.

Observação: o relatório na íntegra está disponível em inglês.

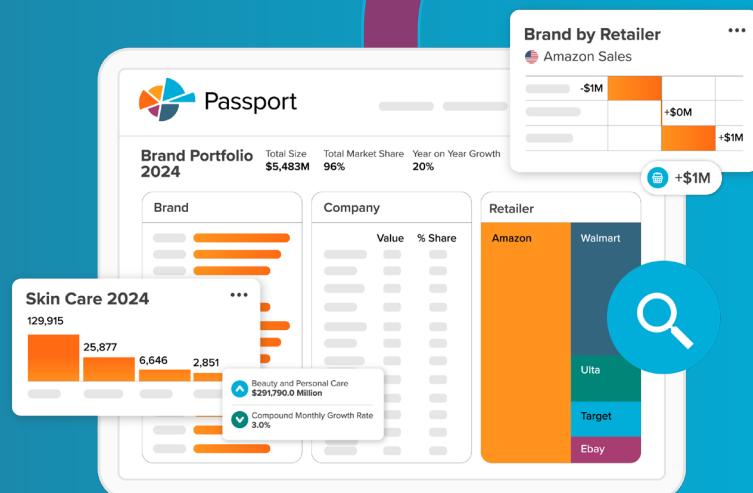
Baixe agora



Os dados usados neste relatório

Toda organização precisa de fatos para tomar decisões estratégicas com confiança. É por isso que usamos o Passport, nossa renomada base de dados e inteligência de mercado, para identificar as principais tendências de consumo em 2026.

Ficou com dúvidas? Nossos especialistas podem te ajudar.



Sobre a Euromonitor International

Unlocking worlds of opportunity™

A Euromonitor International é líder mundial em análise de dados e pesquisa de mercados, indústrias, economias e consumidores. Oferecemos insights e dados realmente globais sobre milhares de produtos e serviços para ajudar nossos clientes a desbloquear todo seu potencial, o que nos torna o primeiro destino para organizações em busca de crescimento.

Com nossos dados, nossos clientes podem tomar decisões estratégicas ousadas com confiança. Contamos com 16 escritórios ao redor do mundo, com mais de 1000 analistas em 210 países e pesquisas que cobrem 99,9% dos consumidores globais, utilizando as mais recentes técnicas de análise de dados e pesquisa de mercado para ajudar nossos clientes a entender os mercados globais.

www.euromonitor.com

