

Perspectiva do Consumidor: Guia para 2026

Insights baseados em dados para impulsionar o crescimento de fabricantes e varejistas de CPG no próximo ano

26 Novembro 2025 , 37 minutos de leitura

Bem-vindo ao seu guia estratégico para 2026

A cautela é o novo normal

A [perspectiva global para 2025](#) registrou uma mudança do consumo cauteloso para o intencional.

Para 2026, a volatilidade contínua enraizou profundamente uma cautela persistente na psicologia do consumidor, o que está afetando os gastos.

Ainda assim, áreas de oportunidade e crescimento permanecem em meio a esse campo de batalha emocional. Nessa avaliação analítica do estado dos consumidores, ajudaremos a equipá-lo para vencer com consumidores cautelosos, porém esperançosos, nos próximos 12 a 18 meses – e além

Como sempre, o relatório *Consumer Outlook da NIQ* combina dados de pesquisa e de compra para oferecer a perspectiva mais abrangente possível. Descobrimos a diferença entre o que os consumidores dizem e o que eles fazem, além das interrupções que afetam o setor de varejo.

A cautela pode ser o novo normal, mas nosso relatório *Consumer Outlook: Guide to 2026* oferece aos fabricantes e varejistas os insights e as conclusões de que precisam não apenas para acompanhar, mas também para ficar à frente de tudo o que vier a acontecer no próximo ano.



Marta Cyhan-Bowles

Diretora de comunicações e chefe do COE de marketing global, NIQ

Principais conclusões

- **Os consumidores estão insensíveis à volatilidade – a confiança é enganosa.** Os compradores se adaptaram a choques constantes, o que os faz se sentirem mais confiantes, embora suas realidades financeiras não tenham mudado. A inflação, as despesas diárias e os custos de empréstimos ainda pressionam as carteiras, tornando a volatilidade uma condição semipermanente que os líderes devem planejar.
- **Os gastos são intencionais – cada compra precisa conquistar seu lugar.** Os compradores recompensam os varejistas e as marcas que oferecem confiança, personalização e conveniência. O ESG e a sustentabilidade são apostas; o consumidor de hoje quer benefícios tangíveis que simplifiquem sua vida e se alinhem com seus valores.
- **Por enquanto, o manual de preços acabou.** Os consumidores estão esgotados e não aceitarão mais aumentos de preços. O crescimento depende de viagens e cestas que capturam o volume por meio de sortimentos mais precisos, inovação e estratégias de marcas próprias que ampliam ainda mais os limitados dólares discricionários.
- **Os varejistas são os novos magnatas da mídia.** As redes de mídia de varejo (RMNs) estão remodelando o comércio, combinando compras com publicidade nas prateleiras, nos aplicativos e nos pontos de contato digitais. Para os consumidores, as RMNs oferecem benefícios reais: personalização, conveniência e recompensas de fidelidade, ao mesmo tempo em que forçam os varejistas e os fabricantes a repensar a forma como escalam.
- **A marca própria continua sendo uma alavanca de fidelidade.** As marcas de lojas não são mais a “opção barata” Muitas vezes, é nelas que os compradores veem o melhor valor sem compromisso, dando margem aos varejistas e, ao mesmo tempo, pressionando as marcas nacionais a provar que ainda pertencem às cestas dos consumidores.
- **A volatilidade das commodities está alimentando a inovação que coloca o consumidor em primeiro lugar.** As oscilações de preços dos ingredientes – do cacau aos ovos e aos grãos de café – estão forçando a reformulação, mas também estão abrindo portas. Os fabricantes que se adaptam rapidamente com alternativas (por exemplo, substitutos de ovos veganos que não sacrificam o sabor ou a qualidade) podem oferecer acessibilidade, funcionalidade e confiança de uma só vez.
- **O comércio ininterrupto é a próxima fronteira.** O comércio social, o comércio rápido e os RMNs estão convergindo em um único ecossistema. Os consumidores esperam caminhos de compras sem atrito, personalizados e instantâneos – elevando o nível de exigência para que os varejistas e os fabricantes ofereçam em qualquer lugar, tudo ao mesmo tempo.

Quer ler mais tarde?

Chapter One



Capítulo 1: Situação dos consumidores e incerteza econômica

A cautela nos gastos está agora incorporada à economia doméstica

A austeridade impulsionada pela inflação está desaparecendo, mas os consumidores estão cautelosos com outro “reequilíbrio”. Em todas as faixas de renda e regiões geográficas, a volatilidade econômica e política está gerando cautela entre os consumidores.

Com a baixa confiança na estabilidade de longo prazo, os consumidores estão se adaptando à volatilidade como o novo normal. Eles estão procurando as marcas em busca de segurança emocional, tanto quanto em busca de acessibilidade.

Embora os consumidores estejam, em grande parte, na mesma situação financeira do ano passado, eles estão se sentindo muito melhor em relação às suas posições.

30% dos consumidores globais afirmam estar em uma situação financeira melhor do que há um ano, um aumento **de 0,4%** em relação a julho de 2024

32.8% afirmam que sua situação financeira piorou no último ano, um aumento **de 0,6%** em relação a julho de 2024

4% de dólares americanos gastos por viagem(**US\$ 36** por domicílio, por viagem)

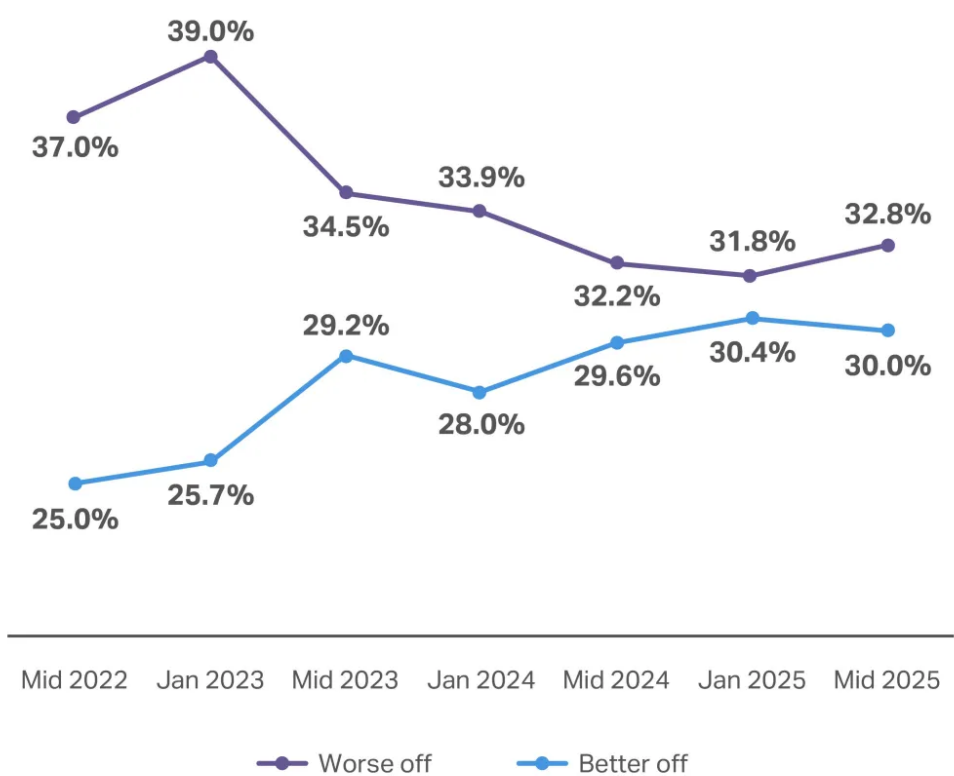
1% de ocasiões de compras nos EUA por domicílio (cerca de **294** viagens por domicílio por ano)

O sentimento do consumidor global permanece relativamente inalterado ano a ano

Os consumidores que disseram em 2025 que estavam “em melhor situação” do que há um ano permaneceram consistentes com os resultados da pesquisa de meio de ano de 2024. Houve um aumento nominal(**0,6%**) de consumidores globais que declararam estar “em situação pior”

Mesmo nos EUA – um mercado que tem mostrado otimismo retardado – o número de entrevistados que disseram estar “muito pior do que há um ano” caiu mais da metade, para apenas **8,5%** entre julho de 2024 e hoje. Essa mudança de positividade nos EUA resultou em um aumento **de 4%** no gasto médio com produtos de FMCG. No entanto, o número médio de itens comprados por viagem permanece praticamente estável.

Em comparação com um ano atrás, sua família está melhor ou pior financeiramente?

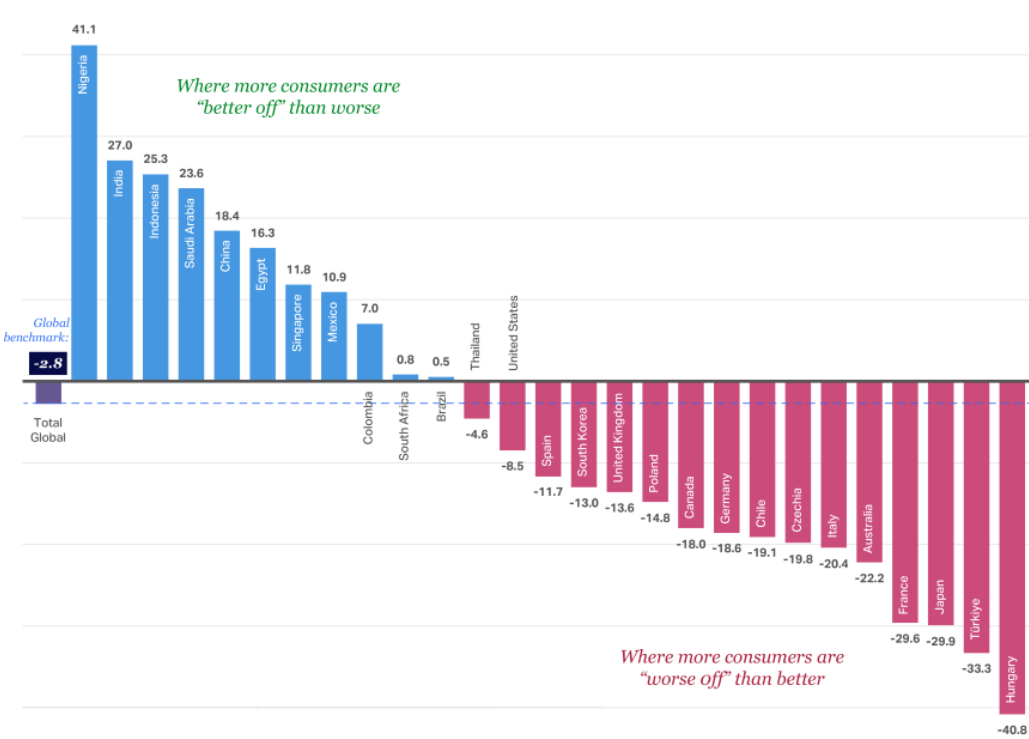


Fonte: Pesquisa NIQ 2025 Consumer Outlook vs. estudos anteriores. P: Em comparação com um ano atrás, sua família está melhor ou pior financeiramente? Observação: na China, o palavreado reflete a mudança no “gerenciamento de gastos”

Dos consumidores que relataram estar se sentindo “pior”, a maioria(**73%**) atribui o declínio de sua situação financeira ao aumento do custo de vida. A desaceleração econômica(**39%**) e a insegurança no emprego(**30%**) são os outros principais fatores que influenciam esse sentimento do consumidor. Os consumidores relatam sentir um leve alívio de todas essas pressões (em comparação com o ano passado), mas o número de pessoas preocupadas com o impacto do “conflito geopolítico” aumentou de 12% para **14%**.

Embora o otimismo em muitos mercados da América do Norte e da União Europeia (UE) tenha aumentado no último ano, esses mercados ainda têm mais consumidores em situação “pior” em comparação com outros grandes mercados, como Índia e China. A Turquia, o Chile e a Austrália também continuam enfrentando dificuldades, com mais consumidores se sentindo “em pior situação” em 2025 (em comparação com 2024).

O otimismo em relação à situação financeira varia muito de acordo com a região e o país



Fonte: Pesquisa NIQ 2025 sobre Perspectivas do Consumidor. P: Em comparação com um ano atrás, sua família está melhor ou pior financeiramente? Observação: na China, o palavrado reflete a mudança no “gerenciamento de gastos”

Principais preocupações que definem o tom dos gastos para 2026

		July 2025	% change from last year
1	Increasing food prices	29%	-3.5
2	Global conflict/Escalation of crisis/War (was #5 in 2024)	23%	9.5
3	Economic downturn	20%	0.6
4	Increasing utility bills (was #2 in 2024)	17%	-3.2
5	Self/Family welfare/happiness	12%	-0.1
6	Job security	11%	-0.1
7	Political unrest (was #11 in 2024)	11%	2.4
8	Increased housing costs	10%	-0.1
9	Global warming/Climate change/Environmen (was #4 in 2024)	10%	-3.6
10	Ability to provide basics (food/shelter) for myself/family	10%	-0.5

Fonte: Pesquisa NIQ 2025 sobre Perspectivas do Consumidor

A inflação continua a ser um problema para os consumidores globais, que permanecem profundamente preocupados com o aumento dos preços dos alimentos e com uma possível desaceleração econômica.

Conforme relatado no ano passado, os consumidores estão preocupados com o custo dos serviços públicos, seu bem-estar e a segurança no emprego. Embora continuem gastando, a persistência de preços altos, tarifas e **taxas de juros elevadas significa que os consumidores devem continuar fazendo escolhas difíceis.**

Embora muitas preocupações dos consumidores tenham permanecido relativamente consistentes ano a ano, **observamos algumas mudanças notáveis nas classificações gerais dos consumidores para 2026.** No ano passado, os consumidores relataram uma preocupação cada vez maior com o

aquecimento global e o meio ambiente – colocando essa preocupação em 4º lugar. Este ano, ela mal entrou no top 10, ficando em 9º lugar.

Por outro lado, conflitos e guerras globais subiram do 5º para o 2º lugar, um aumento **de 9%** em relação ao ano anterior. A agitação política também entrou no top 10, em 7º lugar, com um aumento **de 2,4%** em relação ao ano passado. Com a persistência e a escalada dos conflitos geopolíticos, não é de surpreender que essas questões estejam em primeiro lugar, especialmente quando esses conflitos tiveram impactos econômicos graves.

Uma possível fonte de alívio digna de nota para o consumidor global é a previsão do Fundo Monetário Internacional (FMI) de que a inflação global diminuirá de 4,2% em 2025 para 3,6% em 2026. O FMI também prevê que o PIB global crescerá 3% em 2025 e 3,1% em 2026. **No entanto, esses números estão longe de ser garantidos, dada a incerteza nos mercados globais, mas mostram que as condições financeiras parecem estar diminuindo, apesar da apreensão do consumidor.**

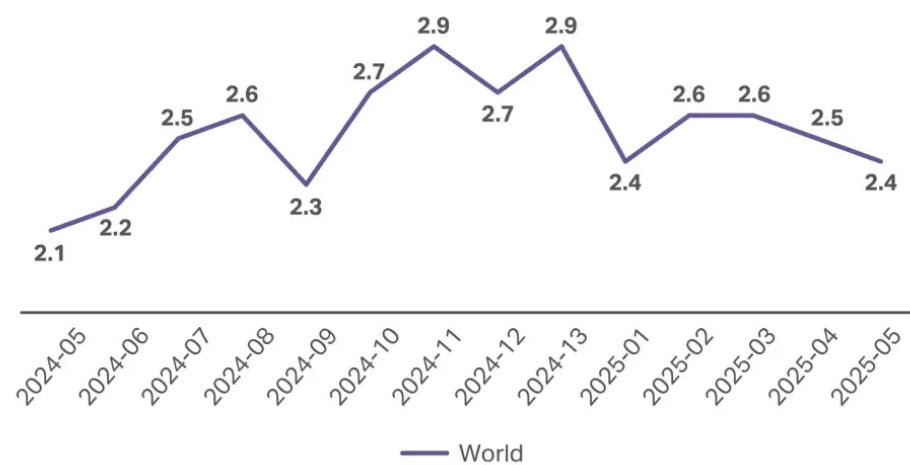
Impulsionadores do consumo

O efeito cumulativo da inflação

A inflação dos bens de consumo embalados (CPG) diminuiu a cada mês do início de 2023 até 2024, mas permaneceu mais alta do que a média global em algumas regiões. Notavelmente, de maio de 2024 a maio de 2025, ela **começou a subir novamente – 0,3%.**

Taking a Full View™ sobre o estado do setor de CPG

Depois de cair ~8% no ano passado, o ritmo da inflação de CPG começou a subir ano a ano.

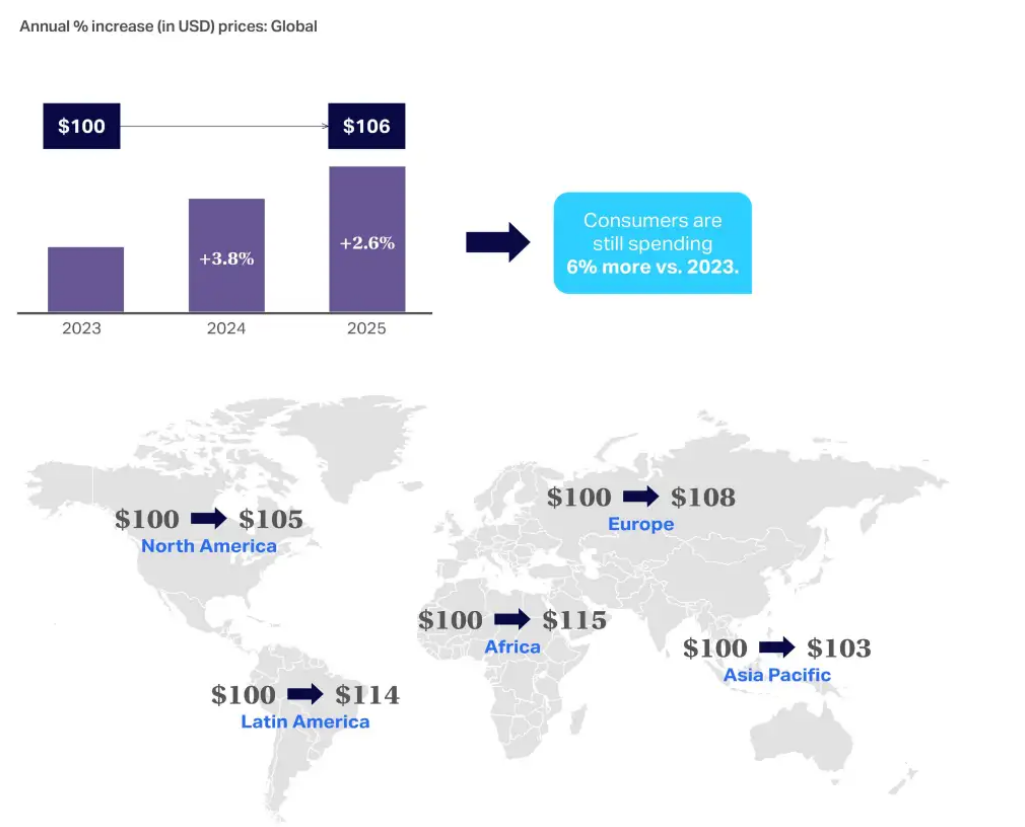


Fonte: Measure of Eq Vol % Price Change, medida mensal de maio de 2025 em relação ao ano anterior. Total de CPG medido em um grupo fechado de 225 categorias consistentes em 58 países. Vendas refletidas em dólares americanos.

Os consumidores continuam a sentir os efeitos da inflação, gastando **US\$ 106** hoje pelo que lhes custaria US\$ 100 em 2023. Embora a taxa de inflação global tenha diminuído drasticamente desde seu pico em 2022-2023, em junho de 2025, regiões como a América Latina estavam sofrendo uma inflação de 6,6% – mais do que o dobro da média global, que estava abaixo de **3%** naquela época.

Os preços elevados estão apertando as carteiras dos consumidores e reforçando que estamos em um

período de recuperação de longo prazo



Fonte: NIQ Global Strategic Planner, 54 mercados, Eq Vol Price % Change, Últimas 52 semanas encerradas em 15 de junho de 2025, em comparação com períodos anteriores.
Refletido em dólares americanos.

Embora muitos indicadores sejam positivos neste ano (em relação a 2024), a questão persistente das tarifas e seus impactos sobre o custo dos itens de CPG acrescenta outro nível de incerteza à medida que avançamos para 2026.

O crescimento global persiste, mas mostra sinais de abrandamento rumo a 2026



Fonte: NIQ Global Strategic Planner, 54 mercados, Eq Vol Price % Change, Últimas 52 semanas encerradas em 15 de junho de 2025, em comparação com períodos anteriores.
Refletido em dólares americanos.

Tendências globais de FMCG, 2024 vs. 2025:

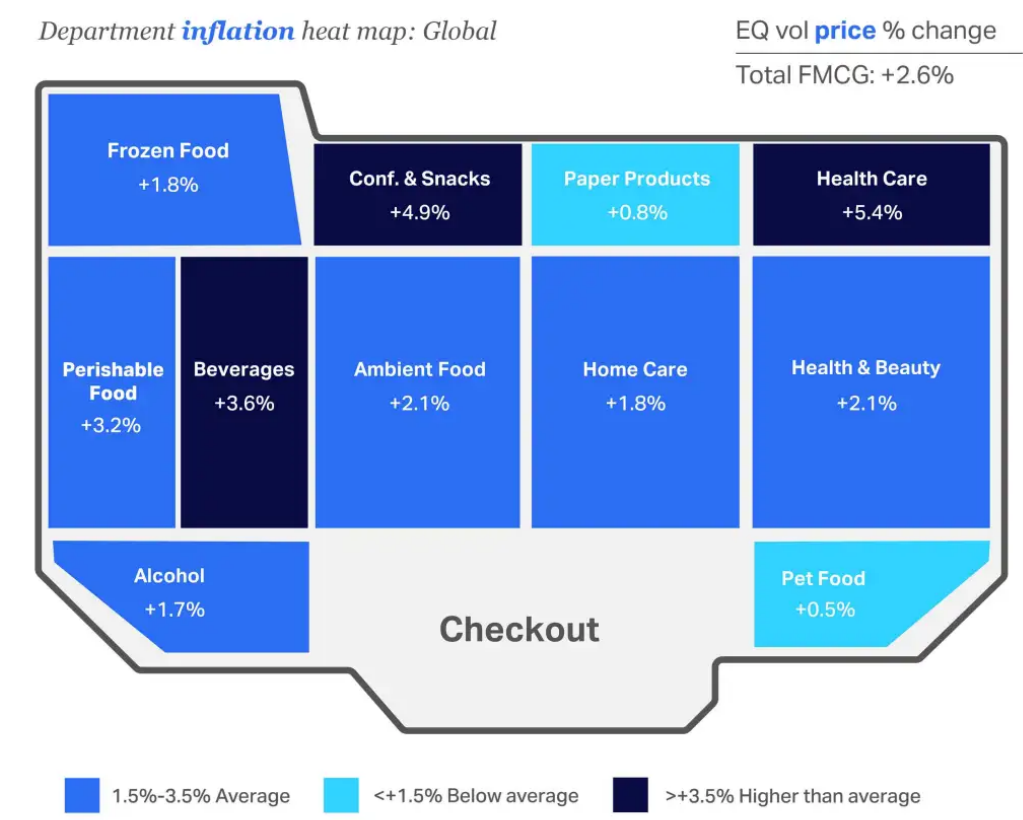
- Crescimento do valor das vendas: 3. **5%**
- Crescimento do volume: 0 **,9%**

Analisando o cenário global de CPG, o crescimento das vendas em valor diminuiu de 2024 a 2025 em relação ao período anterior. No entanto, ele ainda está em **3,5%**. O crescimento do volume permanece consistente com o período anterior de 2023 a 2024.

O crescimento do valor na Europa e na África desacelerou à medida que as pressões inflacionárias diminuíram, mas a alta inflação na América Latina impulsiona o crescimento **de 10,4%** do valor das vendas do mercado.

Mapa de calor global do crescimento de preços por categoria

Os preços continuam elevados, mas várias categorias viram a inflação arrefecer em 2025.



Fonte: NIQ Global Strategic Planner, Eq Vol Price % Change, Últimas 52 semanas encerradas em 15 de junho de 2025, em comparação com o ano anterior. Refletido em dólares americanos.

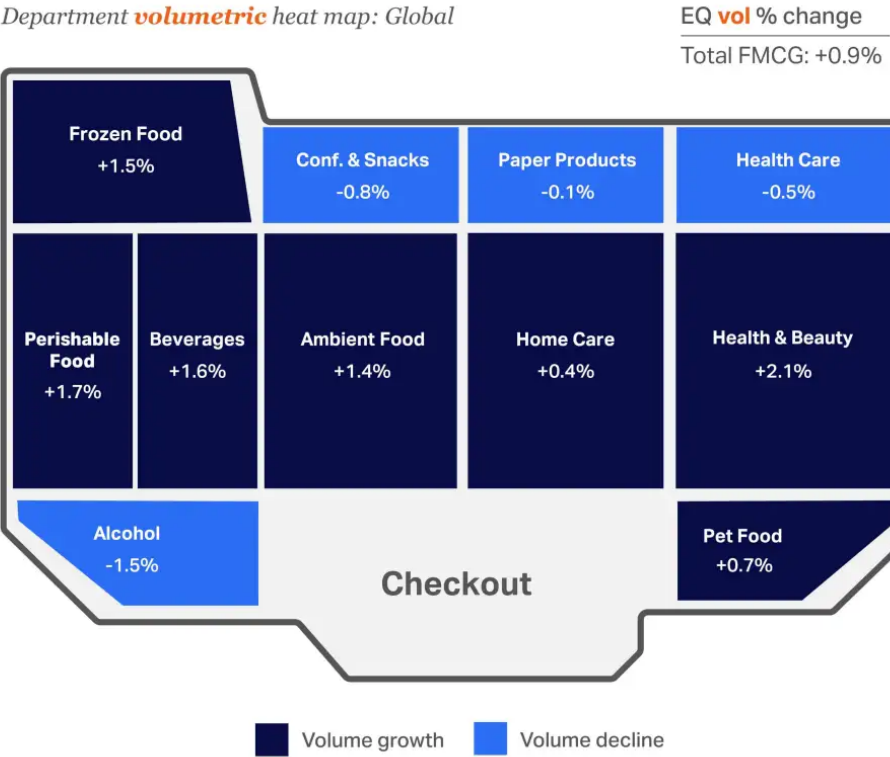
Esse mapa de calor em nível global das categorias de compra confirma que **a inflação arrefeceu em toda a loja** para muitas categorias, mas ainda permanece acima da média total de FMCG deste ano de **2,6%** em algumas áreas importantes da loja. Cuidados com a saúde (**5,4%**), confeitaria e lanches (**4,9%**) e bebidas não alcoólicas (**3,6%**) registraram as maiores taxas de inflação em 2025.

No entanto, os dados deste ano contam apenas uma parte da história, e é importante entender quais categorias tiveram o maior alívio da inflação em relação ao ano passado. As categorias que tiveram os maiores impactos positivos do arrefecimento da inflação em 2025 foram Pet Food, com **0,5%** (abaixo dos 6,5% em 2024), Home Care, com **1,8%** (abaixo dos 7,6% em 2024), e Saúde e Beleza, com **2,1%** (abaixo dos 6,0% em 2024).

Com o crescimento médio de preços para FMCG em **2,6%** em 2025 (abaixo dos 4,1% em 2024), as marcas e os varejistas devem executar estrategicamente em relação à venda de volumes mais altos para compensar o crescimento do valor em declínio.

Mapa de calor global do crescimento do volume por categoria

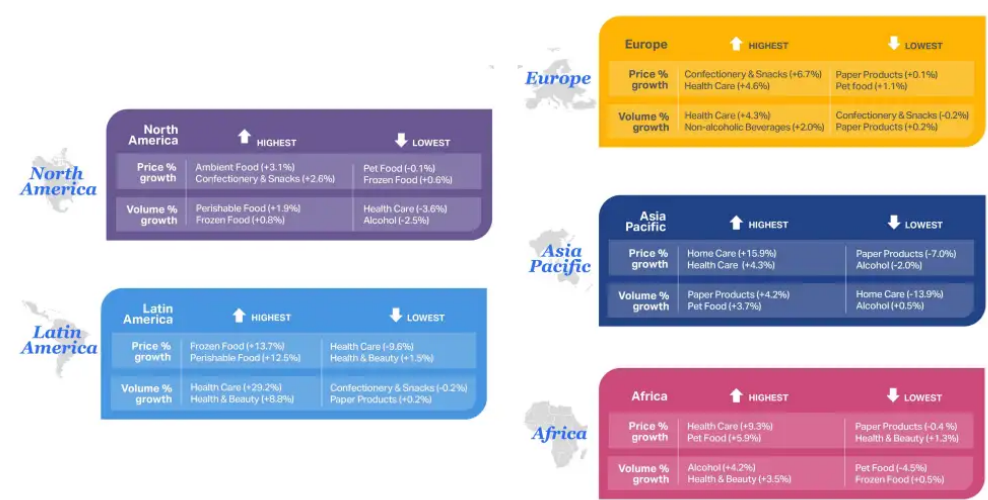
O crescimento do volume continua a favorecer Saúde e Beleza e Alimentos Perecíveis



Fonte: NIQ Global Strategic Planner, Eq Vol % Change, últimas 52 semanas encerradas em 15 de junho de 2025, em comparação com o ano anterior. Refletido em dólares americanos.

Uma olhada no crescimento volumétrico em comparação com um ano atrás ajuda a contar uma história mais completa. Embora a variação total do volume de FMCG **(0,9%)** seja consistente com a do ano passado (0,8%), os produtos de papel e o álcool continuam a registrar crescimento negativo. Saúde e Beleza (**2,1%**) e Alimentos Perecíveis (**1,7%**) são os grandes vencedores com o maior crescimento de volume em 2025.

Nuances locais da inflação e altos e baixos volumétricos atualizados

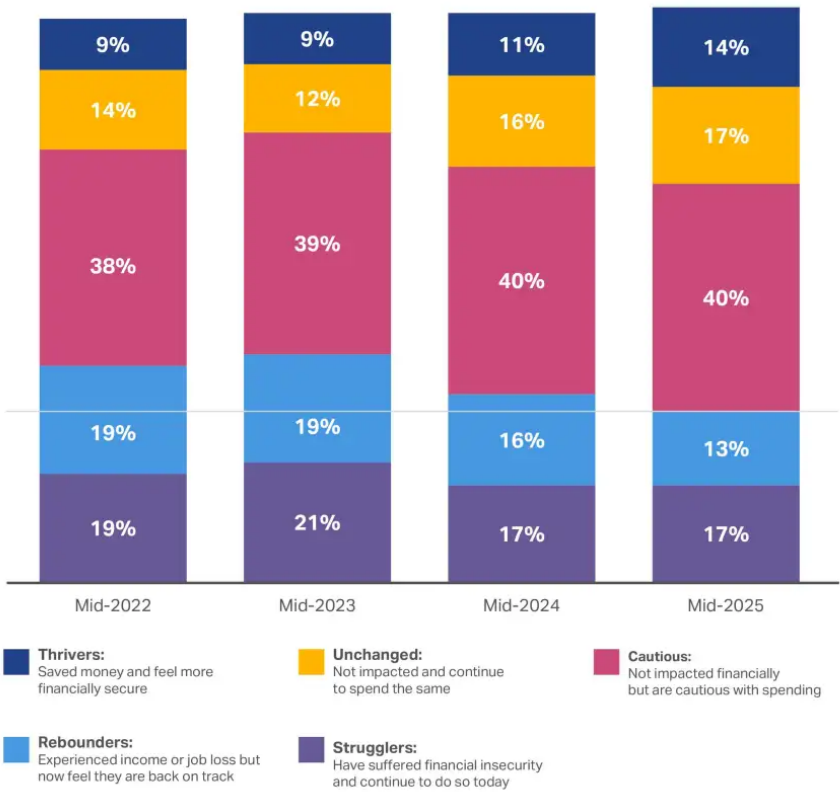


Fonte: NIQ Global Strategic Planner, Eq Vol % Change e Eq Vol Price % Change, Últimas 52 semanas encerradas em 15 de junho de 2025, em comparação com o ano anterior. Refletido em dólares americanos.

Essa visão em nível de mercado revela nuances locais que podem levar a oportunidades de crescimento. **Os serviços globais de medição de varejo da NIQ podem ajudar a identificar lacunas no mercado e oportunidades de crescimento em nível de categoria.** Por exemplo, a categoria Health Care está apresentando crescimento impulsionado pela inflação na Europa, Ásia-Pacífico e África. O único mercado em que o volume aumentou significativamente para essa categoria é a América Latina, onde os preços do setor de saúde caíram quase **10%**.

A divisão econômica de 2025

Os consumidores continuam a se sentir mais seguros financeiramente.



Fonte: Pesquisa NIQ 2025 Consumer Outlook vs. estudos 2022, 2023 e 2024 Mid-Year
Consumer Outlook (exclui a China). P: Qual das opções a seguir descreve melhor como os eventos atuais dos últimos anos afetaram a situação financeira geral de sua família?

Os segmentos socioeconômicos de consumidores do NIQ continuam a ser uma ferramenta valiosa para identificar como os consumidores percebem sua segurança financeira – incluindo impactos recentes em sua renda ou capacidade de economizar dinheiro. **O acompanhamento das mudanças no sentimento ao longo do tempo também oferece uma visão macro de como os eventos globais estão afetando o consumidor médio.**

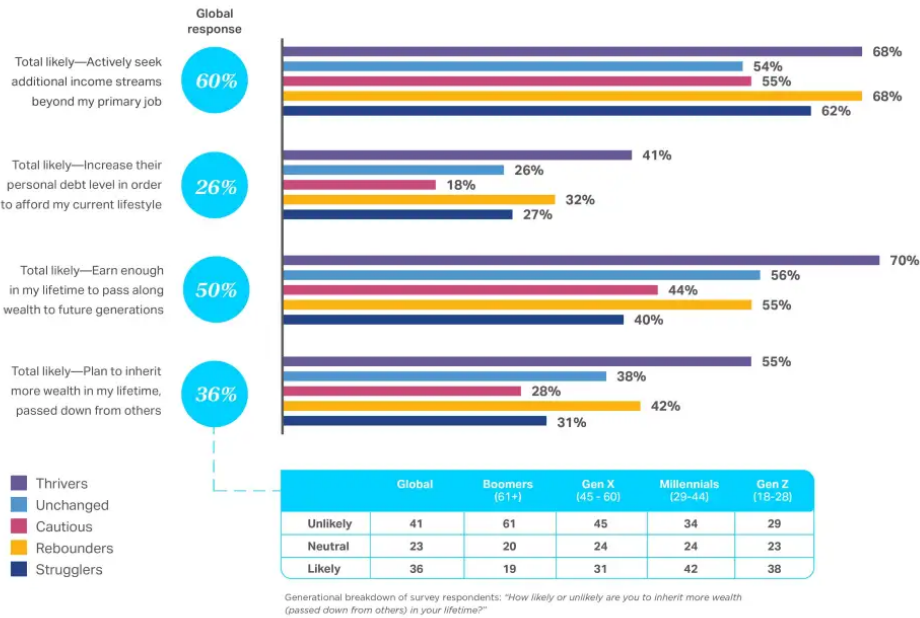
31%

dos consumidores globais pesquisados não foram afetados financeiramente ou estão prósperos em 2025, em comparação com 27% em 2024

O número de consumidores “confiantes” continua a crescer ano a ano, aumentando **10%** de 2023 até hoje. Isso mostra que mais consumidores estão se sentindo relativamente seguros financeiramente e que continuam a gastar em níveis consistentes. Entretanto, o número de consumidores “cautelosos” permaneceu relativamente estável, em torno de **40%**.

O aumento da confiança está mudando lentamente os comportamentos

Os consumidores continuam a proteger suas apostas com fluxos adicionais de renda.



Fonte: Pesquisa NIQ 2025 sobre Perspectivas do Consumidor

O otimismo cauteloso continua em todos os segmentos de “divisão econômica” descritos acima. Apesar desse otimismo, os consumidores ainda não se sentem seguros: O crescimento dos salários permanece estável, a adoção da IA está perturbando o mercado de trabalho e os preços ainda estão elevados. De fato, mais da metade(**60%**) dos entrevistados afirma que está buscando ativamente fluxos de renda adicionais além de seu emprego principal. Embora esse número tenha caído **4%** em relação ao ano passado, ele reforça o fato de que a recuperação da confiança é um alvo lento. Também é interessante o fato de que os “Thrivers” têm a mesma probabilidade que os “Rebounders” de procurar outros fluxos de renda, sinalizando um pessimismo subjacente até mesmo para os consumidores que estão “em melhor situação”

A probabilidade de aumentar o endividamento pessoal para arcar com seu estilo de vida atual caiu apenas **2%**. Os grupos “Inalterado” e “Lutadores” registraram a maior redução na disposição de assumir novas dívidas. É possível que muitos desses indivíduos, especialmente os “Strugglers”, tenham receio de contrair mais dívidas enquanto as taxas de juros permanecerem tão altas e/ou eles tiverem esgotado seu acesso ao crédito.

O mesmo número de consumidores(**36%**) do ano passado relatou que é provável que “herdem mais riqueza em sua vida (transmitida por outros)” Talvez não seja surpreendente o fato de as respostas variarem muito entre as gerações: Os consumidores mais velhos acham improvável que herdem mais riqueza durante a vida(**61%** dos Boomers, **45%** da Geração X), enquanto **um terço** dos Millennials e **29%** da Geração Z têm essa opinião.

Qual é a probabilidade ou a improbabilidade de você herdar mais riqueza (transmitida por outros) durante sua vida?

	Global	Boomers (61+)	Gen X (45 - 60)	Millennials (29-44)	Gen Z (18-28)
Unlikely	41	61	45	34	29
Neutral	23	20	24	24	23
Likely	36	19	31	42	38

Fonte: Pesquisa NIQ 2025 Consumer Outlook

Procurando mais insights sobre gerações?

- [O Fator X: Como a Geração X está silenciosamente impulsionando trilhões em gastos de consumo](#)
- [Gastar Z: um relatório global](#)

Em 2026, os consumidores priorizarão as despesas básicas em detrimento de muitos itens de CPG

Também pedimos aos consumidores que compartilhassem suas intenções de gastos para 2026. Os resultados são dados de “share of wallet” baseados no que (e onde) os consumidores acreditam que gastarão nos próximos 12 meses.

Descobrimos, por exemplo, que **os consumidores globais continuarão a gastar menos em refeições fora de casa, entretenimento fora de casa e entrega de alimentos – refletindo seu comportamento em 2025**. No entanto, **eles planejam manter gastos semelhantes em seguros, assistência médica, entretenimento doméstico e moradia**, o que envia um sinal claro aos fabricantes e varejistas de que não devem esperar que o crescimento venha de fundos discricionários anteriormente gastos em despesas essenciais (ou seja, essenciais à vida).

Uma mudança notável neste ano é a diminuição do número de consumidores que preveem aumentos de gastos em categorias como Serviços Públicos ou Mercearia e Artigos Domésticos. Isso pode ser devido ao fato de os consumidores acreditarem que os preços nessas áreas-chave

estão se estabilizando ou que as organizações esgotaram o potencial de aumentos no curto prazo.

Intenções de gastos para os próximos 12 meses

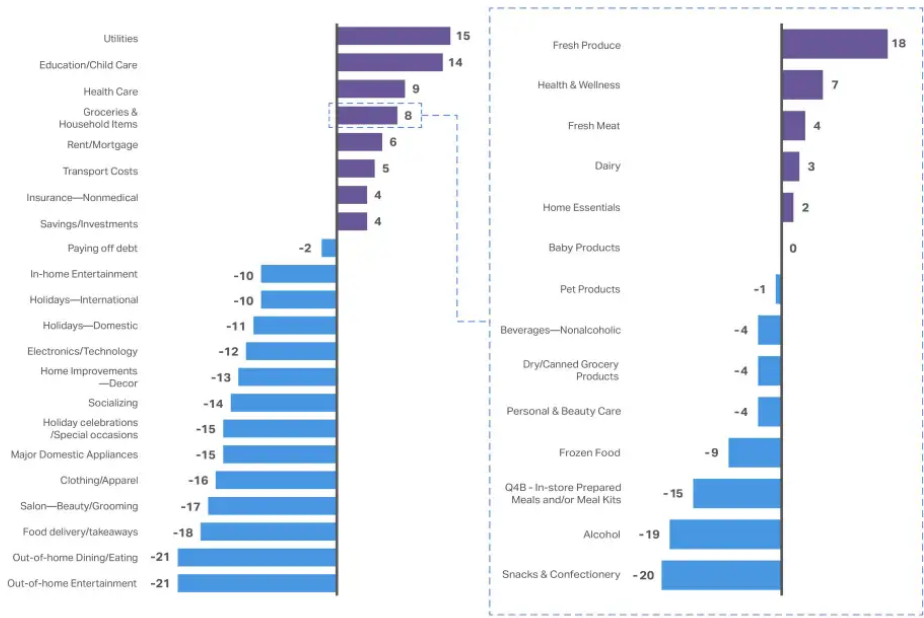
Fonte: Pesquisa NIQ 2025 sobre Perspectivas do Consumidor

Também examinamos a mudança líquida entre aqueles que planejam gastar mais e aqueles que pretendem reduzir cada categoria de gastos. Isso nos ajuda a descobrir mudanças críticas de mentalidade que podem afetar o espaço de CPG.

Para 2026, as intenções de gastos para muitas das categorias “impactadas negativamente”, como Entretenimento fora de casa e Vestuário/Aparelhos, permanecem inalteradas. Vemos algumas mudanças nas categorias “impactadas positivamente”, como Utilities e Groceries & Household Items. A categoria Utilities, por exemplo, tem uma mudança líquida na intenção de gastos de **15%** (vs. 18,9% em 2024). Da mesma forma, Mercearia e Itens Domésticos caiu para **8%** (de 12,2% no ano passado). Enquanto isso, mais consumidores estão planejando gastar menos em produtos frescos, saúde e bem-estar, carnes frescas e laticínios.

Em 2026, os consumidores planejam continuar priorizando despesas essenciais “não negociáveis”

Esses itens essenciais incluem serviços públicos, educação, assistência médica e aluguel/hipoteca.



Fonte: Pesquisa NIQ 2025 Consumer Outlook. Mudança nos gastos calculada pela subtração da % de entrevistados que estão gastando menos da % de entrevistados que estão gastando mais.

As percepções de dados da Omnishopper revelam áreas de crescimento

Em mercados líderes como os Estados Unidos, os dados do Omnishopper expandido da NIQ comprovam que **esse sentimento positivo do consumidor está claramente afetando os gastos**. O gasto em dólares por domicílio americano por ano está aumentando nos principais departamentos, principalmente com produtos de Saúde e Beleza (**8%**), Cuidados com Bebês (**7%**), Alimentos (**4%**), Cuidados com Animais de Estimação (**4%**) e Produtos para o Lar (**3%**)

Os produtos de Saúde e Beleza estão sendo comprados com mais frequência, com um aumento **de 4,9%** nas ocasiões de compra por comprador em relação ao ano passado. As ocasiões de compra de Baby Care por comprador aumentaram **5,6%**, e as ocasiões de compra de Pet Care aumentaram **3,6%**.

Enquanto isso, as ocasiões de compra de alimentos e bebidas por comprador permanecem estáveis. No entanto, a taxa absoluta de compra em dólares de produtos de alimentos e bebidas continua consideravelmente mais alta do que a de todos os outros departamentos importantes, situando-se em **US\$ 7.127** por domicílio por ano. Isso é impulsionado por uma frequência de compra muito maior, com os produtos de alimentos e bebidas sendo comprados em 227 viagens, em média, durante um período de 12 meses. Para fins de contexto, a segunda maior taxa de compra em dólares absolutos é a de produtos de Saúde e Beleza, com **US\$ 1.784** por domicílio por ano, com cerca de 83 ocasiões de compra por ano.

Quando se trata de gastos por viagem, os produtos de limpeza doméstica são os mais baixos (cerca de **US\$ 16** por viagem), enquanto os alimentos e bebidas são os mais altos (cerca de **US\$ 31** por viagem).

A simplicidade é o novo prêmio

Perguntamos aos consumidores: “Quais das seguintes estratégias você adotou para gerenciar as despesas?” – e **quase todas as estratégias caíram em relação ao ano passado**, indicando que os consumidores não estão examinando suas compras com a mesma atenção que tinham em 2025. O único esforço conjunto é “comprar tamanhos maiores” (aumento **de 4%** em relação a 2024). Por outro lado, eles estão empregando uma estratégia geral para “ponderar os atributos que mais importam” (aumento **de 6%** em relação a 2024).

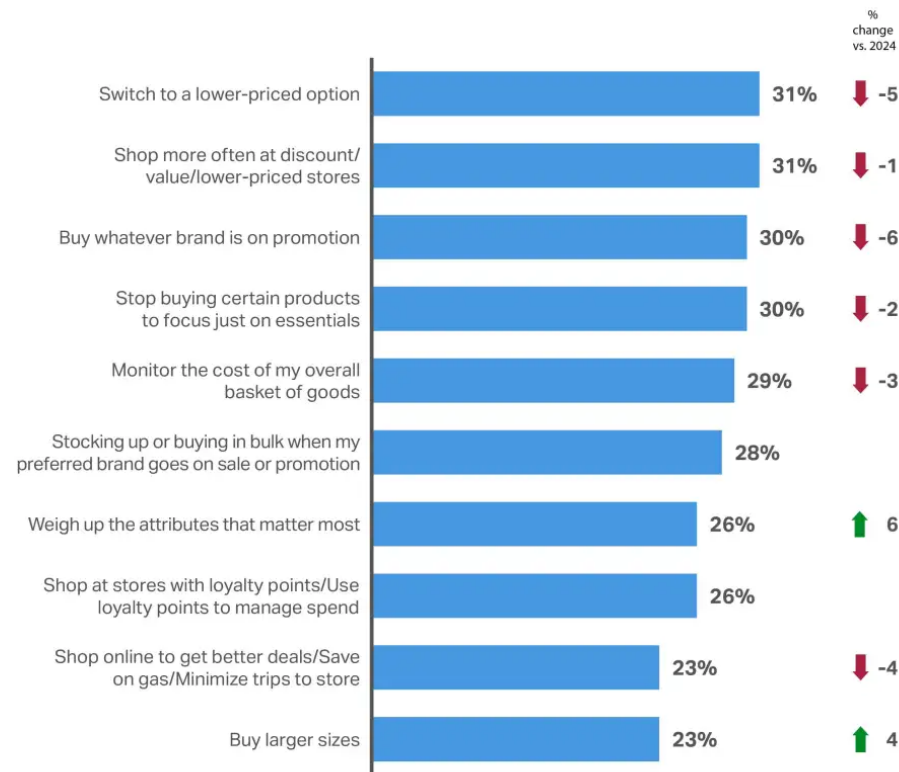
O foco puramente na marca de menor preço (por exemplo, “mudar para uma marca de menor preço”, “comprar qualquer marca que esteja em promoção”) **se tornou menos popular do que no ano passado**. Abordagens mais ponderadas se tornaram mais populares (por exemplo, “Avaliar e priorizar os atributos que mais importam”, “Comprar tamanhos maiores para obter um preço melhor por quantidade de produto”). **Isso pode sugerir que há esperança de fidelidade à marca – se uma marca oferecer a proposta de valor holística correta.**

Dito isso, **o preço sempre continuará sendo um fator importante como parte de toda a proposta de valor oferecida por uma marca**. Isso é evidenciado pelo fato de que apenas **12%** dos entrevistados estavam dispostos a “manter minhas marcas habituais, independentemente do preço”

Com o aumento da fadiga cognitiva, a simplicidade é fundamental. **Os consumidores estão valorizando menos opções mais claras que ofereçam preço, qualidade e valores em uma proposta alinhada**. Formatos simplificados, experiências de baixo atrito e valor baseado em pacotes superarão a complexidade rica em recursos.

As 10 principais estratégias de economia do

consumidor para CPG/FMCG: Global



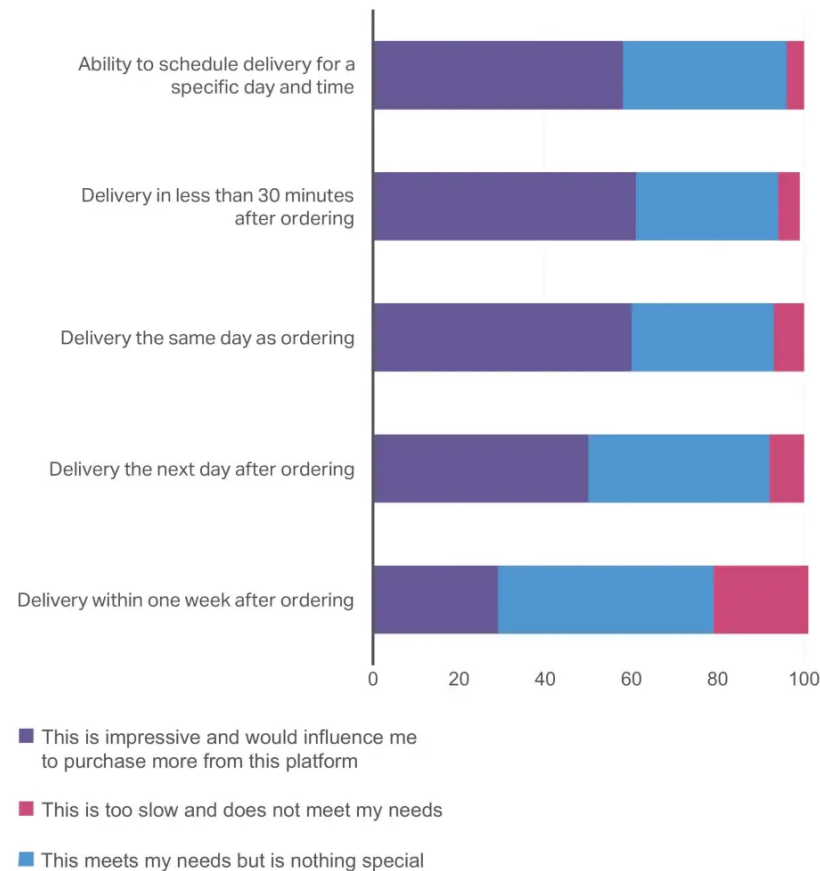
Fonte: Pesquisa NIQ 2025 Consumer Outlook

No ano passado, vimos que os consumidores trocavam de marca com mais frequência, procurando a melhor promoção. **Quando se trata de marcas nacionais versus produtos de marca própria em 2026**, os dados do NIQ’s Expanded Omnishopper US revelam que **ambos estão crescendo a taxas semelhantes em comparação com o ano passado (6% e 5,5%, respectivamente)**. O valor por comprador também está crescendo a uma taxa semelhante à do total de domicílios de FMCG. **A divergência entre eles está no valor por ocasião**. As marcas nacionais continuam a comandar o dobro do valor(**US\$ 31,60/ocasião**) das marcas próprias(**US\$ 14,90/ocasião**).

O prazo de entrega é o novo luxo global

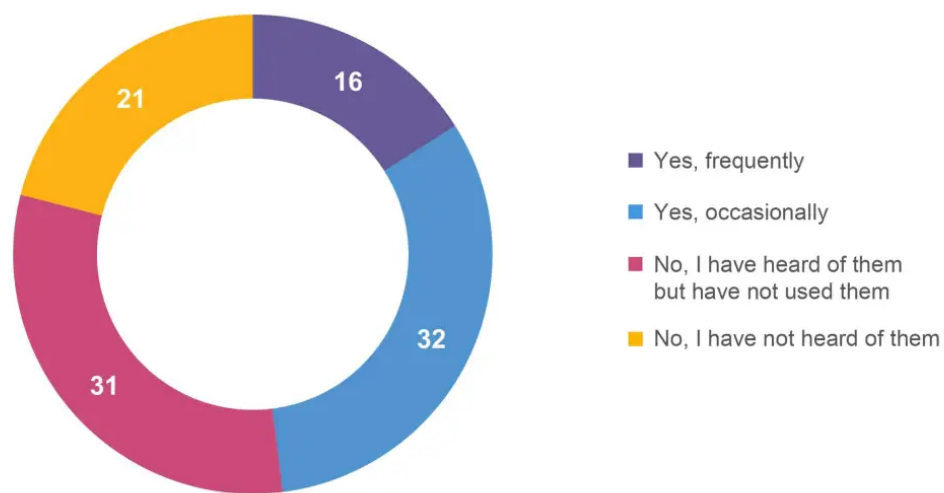
As expectativas dos consumidores em relação aos prazos de entrega estão evoluindo rapidamente. Nossa pesquisa global mostra que **qualquer coisa mais lenta do que a entrega no “dia seguinte” não motivaria os consumidores a comprar**. É interessante notar que não há muita diferença na influência de compra entre as opções de entrega “no dia seguinte”, “no mesmo dia” ou mesmo “em 30 minutos”.

Ao comprar em uma plataforma digital, quais são suas expectativas em relação ao prazo de entrega?



Fonte: Pesquisa NIQ 2025 Consumer Outlook

Você já usou aplicativos de entrega rápida (30 minutos ou menos)?

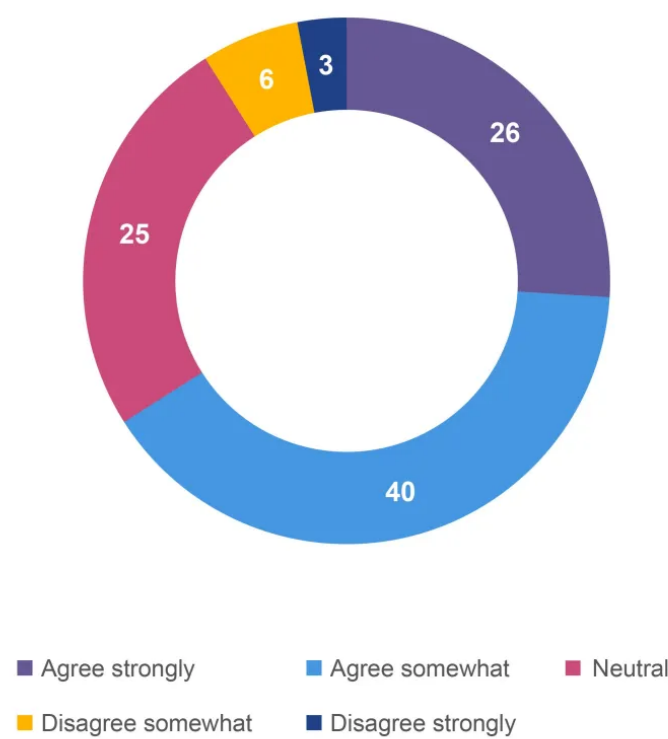


Fonte: Pesquisa NIQ 2025 sobre Perspectivas do Consumidor

Recursos que economizam tempo são “bons de se ter”

Os consumidores estão buscando ativamente maneiras de simplificar o processo de compra. Eles identificaram sugestões de produtos com base em compras anteriores como um recurso útil, mas a maioria ainda quer tomar decisões de compra de forma autônoma. A capacidade de comparar os atributos dos produtos também é vista como um recurso “bom de se ter”, mas não necessariamente como um fator de decisão.

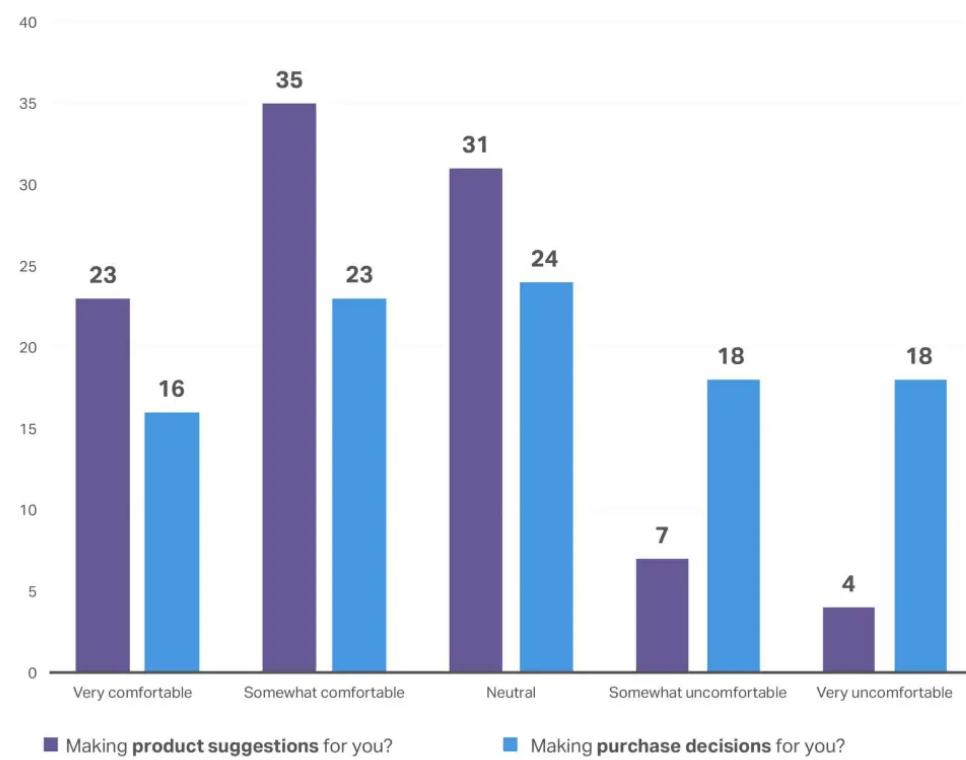
Acho útil quando um varejista sugere produtos para mim com base em minhas compras/preferências anteriores



Fonte: Pesquisa NIQ 2025 sobre Perspectivas do Consumidor

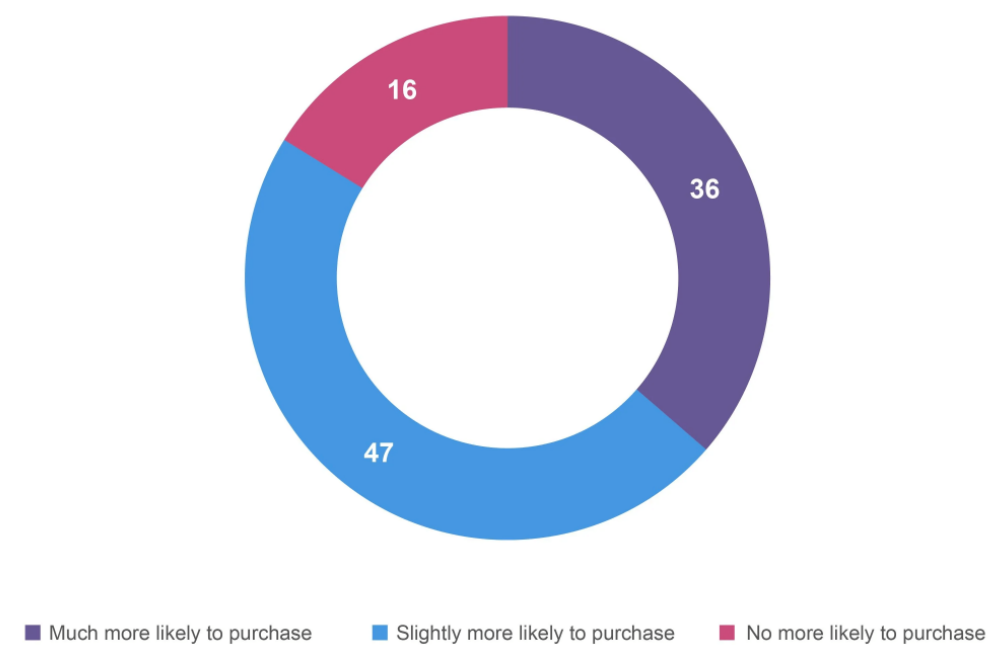
O quanto você se sente confortável com uma

plataforma de compras digital que faz o seguinte?



Fonte: Pesquisa NIQ 2025 sobre Perspectivas do Consumidor

Qual seria a probabilidade de você comprar um produto se o varejista facilitasse a comparação dos principais atributos do produto?



Fonte: Pesquisa NIQ 2025 sobre Perspectivas do Consumidor

Principais conclusões

Apesar do arrefecimento da inflação global, os consumidores continuam cautelosos. Mesmo as famílias que estão financeiramente prósperas estão buscando “seguro” por meio de fluxos de renda secundários, refletindo a incerteza persistente sobre a estabilidade futura. Embora não se espere mais que as despesas obrigatórias, como serviços públicos, continuem aumentando acentuadamente, isso é mais um sinal de cansaço do consumidor do que um verdadeiro alívio. **As despesas básicas continuam protegidas e priorizadas.**

No setor de bens de consumo, o clima se tornou construtivo. Os dados do NIQ Expanded Omnishopper US comprovam que esse sentimento positivo está elevando os gastos das famílias nas principais categorias, principalmente Saúde e Beleza (**8%**), Cuidados com Bebês (**7%**), Alimentos (**4%**), Cuidados com Animais de Estimação (**4%**) e Cuidados Domésticos (**3%**). Saúde e Beleza, Cuidados com Bebês e Cuidados com Animais de Estimação estão tendo um engajamento mais forte com viagens mais frequentes, enquanto Alimentos e Bebidas continuam a comandar a maior parte dos orçamentos domésticos, impulsionados por uma frequência de compras excepcionalmente alta(**227** viagens por ano contra **83** para Saúde e Beleza).

Olhando para o futuro, a oportunidade muda do crescimento baseado no preço para o crescimento baseado no volume e na ocasião. **Os varejistas e fabricantes precisarão se concentrar em aumentar as ocasiões de compra e os volumes unitários e, ao mesmo tempo, oferecer aos consumidores uma maior sensação de autonomia e controle.** A simplicidade continua sendo fundamental: **Os consumidores querem se sentir no controle de suas decisões de consumo.**

Conteúdo premium abaixo