

Consumer Trends



opinion ☐ box

2026

Vivemos em um cenário em que preferências mudam rapidamente, tecnologias se transformam de uma hora para outra e novos hábitos surgem impulsionados por contextos sociais, culturais e econômicos. Por isso, antecipar o comportamento do consumidor nunca foi tão desafiador e, ao mesmo tempo, tão essencial.

Ao longo de 2025, o Opinion Box realizou diversas pesquisas inéditas com consumidores de todo o Brasil, abordando desde hábitos de compra e jornada digital até consumo de mídia, finanças, tecnologia, lazer, entretenimento e muito mais. Cada um desses estudos trouxe à tona comportamentos, percepções e expectativas que, quando analisados em conjunto, revelam um panorama robusto sobre como o brasileiro pensa, decide e consome.

Este Consumer Trends 2026 nasce justamente dessa consolidação: um compilado dos principais insights identificados nas pesquisas do ano, transformados em tendências que vão te ajudar a tomar decisões mais estratégicas e informadas para o próximo ano.

Ao longo das próximas páginas, você encontrará temas que estão ganhando força, mudanças que já estão acontecendo e sinais que merecem atenção para antecipar movimentos do mercado.

Boa leitura!



**Dani
Schermann**

CMO do Opinion Box

A experiência do consumidor como diferencial estratégico

Com a concorrência acirrada e produtos preços facilmente comparáveis, a experiência do consumidor se consolidou como o principal ponto de diferenciação entre marcas. Hoje, mais do que nunca, a forma como uma marca atende, se comunica e resolve problemas é o que define sua relevância e sua posição diante da concorrência.

Embora alguns setores ainda insistam em processos complexos, atendimentos lentos ou comunicações pouco claras, esse movimento vai na contramão do que o consumidor espera. Hoje, ele busca **praticidade, escuta ativa e soluções que realmente respondam às suas necessidades**.

Nesse contexto, a personalização permanece como um pilar central. Usar dados para entender quem é o cliente, como ele prefere ser atendido e quais são seus interesses ajuda a **criar interações mais relevantes e, principalmente, a evitar experiências genéricas que podem gerar frustração**.

Outro elemento importante é a evolução dos atendimentos automatizados e inteligentes. Chatbots e assistentes virtuais têm avançado, mas o equilíbrio entre tecnologia e contato humano ainda é determinante. Processos excessivamente robotizados, sem possibilidade de suporte personalizado, tendem a desgastar a relação com o consumidor em vez de fortalecê-la.

Em 2026, olhar para a experiência do consumidor como parte estratégica do negócio significa reconhecer que ela pode ser o ponto que aproxima ou afasta o público. E é aqui que a experiência passa a ser um componente estratégico para resultados de longo prazo.





59%

preferem escolher uma marca que ofereça uma boa experiência, mesmo que tenham que gastar mais.

51%

criticam uma marca publicamente ou com conhecidos quando têm uma experiência ruim com ela.

62%

dos consumidores já desistiram de comprar de uma empresa após uma experiência negativa.

66%

afirmam ter sido impactados por alguma forma de personalização neste último ano.

DADOS:
[CX Trends 2025](#)

Baixe a pesquisa completa

O pós-compra como ponto decisivo da fidelização

O pós-compra é componente fundamental para estratégias de relacionamento. Consumidores estão mais atentos, exigentes e sensíveis a qualquer falha após o pagamento, e isso faz do arrependimento de compra um alerta importante para as marcas.

Os consumidores esperam **clareza, agilidade e atenção contínua**. E quando isso não acontece, a frustração impacta diretamente a decisão de voltar ou não à marca.

Por outro lado, o pós-compra também é o território onde as empresas **têm maior chance de transformar uma experiência ruim em um ponto de virada positivo**. Atendimento proativo, processos simples, políticas transparentes e uma comunicação que acompanha o cliente fazem toda a diferença. Gestos simples como atualizações constantes, facilidade de devolução ou suporte realmente resolutivo têm o poder de reverter insatisfações e reconstruir confiança.

O pós-compra, portanto, se consolida como ponto decisivo da fidelização. Marcas que entendem e dominam essa etapa saem na frente, pois mostram compromisso real com o cliente. E, no mercado atual, esse compromisso é o que separa quem mantém consumidores por anos de quem os perde em um único clique.





75%

das pessoas já se
arrependeram de
uma compra.

77%

já desistiram de novas
compras devido ao medo de
sentir arrependimento.

56%

esperam melhores condições
de troca e devolução quando
uma compra dá errado.

72%

acreditam que o
arrependimento pós-
compra é mais comum
em compras online.

DADOS:

[Pesquisa Arrependimento de Compra 2025](#)

Baixe a pesquisa completa

Pagamentos ágeis, bancos digitais e o novo padrão do mercado

A vida financeira do consumidor brasileiro passa por uma transformação acelerada. Nos últimos anos, a digitalização dos meios de pagamento e a ascensão dos bancos digitais deixaram de ser movimentos emergentes para se tornarem o novo padrão do mercado. Cada vez mais, **a forma como o brasileiro paga, transfere, investe e gerencia seu dinheiro está ligada em soluções digitais que priorizam conveniência, rapidez e autonomia.**

O avanço dos meios de pagamento digitais é um dos protagonistas dessa evolução. Carteiras digitais, pagamentos por aproximação, QR Codes e transações dentro de aplicativos se popularizaram com velocidade, impulsionados pela busca por praticidade e pela integração crescente entre comércio físico e digital. O consumidor se acostumou a pagar de forma simples, segura e, sobretudo, instantânea.

Nesse contexto, **o Pix se consolidou como um dos principais meios de pagamento no Brasil.** Após sua adoção massiva, ele redefiniu a forma como o brasileiro realiza transações e, conseqüentemente, suas expectativas em relação à agilidade e ao custo das operações financeiras. A gratuidade, a disponibilidade 24h por dia e a rapidez transformaram o Pix em parte essencial da rotina. O consumidor incorporou esse meio de pagamento como padrão, e qualquer solução que não entregue a mesma agilidade parece ultrapassada.

Paralelamente, **os bancos digitais ampliaram sua relevância e conquistaram espaço antes dominado pelas instituições tradicionais.** Com aplicativos intuitivos, processos desburocratizados, atendimento ágil e foco na experiência do usuário, eles atenderam uma demanda crescente por controle, transparência e facilidade. Hoje, muitos consumidores mantêm mais de uma conta digital e distribuem seu dinheiro entre bancos e carteiras conforme suas necessidades.

Essa combinação de meios de pagamento digitalizados, Pix e bancos digitais em expansão estabelece uma nova movimentação para o setor financeiro. Um padrão no qual rapidez, autonomia e usabilidade são requisitos fundamentais. Para marcas e empresas, entender esse comportamento é essencial para oferecer experiências financeiras integradas, modernas e à altura das expectativas do consumidor.





88%

afirmam que o Pix mudou a forma como faz pagamentos no dia a dia.

86%

concordam que o celular se tornou uma carteira digital.

66%

afirmam que os bancos digitais mudaram a forma como usam dinheiro.

58%

afirmam não lembrar a última vez que foram ao banco sacar dinheiro.

DADOS:

[Pesquisa Meios de Pagamento 2025](#)

DADOS:

[Pesquisa Bancos 2025](#)

Baixe a pesquisa completa

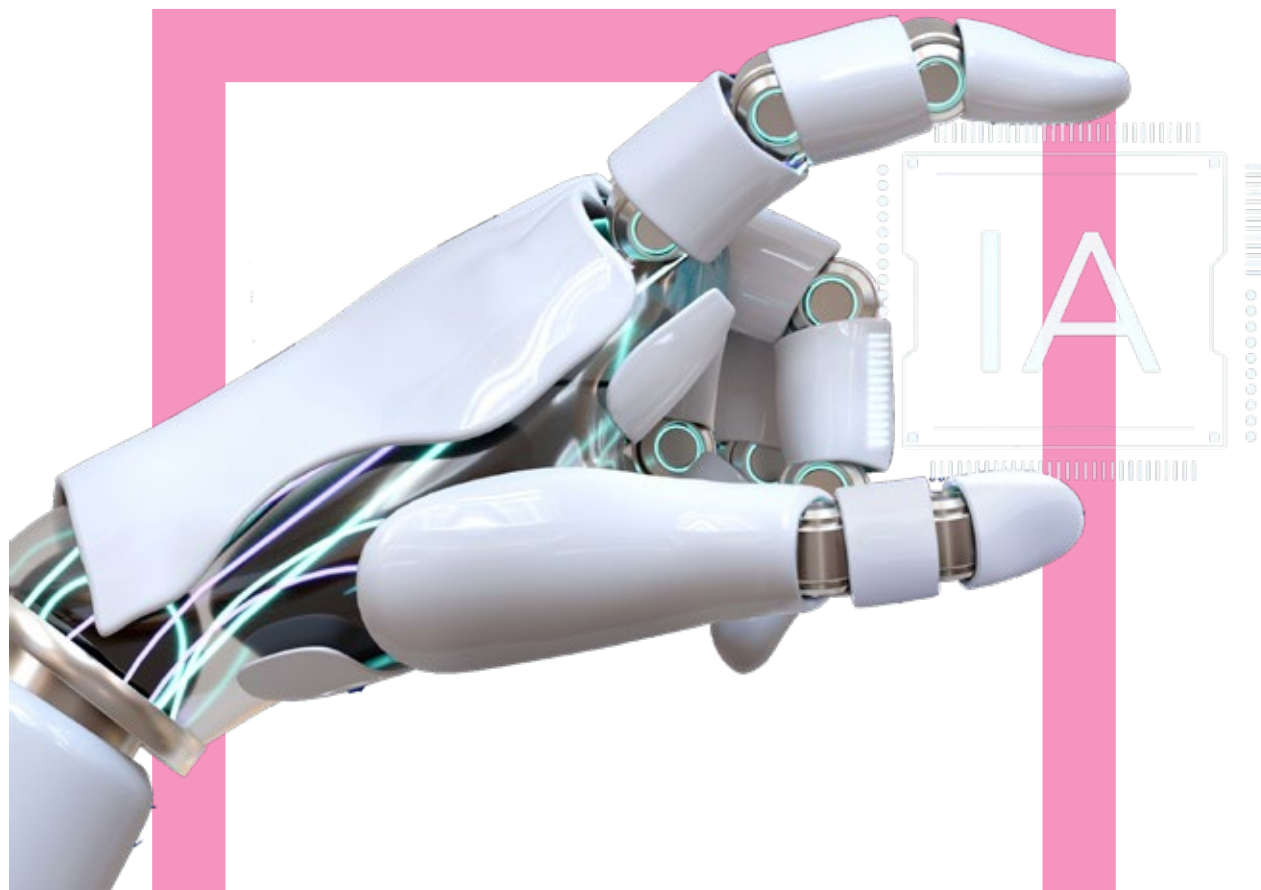
O avanço acelerado da Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial vive um momento de expansão sem precedentes. A velocidade desse avanço impressiona: **novas ferramentas surgem a cada mês, modelos ficam mais sofisticados e a capacidade da IA de compreender, criar e executar tarefas se torna mais natural e precisa.**

Hoje, a IA está integrada ao cotidiano de forma tão ampla que, muitas vezes, passa despercebida. Está nos aplicativos que organizam as rotinas, nos sistemas que filtram informações, nas ferramentas que sugerem textos, criam imagens, fazem traduções instantâneas e auxiliam na tomada de decisões. Ela acompanha o usuário no dia a dia, simplificando processos e agilizando tarefas que antes demandavam muito mais tempo e esforço.

No trabalho, esse avanço se torna ainda mais evidente. A IA ocupa um lugar em que auxilia desde automações operacionais até análises complexas, oferece suporte criativo, melhora o atendimento ao cliente e amplia a produtividade em diferentes setores. Profissionais de áreas diversas já incorporam a tecnologia em suas rotinas, usando-a para otimizar entregas, testar ideias e explorar soluções mais inteligentes.

Essa popularização transformou a relação das pessoas com a tecnologia. A IA não é mais vista como algo distante, técnico ou especializado. Ela se tornou **acessível, intuitiva e presente em plataformas que qualquer pessoa pode usar.** O resultado é um cenário no qual a inteligência artificial acompanha o ritmo da sociedade e impulsiona novas formas de trabalhar, aprender e criar.





95%

das pessoas utilizam ou já utilizaram algum tipo de IA, sendo que 45% dizem fazê-lo diariamente.

53%

dos profissionais já utilizam alguma ferramenta ou solução de inteligência artificial em suas empresas.

67%

concordam que profissionais que não aprenderem a usar a IA podem ficar em desvantagem no mercado de trabalho.

47%

afirmam ter medo de onde vai parar a inteligência artificial.

DADOS:

[Relatório Inteligência Artificial 2025](#)

Baixe a pesquisa completa

Redes sociais além do entretenimento: influência, consumo e comunidade

As redes sociais deixaram de ser apenas um espaço para entretenimento e se tornaram um dos principais ambientes de decisão, descoberta e conexão entre pessoas e marcas.

A fronteira entre conteúdo e consumo está mais difusa do que nunca, impulsionada pelo crescimento do social commerce, pelos formatos de vídeo curto, pelos influenciadores e pelas recomendações da própria comunidade.

A confiança nas interações sociais também ganhou um novo peso. Comentários, avaliações, tutoriais e narrativas espontâneas **ajudam a moldar percepções e dão aos consumidores a segurança que antes vinha apenas das marcas.** A comunidade passou a ter papel direto no processo de decisão, influenciando escolhas de forma natural e contínua.

Ao mesmo tempo, as plataformas se consolidam como centros de construção de marca. Estratégias de conteúdo relevante, atendimento rápido e comunicação autêntica fortalecem vínculos e estimulam a participação. **Marcas que entendem o dinamismo das redes ampliam sua visibilidade, se aproximam das pessoas e conquistam fidelidade em espaços onde a atenção é concorrida e volátil.**

Assim, as redes sociais evoluem para muito além do entretenimento. Tornaram-se um território onde influência, consumo e comunidade coexistem, moldando comportamentos e definindo tendências que impactam diretamente o mercado, a relação das pessoas com as marcas e a forma como decisões são tomadas no mundo digital.





72%

já compraram produtos ou contrataram serviços que descobriram no Instagram.

69%

consideram o WhatsApp um ótimo canal para se comunicarem com empresas.

56%

procuram avaliações no YouTube quando estão em dúvida se compram algum produto.

44%

concordam que os anúncios feitos por influenciadores no TikTok despertam o interesse.

DADOS:

[Relatórios de redes sociais](#)

Baixe a pesquisa completa

Entre a pressão estética e a busca por autenticidade

A discussão sobre beleza tem ganhado novas camadas. De um lado, filtros e tendências reforçam um ideal que parece sempre um passo à frente do que é possível na vida real. O retorno de padrões mais rígidos e a busca por soluções rápidas para “corrigir” o corpo mostram que a pressão estética continua forte e segue influenciando comportamentos.

Ao mesmo tempo, cresce um movimento que tenta suavizar essa pressão. Ele não elimina os padrões existentes, mas abre espaço para conversas mais honestas sobre corpo, autoestima e limites. Nesse cenário, a **beleza passa a ser entendida de forma mais ampla: não como a ausência de imperfeições, mas como expressão de identidade.**

Para as marcas, o desafio é navegar entre essas duas forças. Não basta repetir discursos de diversidade enquanto reforça padrões impossíveis, pois o consumidor percebe quando há desalinhamento. As empresas que tratam beleza com responsabilidade, reconhecendo pressões, oferecendo pluralidade e evitando promessas irreais, **constroem conexões mais maduras e genuínas.**

Essa tendência não ignora o peso dos padrões estéticos atuais, mas aponta para uma busca gradual por equilíbrio. Em meio a filtros, procedimentos e comparações constantes, cresce a vontade de enxergar (e ser enxergado) com menos idealização e mais verdade. Mesmo que lentamente, a beleza sem filtro deixa de ser um contraponto e começa a se tornar uma necessidade.





63%

concordam que as propagandas, de forma geral, ajudam a reproduzir padrões irreais de beleza.

58%

acreditam que mais marcas deveriam aderir o movimento body positive em suas campanhas e posicionamentos.

54%

gostariam de ver diferentes tipos de corpos em propagandas e 52% gostariam disso em filmes, novelas ou séries.

50%

concordam que a sociedade tem mudado e aceitado tipos de beleza diferentes nos últimos tempos.

DADOS:

[Relatório Padrões de Beleza 2025](#)

[Baixe a pesquisa completa](#)

Movimento como estilo de vida

Atualmente, o exercício deixou de ser visto apenas como obrigação ou como parte de uma rotina de desempenho e se tornou um estilo de vida. Cada vez mais, as pessoas buscam movimentos que façam sentido para seu dia a dia, que proporcionem bem-estar e que se integrem de forma natural à rotina.

Essa mudança se reflete na diversidade de práticas que ganham popularidade. Caminhadas, corridas, treinos em grupo, ciclismo, aulas ao ar livre e modalidades híbridas mostram que o exercício não está mais restrito às academias. O movimento se torna acessível, adaptável e conectado ao prazer, não apenas à disciplina.

Outro fator relevante é o papel do bem-estar emocional. Atividades físicas passaram a ser vistas como **aliadas na redução do estresse, na melhora do humor e no fortalecimento da saúde mental**. As pessoas buscam equilíbrio, qualidade de vida e autoestima, e encontram nos exercícios uma forma de chegar lá.

Esse comportamento, cada vez mais presente, também abre espaço para oportunidades no mercado. Marcas de diferentes setores começam a se conectar ao estilo de vida ativo, criando produtos, serviços e experiências que dialogam com essa busca por movimento. O potencial econômico é significativo: [as 50 maiores maratonas do mundo, por exemplo, movimentam juntas cerca de 5,2 bilhões de dólares nas cidades-sede](#), mostrando como **o esporte se tornou um catalisador de turismo, consumo e engajamento**.

Diante desse cenário, a atividade física deixa de ser apenas um hábito individual e passa a **influenciar comportamentos coletivos, formatos de consumo e até investimentos públicos e privados**. O interesse crescente por uma rotina mais ativa abre espaço para que marcas, cidades e serviços criem soluções que acompanhem essa tendência.





87%

das pessoas sentem que os dias em que fazem atividades físicas são dias melhores.

79%

acreditam que as redes sociais acabam criando expectativas irreais sobre como os corpos devem ser.

72%

apontam que melhorar a saúde é a principal motivação para se exercitar.

63%

acham que fazer atividades físicas está na moda.

DADOS:
[Relatório Corpo em Movimento 2025](#)

Baixe a pesquisa completa

O verão como estação-chave para lazer, viagens e consumo

O verão tem um papel único no comportamento do consumidor brasileiro. A estação representa um período de mudança de rotina, maior disposição para atividades ao ar livre, busca por lazer e, principalmente, vontade de viajar. As altas temperaturas e o clima festivo impulsionam uma série de comportamentos que movimentam diferentes setores.

A estação desperta o desejo de explorar novos lugares, seja para descansar, conhecer destinos turísticos, aproveitar praias ou simplesmente fugir do ritmo cotidiano. **As viagens ganham protagonismo nesse período**, impulsionadas pela combinação de férias escolares, festividades e necessidade de relaxamento após um ano intenso. O consumidor planeja mais, gasta mais e está mais aberto a vivências que proporcionem bem-estar e memórias marcantes.

Ao mesmo tempo, o verão também altera prioridades de consumo. Roupas leves, produtos de cuidados pessoais, itens relacionados à praia e piscina, experiências gastronômicas, eventos e atividades ao ar livre passam a ocupar o topo da lista de interesses. **Marcas que conseguem entender esse comportamento sazonal e se comunicar com ele têm mais chances de capturar a atenção de um público altamente engajado** e disposto a experimentar novidades.

A combinação entre clima, lazer e deslocamentos faz do verão uma estação estratégica para diversos segmentos. Compreender esse cenário não é apenas acompanhar o calendário: é antecipar movimentos, adaptar ofertas e criar conexões que façam sentido para um consumidor em modo verão, ou seja, mais ativo, mais explorador e mais propenso a consumir.





69%

preferem tirar
férias no verão.

56%

acham que os comerciais e
propagandas do verão dão
mais vontade de comprar.

51%

concordam que gastar dinheiro
com viagens vale mais a pena
do que comprar bens materiais.

39%

preferem fazer compras
no verão do que em
outras estações do ano.

DADOS:

[Pesquisa Viagens 2025](#)

Baixe a pesquisa completa

DADOS:

[Pesquisa Verão 2025/2026](#)

Baixe a pesquisa completa

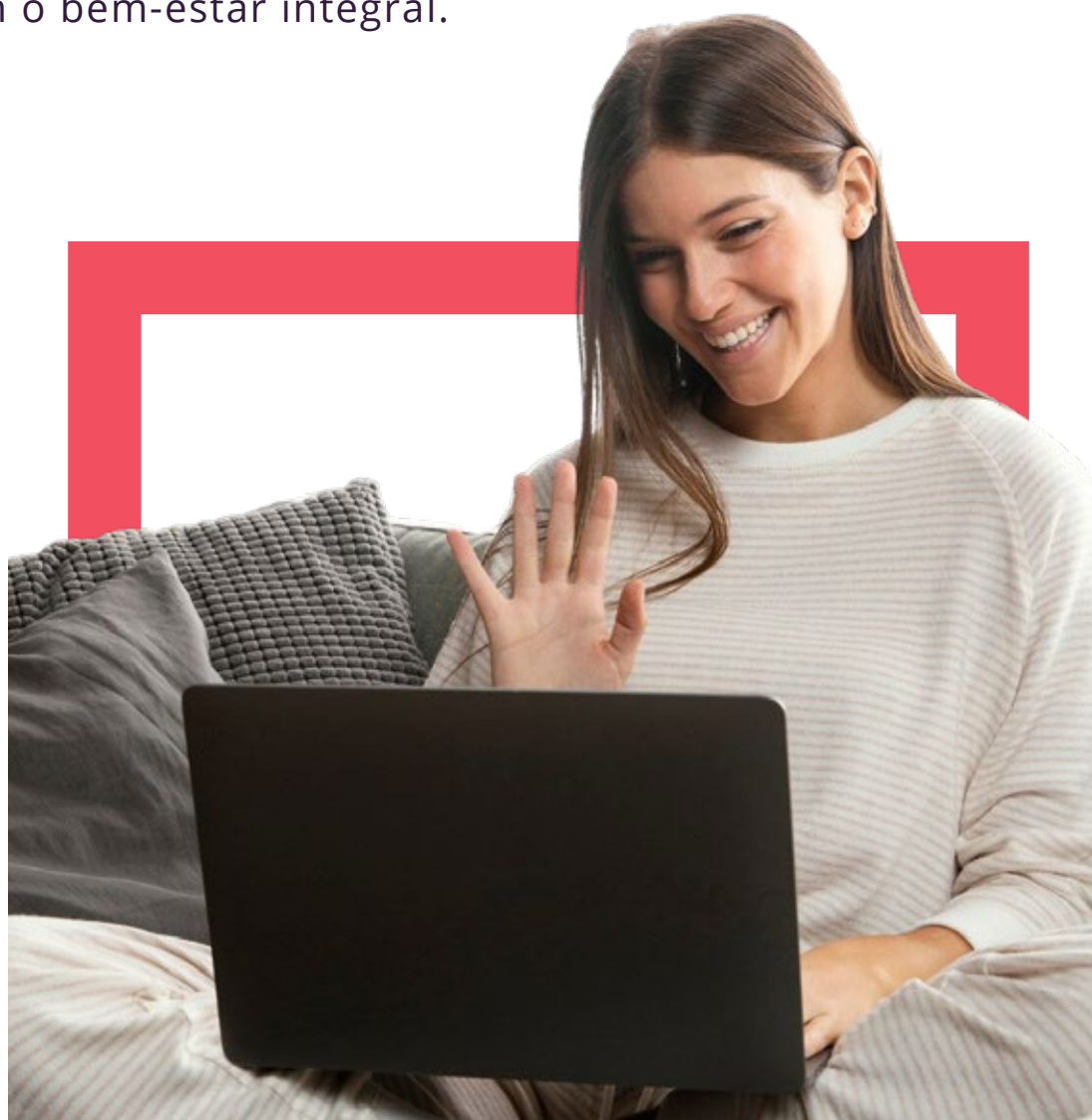
O avanço da consciência sobre saúde emocional

Cada vez mais, as pessoas reconhecem que o bem-estar emocional é um componente essencial tão importante quanto a saúde física, o descanso ou os relacionamentos para a qualidade de vida. Esse movimento tem ganhado força à medida que o estresse, a ansiedade e a pressão do dia a dia se tornam desafios constantes.

A conscientização sobre saúde emocional cresce acompanhada de uma postura mais aberta e menos estigmatizada. Falar sobre limites, pedir ajuda, reconhecer sinais de esgotamento e buscar apoio psicológico deixou de ser tabu e passou a ser entendido como uma atitude de cuidado. As pessoas querem rotinas mais leves, relações mais saudáveis e momentos de pausa que as ajudem a lidar melhor com as demandas internas e externas.

Com isso, hábitos relacionados ao autocuidado se expandem. Práticas simples, como dedicar tempo ao lazer, estabelecer fronteiras no trabalho, cultivar atividades relaxantes e usar recursos digitais de bem-estar, ganham espaço na rotina. Há também uma procura crescente por terapias, consultas psicológicas e ferramentas que ajudem a monitorar emoções ou organizar a mente, indicando uma mudança clara na forma como o consumidor prioriza seu equilíbrio emocional.

Esse movimento reflete uma tendência ampla: **a percepção de que priorizar saúde mental não é um diferencial, mas uma necessidade.** Uma vida equilibrada passa por reconhecer vulnerabilidades, evitar excessos e criar espaços para respirar. À medida que essa consciência cresce, empresas, serviços e marcas também precisam acompanhar esse novo olhar, oferecendo ambientes, produtos e experiências que acolham, respeitem e promovam o bem-estar integral.





67%

concordam que todo mundo deveria fazer terapia.

58%

afirmam cuidar da saúde mental.

65%

acreditam que o trabalho pode contribuir positivamente para a saúde mental. Em contrapartida, 48% acreditam que o trabalho impacta negativamente em sua saúde mental.

DADOS:

[Relatório Saúde Mental em foco](#)

Baixe a pesquisa completa



O ritmo das transformações no comportamento do consumidor segue acelerado e entender essas mudanças é essencial para criar estratégias realmente eficientes. O Opinion Box apoia empresas de diversos setores a entenderem essas transformações, unindo tecnologia, agilidade e profundidade em dados.

Com nossas soluções de pesquisa de mercado e customer experience, você acompanha tendências, identifica oportunidades e toma decisões mais inteligentes, sempre com qualidade e custo acessível.

Mais de 1.000 empresas já contam com nossos insights para inovar e se antecipar ao futuro. E seguimos ao seu lado: ajudando sua marca a entender as pessoas para crescer de forma consistente.

Em 2026, conte com o Opinion Box para transformar dados em decisões e desafios em resultados. Juntos, vamos mais longe.



opinionbox.com



blog.opinionbox.com



+55 (31) 4501.2022



Belo Horizonte | São Paulo



Conheça as soluções Opinion Box

Agora que você já sabe as principais tendências para 2026, que tal começar a pesquisar sobre seu público, seu mercado e a concorrência para aprimorar a tomada de decisões do seu negócio?

Nós podemos ajudar você nisso! Com as nossas soluções especializadas em pesquisa de mercado e customer experience, você pode obter todos os dados que precisa! Conheça cada uma delas:

PLATAFORMA DE PESQUISA:

na Plataforma de Pesquisa do Opinion Box, você cria o seu próprio questionário e envia para o nosso Painel de Consumidores. No painel, nós temos mais de um milhão de usuários cadastrados para responder às suas perguntas.

PESQUISA CUSTOMIZADAS:

com as nossas Pesquisas Customizadas, o nosso time de especialistas avalia os seus objetivos para ajudar a definir a melhor metodologia, o público-alvo e o volume de entrevistas. Nosso time cuida do projeto do início ao fim, trazendo experiência, técnica e inteligência para sua pesquisa.

PLATAFORMA DE CUSTOMER EXPERIENCE:

na Plataforma de CX, você consegue realizar em diferentes canais os principais tipos de pesquisas voltadas para a experiência do consumidor e monitorar em tempo real seu NPS®, CSAT e outros indicadores durante toda a jornada do cliente.

CASO TENHA DÚVIDAS EM QUALQUER ETAPA DO PROCESSO, O NOSSO TIME DE ESPECIALISTAS ESTARÁ À DISPOSIÇÃO PARA AJUDAR VOCÊ.