

# Conheça o consumidor imediato

Navegando entre incertezas e um orçamento apertado, procura resultados rápidos e benefícios tangíveis

Em **2026**,

pressionado por um cenário desafiador, o consumidor brasileiro adota um perfil mais imediato e pragmático. Submetido a maiores pressões financeiras, ele passa a priorizar o essencial e exigir soluções rápidas e com retornos claros, com menor tolerância a promessas abstratas. Entre o mau humor no curto prazo e o otimismo no longo, o consumo passa a ser guiado por utilidade e conveniência.

## Como você classificaria seu humor médio nos últimos 3 meses?

Net score é % de otimistas menos % de pessimistas

	2025	2026
<b>Média Brasil</b>	-7%	-9%
<b>Renda</b>		
Baixa	-15%	-16%
Alta	25%	21%
<b>Geração</b>		
GenZ	-25%	-22%
Boomers	8%	2%

## Em 5 anos, acredita que o Brasil estará melhor.

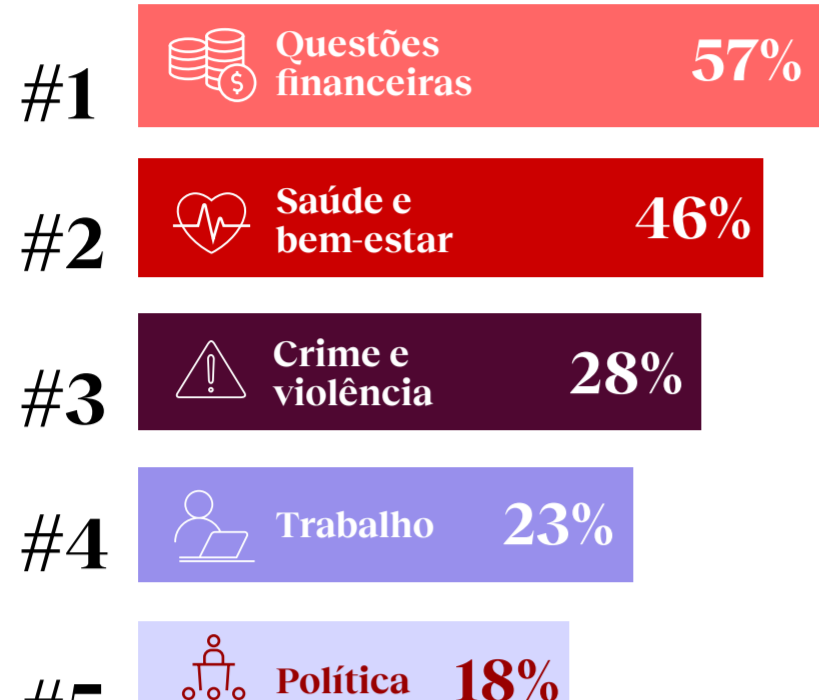
	2031
<b>Média Brasil</b>	49% <small>vs. 48% em 2025</small>
<b>Renda</b>	
Baixa	46%
Alta	25%
<b>Geração</b>	
GenZ	44%
Boomers	52%

Nota: Faixa de renda familiar: baixa, até 3 salários mínimos; média, de 3 a 10 salários mínimos; alta, acima de 10 salários mínimos. Idades implícitas por geração: GenZ (18-30 anos), Millennials (31-45 anos), GenX (46-60 anos), Boomers (60+ anos). Fonte: Bain Brasil Consumer/Shopper Survey, desenvolvido pela Offerwise (Fev'26, N=2051)

## As principais fontes de estresse do brasileiro estão relacionadas a finanças, saúde e segurança. 37% dos brasileiros declaram ter níveis alto ou extremos de estresse.

### O cinto continua apertado

Principais fontes de estresse do brasileiro estão relacionadas a finanças, saúde e segurança

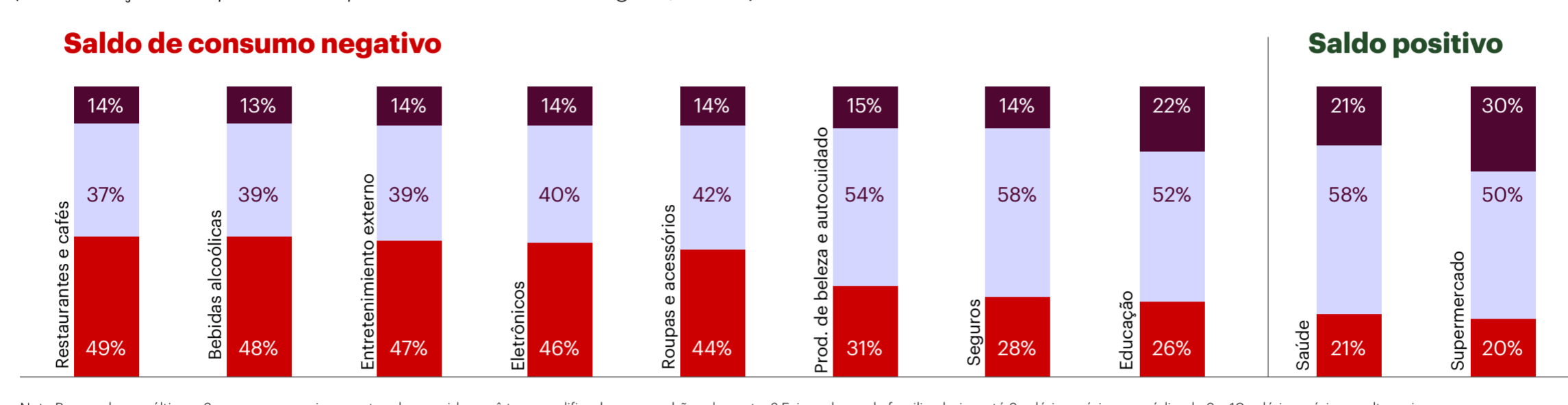


A pressão financeira segue como principal driver de comportamento: **grande parte dos consumidores limita-se ao essencial**, com dificuldade de poupar e maior dependência de crédito. Isso se reflete em cortes nas categorias discricionárias, como alimentação fora do lar e entretenimento, enquanto gastos essenciais ganham prioridade. **O consumo torna-se mais seletivo e orientado a custo-benefício.**

Nota: Faixa de renda familiar: alta, acima de 10 salários mínimos; Idades implícitas: GenZ (18-30 anos). Fonte: Bain Brasil Consumer/Shopper Survey, desenvolvido pela Offerwise (Fev'26, N=2051)

## Mudança de padrão de gasto por categoria

(% em relação a respondentes que consomem cada categoria, Fev'26)



Nota: Pensando nos últimos 3 meses, em quais aspectos da sua vida você tem modificado seus padrões de gastos? Faixa de renda familiar: baixa, até 3 salários mínimos; média, de 3 a 10 salários mínimos; alta, acima de 10 salários mínimos. Fonte: Bain Brasil Consumer/Shopper Survey, desenvolvido pela Offerwise (Fev'26, N=2051)

## Saúde como prioridade, com novas dinâmicas

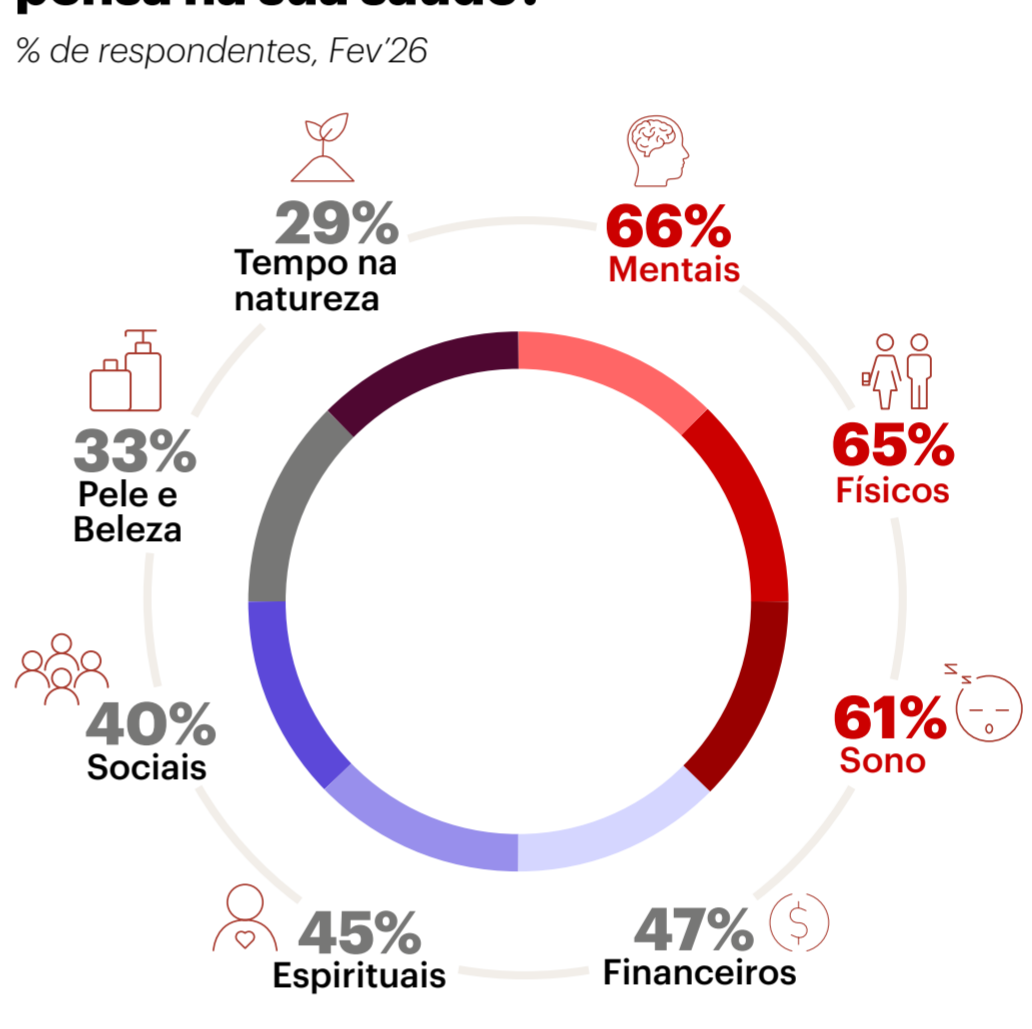
A saúde se consolida como prioridade, abrangendo dimensões físicas e mentais — com o controle de peso como principal objetivo.

Consumidores buscam hábitos mais saudáveis, aumentando gastos com bem-estar, nutrição e autocuidado, enquanto reduzem consumo em alimentação fora do lar e indulgências.

Os medicamentos GLP-1 emergem como um dos principais vetores de transformação do consumo. Seu uso cresceu rapidamente no Brasil e deve continuar sendo impulsionado por redução de preços e novas formas de administração.

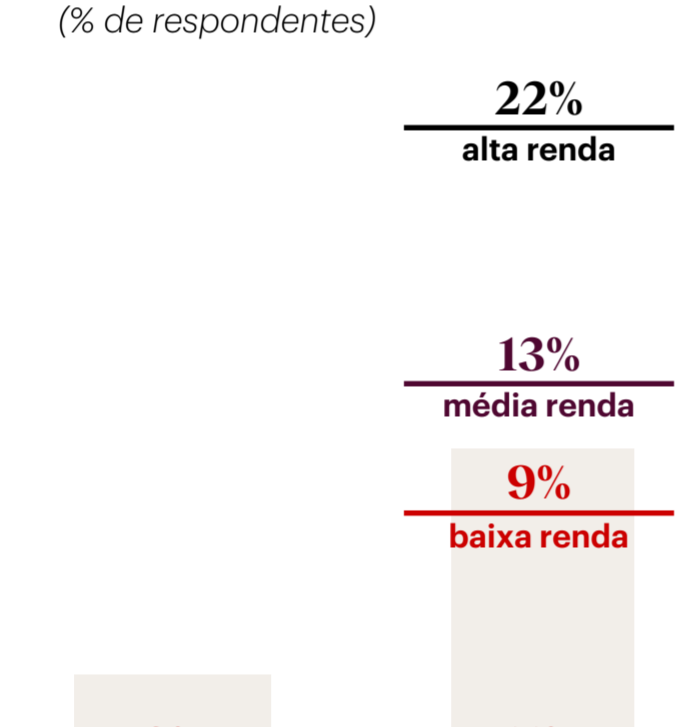
## Quais aspectos você considera quando pensa na sua saúde?

% de respondentes, Fev'26

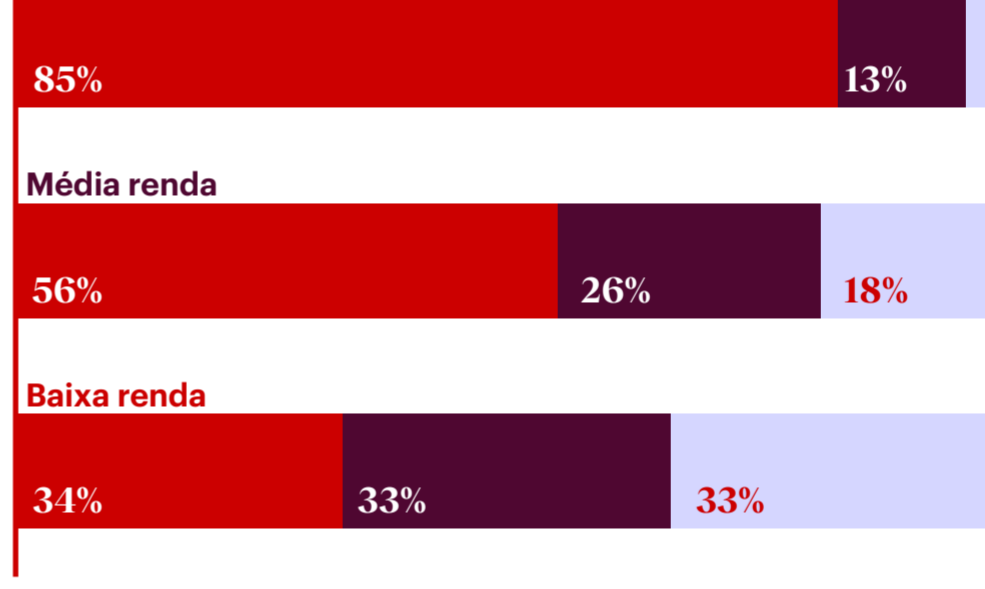


## Uso atual de GLP-1 ou análogos

Usa ou já usou medicamentos GLP-1? (% de respondentes)

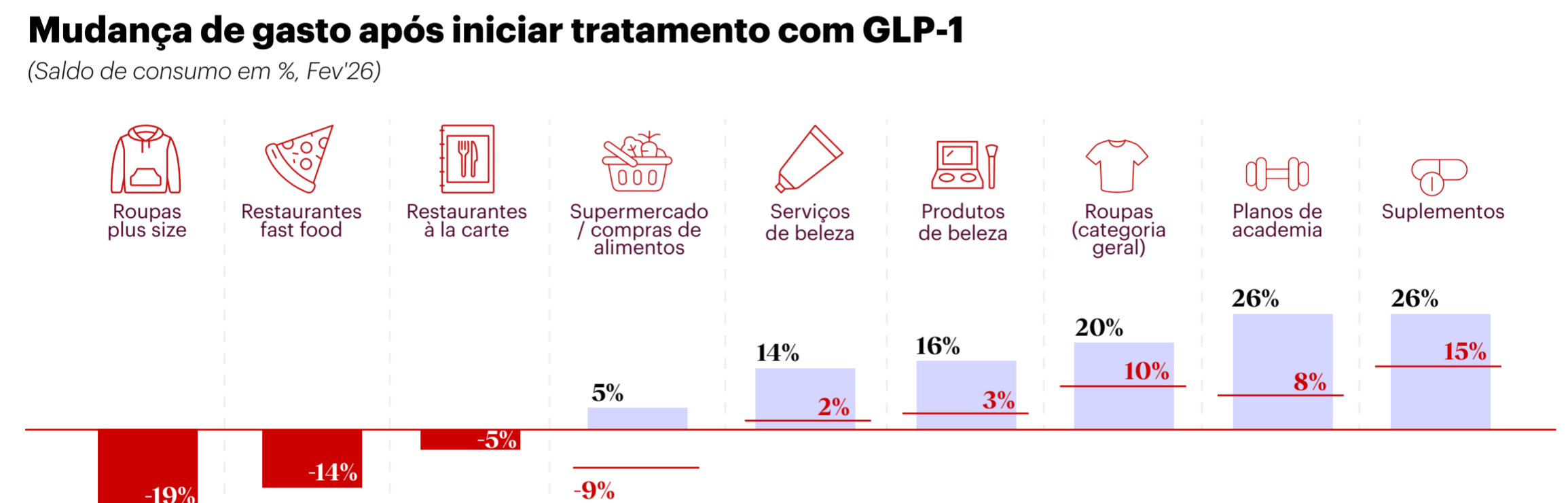


Tem ou teve acompanhamento médico? (% de respondentes, Fev'26)



## Mudança de gasto após iniciar tratamento com GLP-1

(Saldo de consumo em %, Fev'26)



Nota: Desde que começou a medicação, como mudou seu gasto nas seguintes categorias? Saldo de consumo é calculado como % de respondentes que gastam mais - % de respondentes que gastam menos. Fonte: Bain Brasil Consumer/Shopper Survey, desenvolvido pela Offerwise (Fev'26, N=2051); Bain US GLP-1 survey, desenvolvido pela Dynata (2025, N=4404)

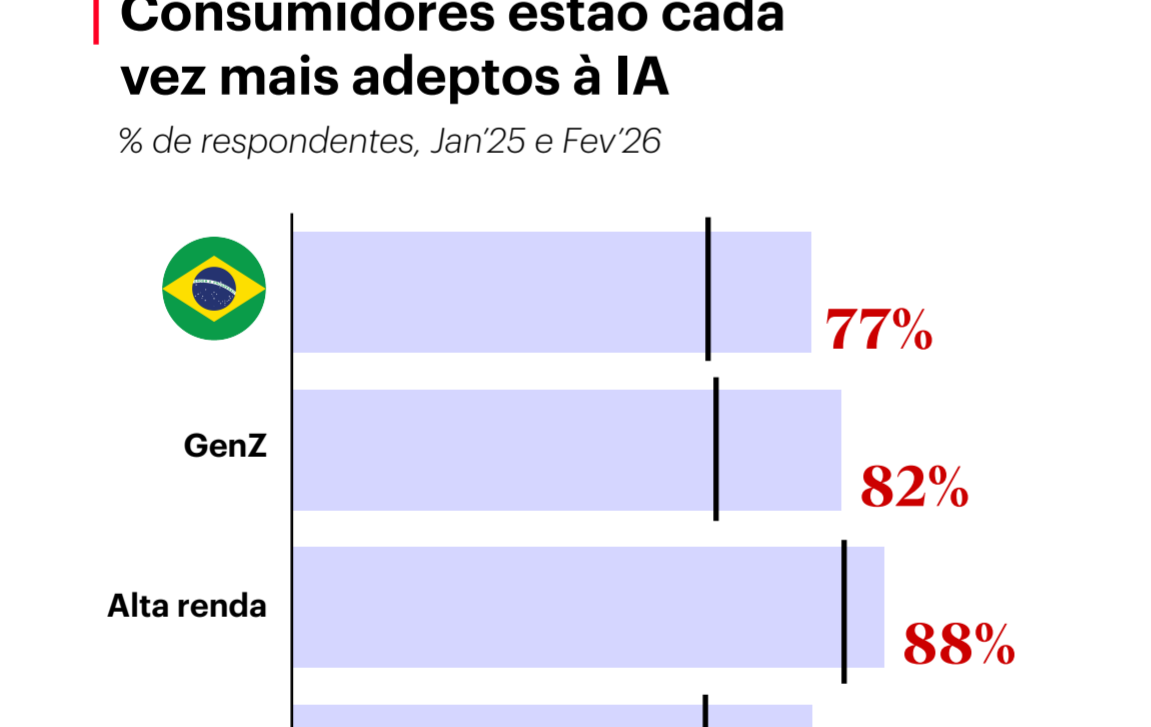
A aceleração da penetração de medicamentos emagrecedores tem drivers de crescimento que devem seguir expandindo este mercado no curto prazo e **o tratamento gera alterações relevantes em comportamento de compra e hábitos de consumidores em diversas categorias.**

## A jornada de compra se transforma

O digital segue ganhando espaço, com destaque para o uso crescente de inteligência artificial: 77% dos brasileiros usam ou já utilizaram alguma plataforma de IA. O uso ocorre principalmente para pesquisar, aprender e auxiliar na decisão de compra. Em relação a jornada de compra, há abertura para o uso de IA em diversos momentos, tornando a experiência mais automatizada e orientada por plataformas.

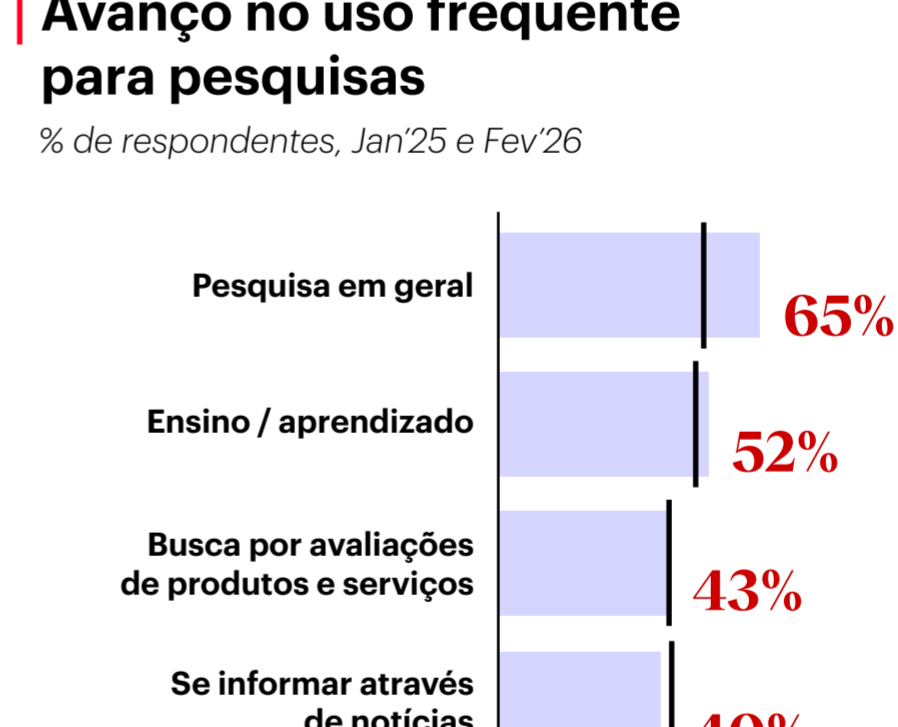
## Consumidores estão cada vez mais adeptos à IA

% de respondentes, Jan'25 e Fev'26



## Avanço no uso frequente para pesquisas

% de respondentes, Jan'25 e Fev'26

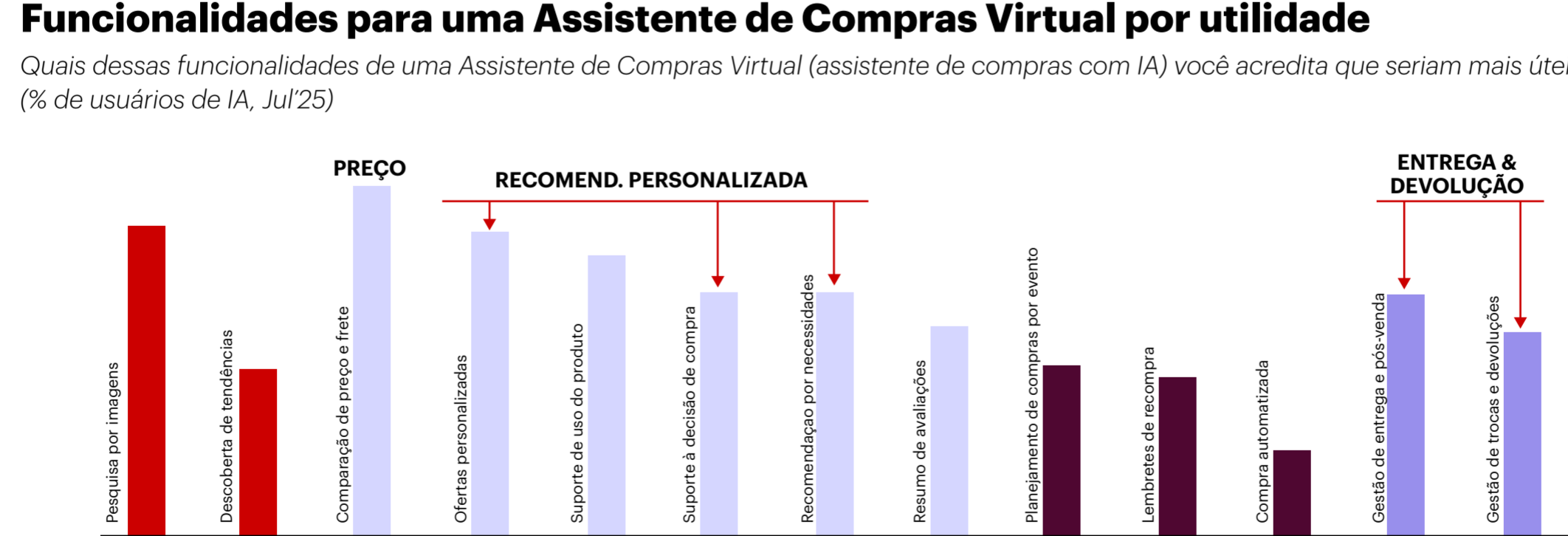


Nota: O quão familiar você está com ferramentas de inteligência artificial? Com que frequência você usa o apoio de IA para as seguintes atividades? Idades implícitas por geração: GenZ (18-30 anos), Millennials (31-45 anos), GenX (46-60 anos), Boomers (60+ anos). Fonte: Bain Brasil Consumer/Shopper Survey, desenvolvido pela Offerwise (Fev'26, N=2051)

Há também abertura para delegar compras a assistentes virtuais, desde que tragam conveniência e ganho de eficiência. A jornada se torna mais automatizada, personalizada e orientada por plataformas.

## Funcionalidades para uma Assistente de Compras Virtual por utilidade

Quais dessas funcionalidades de uma Assistente de Compras Virtual (assistente de compras com IA) você acredita que seriam mais úteis para você? (% de usuários de IA, Jul'25)



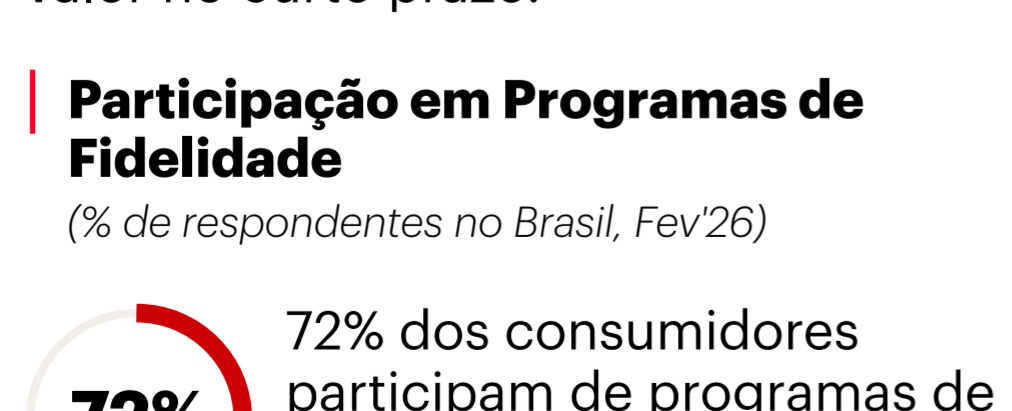
Fonte: Pesquisa GenAI-BR Bain (N=830), 2025; Entrevistas com consumidores (N=15), 2025

## Fidelidade depende de benefício imediato

Programas de fidelidade seguem relevantes, com o consumidor valorizando benefícios rápidos e tangíveis, como cashback e entrega grátis e rápida. Benefícios complexos ou de retorno distante perdem força. A fidelidade passa a depender da entrega consistente de valor no curto prazo.

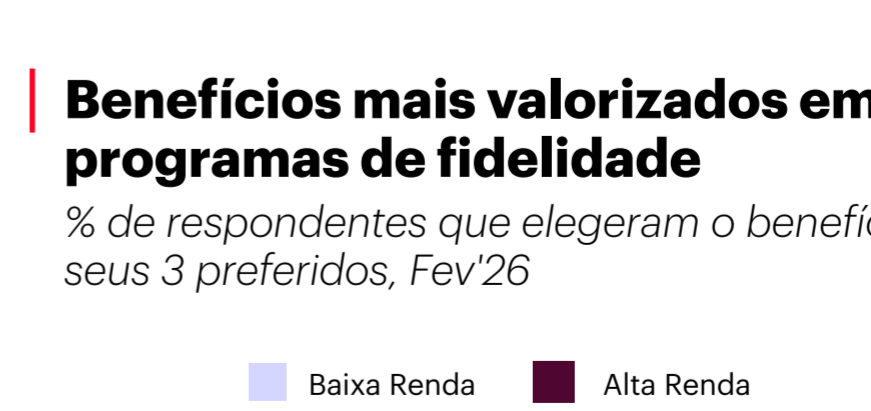
## Participação em Programas de Fidelidade

(% de respondentes no Brasil, Fev'26)



## Benefícios mais valorizados em programas de fidelidade

% de respondentes que elegeram o benefício entre seus 3 preferidos, Fev'26



## Top 5 categorias com maior penetração:



Nota: Quais benefícios mais te atraem ou fazem diferença? Faixa de renda familiar: baixa, até 3 salários mínimos; média, de 3 a 10 salários mínimos; alta, acima de 10 salários mínimos. Fonte: Bain Brasil Consumer/Shopper Survey, desenvolvido pela Offerwise (Fev'26, N=2051)