

## **Os consumidores equilibram os gastos com itens essenciais e pequenas indulgências que proporcionam bem-estar emocional**

- A equidade desponta como o pilar central do valor para o consumidor, com a maioria afirmado que trocaria de marca diante de irregularidades de preço ou da chamada “reduplação” (shrinkflation)
- 7 em cada 10 consumidores se permitem pequenas indulgências para lidar com as pressões financeiras
- A IA evoluiu de facilitadora para conselheira de confiança dos consumidores, mas persistem preocupações quanto à transparência dos dados e ao uso de informações pessoais

**Paris, 6 de janeiro de 2026** – As prioridades dos consumidores estão mudando em 2026, com a equidade emergindo como a base do valor percebido, revela o relatório anual global de tendências de consumo do Capgemini Research Institute, “[What matters to today's consumer 2026: How AI is transforming value perception](#)”. Diante da preocupação com a perda do poder de compra e da incerteza financeira, os consumidores estão se tornando mais criteriosos sobre como economizam e onde escolhem se presentear. Como resultado, passam a equilibrar os gastos com itens essenciais e indulgências intencionais que oferecem um estímulo emocional.

A quinta edição do relatório mostra ainda que os consumidores estão adotando a IA para navegar no mercado, embora o controle sobre os dados e a transparência continuem sendo preocupações centrais, favorecendo marcas que combinam conveniência digital com atendimento presencial.

A transparência de preços e a comunicação honesta agora definem a credibilidade de uma marca. Quase três em cada quatro consumidores (74%) afirmam que mudariam de marca por um preço regular mais baixo ou caso o tamanho da embalagem ou a qualidade do produto fossem reduzidos sem aviso claro (71%). A maioria considera a *shrinkflation* injusta, preferindo um pequeno aumento explícito de preço a uma redução discreta de quantidade.

A pesquisa revela que cerca de metade dos consumidores está comprando quantidades menores e optando por alternativas mais baratas para administrar o orçamento. No entanto, a confiança na marca prevalece em categorias em que qualidade e desempenho são essenciais: 77% dos consumidores, em todas as faixas de renda, evitam marcas próprias em produtos como eletrônicos e itens para bebês. Ainda assim, em meio ao aumento do estresse financeiro, o alívio emocional também desempenha um papel importante nas compras – sete em cada dez consumidores buscam pequenas indulgências para aliviar preocupações com dinheiro, evidenciando que o valor é tanto prático quanto emocional.

*“Hoje, valor vai além de preço e qualidade; ele se constrói a partir de equidade, transparência e conexão emocional. Os consumidores desejam uma IA ‘invisível’ que os capacite a tomar decisões informadas e, ao mesmo tempo, integre conveniência e vínculo emocional de forma fluida”, afirma Dreen Yang, Global Consumer Products & Retail Leader da Capgemini. “A IA está transformando cada vez mais a experiência de compra, mas o sucesso depende de*

*clareza, uso responsável e salvaguardas que protejam os consumidores. As marcas que combinarem tecnologia com confiança e propósito conquistarão lealdade duradoura.”*

### **A IA torna-se uma guia confiável de compras, mas os consumidores querem controle sobre seus dados**

A IA deixou de ser apenas uma facilitadora para se tornar uma conselheira de confiança para os consumidores. Desde a interpretação de preferências e comportamentos até o suporte conversacional em tempo real por meio de chatbots e assistentes virtuais, as ferramentas de IA passaram a ocupar um papel central na forma como os compradores navegam pelo mercado. Um em cada quatro consumidores utilizou ferramentas de compras com IA generativa em 2025, e outros 31% planejam adotá-las no futuro. Ainda assim, apenas 19% estão dispostos a pagar uma assinatura mensal ou um valor único por chatbots ou assistentes virtuais de compras.

A maioria dos consumidores (76%) deseja estabelecer limites para os assistentes de IA, e dois terços afirmam confiar mais na tecnologia quando ela explica os motivos por trás de suas recomendações e ações. A transparência no uso de dados continua sendo fundamental: 71% dos consumidores demonstram preocupação com a forma como a IA generativa utiliza informações pessoais, e dois terços esperam que as marcas informem quando a publicidade é gerada por IA.

### **Conveniência tecnológica aliada à conexão humana impulsiona a fidelidade à marca**

Os consumidores querem eficiência, relevância e conexão humana coexistindo. Quase dois terços desejam que a IA generativa forneça conteúdos altamente personalizados, e 65% afirmam que a tecnologia tornou as compras menos estressantes. No entanto, mais de sete em cada dez consumidores valorizam o atendimento humano em compras mais complexas, como o planejamento de refeições ou a resolução de problemas de serviço. As marcas que combinarem rapidez e personalização com o suporte humano no momento certo conquistarão a lealdade dos consumidores.

### **Metodologia do relatório**

Os resultados baseiam-se em uma pesquisa global com 12.000 consumidores com mais de 18 anos, realizada em 12 países da América do Norte, Europa e Ásia-Pacífico, entre outubro e novembro de 2025. A pesquisa foi complementada por entrevistas com mais de dez especialistas dos setores de bens de consumo e varejo. Mais detalhes estão disponíveis na seção de metodologia do relatório completo.

## **Sobre a Capgemini**

A Capgemini é uma parceira global de transformação de negócios e tecnologia, orientada por IA, que entrega valor concreto aos seus clientes. Imaginamos o futuro das organizações e o tornamos realidade com IA, tecnologia e pessoas. Com quase 60 anos de história, somos um grupo responsável e diverso, com 420.000 profissionais em mais de 50 países. Oferecemos serviços e soluções de ponta a ponta, apoiados em profunda expertise setorial e em um sólido ecossistema de parceiros, abrangendo estratégia, tecnologia, design, engenharia e operações de negócios. O Grupo registrou receitas globais de € 22,1 bilhões em 2024.

Make it real | [www.capgemini.com/br-pt](http://www.capgemini.com/br-pt)

## **Sobre o Capgemini Research Institute**

O Capgemini Research Institute é o think tank interno da Capgemini dedicado a temas digitais. O Instituto publica pesquisas sobre o impacto das tecnologias digitais em grandes empresas tradicionais. A equipe se apoia na rede global de especialistas da Capgemini e trabalha em estreita colaboração com parceiros acadêmicos e tecnológicos. O Instituto conta com centros de pesquisa dedicados na Índia, Singapura, Reino Unido e Estados Unidos. Foi classificado como o nº 1 do mundo pela qualidade de suas pesquisas por analistas independentes por seis vezes consecutivas — um feito inédito no setor.

Visite-nos em: <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>