

Copa, Eleições e Feriados: Como os Eventos de 2026 Impactam o Bolso do Consumidor

Por Juedir Teixeira – PhD.

Resumo da pesquisa inédita Neogrid & Opinion Box com mais de 1.200 brasileiros que revela como o calendário atípico de 2026 — marcado por Copa do Mundo, eleições e 11 feriados prolongados — redefine prioridades, estratégias de compra e desafios para indústria e varejo.

MARÇO DE 2026

NEOGRID × OPINION BOX

Resumo Executivo

O estudo indica que 2026 marca uma nova reconfiguração no consumo brasileiro. Mais do que buscar preços baixos, o consumidor adota postura analítica e criteriosa: avalia preço junto à percepção de valor, conveniência, confiança na marca e disponibilidade do produto. O consumidor não está tentando gastar menos — está tentando **gastar melhor**.

Esse comportamento se desenrola em um calendário fragmentado, com feriados prolongados, Copa do Mundo e eleições adicionando camadas de imprevisibilidade. Para indústria, varejo e distribuição, isso exige maior capacidade de leitura de dados, agilidade nas mudanças de demanda e execução precisa no ponto de venda.

Preço atrai

71% estão mais sensíveis a preço, mas avaliam custo-benefício total.

Disponibilidade converte

38% percebem falta de produtos em períodos de grandes eventos.

Confiança fideliza

Reputação e coerência de marca influenciam decisão de compra.

Top 5 Insights para Guiar 2026

1 O consumidor redesenha prioridades, não apenas corta gastos

76% pretendem cortar custos; 69% reduzirão compras por impulso. A indulgência não desaparece — torna-se seletiva e justificada.

2 Disponibilidade e previsibilidade já determinam a venda

81% acreditam que preços subirão em ano de Copa e eleições. Perder disponibilidade significa perder venda imediata e confiança futura.

3 O calendário cria microssazonalidades e volatilidade operacional

49% acreditam que feriados aumentarão gastos; 59% afirmam que dificultam o controle do orçamento mensal.

4 Polarização política já impacta consumo e reputação

31% já deixaram de consumir marcas por posicionamento político. O risco reputacional é mensurável.

5 Dados e tecnologia deixam de ser diferencial — tornam-se pré-requisito

37% planejam compras com mais antecedência em anos de eventos. Mais da metade dos consumidores está endividada, operando em modo defensivo.

Perfil dos Entrevistados

1.248 entrevistas online com respondentes de todo o Brasil, de todas as classes sociais, responsáveis total ou parcialmente pelas compras do lar. Coleta: 14/01/2026 a 22/01/2026. Margem de erro: 2,8pp.

Sexo

55% mulheres · 45% homens

Região

Sudeste 40% · Nordeste 23% · Sul 17% · Norte 10% ·
Centro-Oeste 10%

Faixa Etária

- 16 a 24 anos: 13%
- 25 a 29 anos: 15%
- 30 a 39 anos: 24%
- 40 a 49 anos: 21%
- 50 anos ou mais: 27%

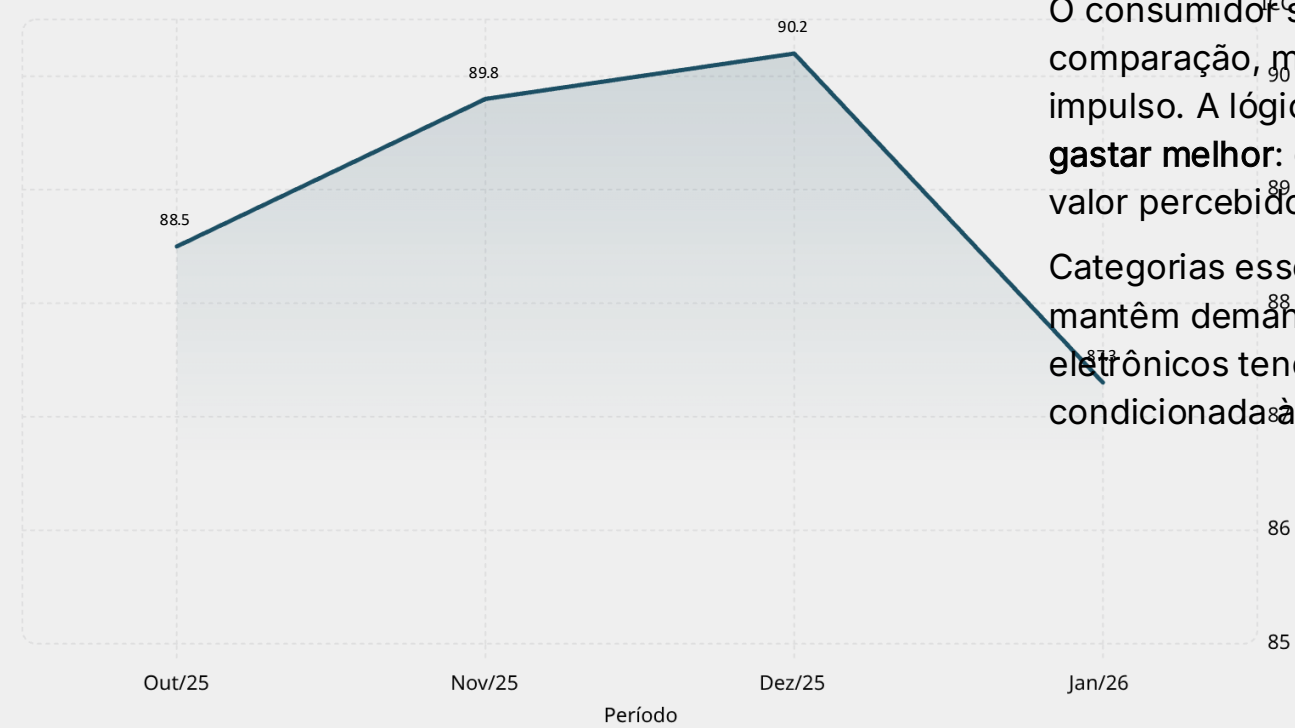
Renda Predominante

32% entre R\$ 1.519 e R\$ 3.036 · 23% entre R\$ 4.555 e R\$ 7.590

Panorama Macroeconômico

Em 2026, a inflação brasileira inicia o ano sob relativo controle: IPCA de 0,33% em janeiro, com acumulado de 4,44% em 12 meses — dentro do intervalo de tolerância do Banco Central, mas acima da meta de 3%. O mercado já revisou para baixo as projeções inflacionárias, com sinalizações de possível flexibilização monetária adiante.

Índice de Confiança do Consumidor (FGV)



O que isso significa na prática

O consumidor segue comprando, mas com mais comparação, mais pesquisa e menos espaço para impulso. A lógica dominante não será "gastar mais", mas **gastar melhor**: com planejamento e maior exigência por valor percebido.

Categorias essenciais (alimentos, limpeza, higiene) mantêm demanda estável. Bens duráveis como eletrônicos tendem à recuperação gradual — condicionada à queda de juros e maior acesso ao crédito.

O Consumidor Brasileiro em 2026

Em 2026, o consumidor brasileiro age mais por intenção e menos por impulso. Decisões de compra tornam-se mais planejadas: pesquisa de preços, comparação entre marcas e escolhas orientadas por custo-benefício integram a rotina. Observa-se realocação de gastos para escolhas com retorno emocional justificável — as "pequenas indulgências" — enquanto despesas sem ganho percebido são adiadas ou cortadas.



Compra Planejada

87% dos consumidores realizam checagens de preço antes da decisão final. Disponibilidade do produto torna-se tão relevante quanto preço e promoção.



Confiança e Reputação

Avaliações e transparência tornaram-se decisivas. Descrição correta de produtos reduz frustrações e pesa tanto quanto preço na decisão final.



Sensibilidade por Categoria

Essenciais mantêm demanda estável. Em CPGs, crescem substituição por marcas acessíveis, embalagens econômicas e maior sensibilidade a promoções.



Comportamento Omnicanal

O digital segue em expansão como primeiro ponto de pesquisa. Jovens trocam de marca por experiência digital; famílias são mais sensíveis a preço e garantias.

Visão do CEO — Neogrid

"Estamos diante de um consumidor que redesenha sua régua de valor. Três em cada quatro brasileiros pretendem reduzir gastos e mais de 70% declaram maior sensibilidade a preço — mas isso não significa apenas pagar menos. Significa exigir mais coerência entre preço, valor percebido e disponibilidade. Quando o consumidor decide comprar, ele espera encontrar o produto. Se não encontra, a venda simplesmente migra."

Nicolas Simone — CEO, Neogrid

O paradoxo do estoque

Cerca de 13% dos produtos representam aproximadamente 80% do volume vendido no varejo brasileiro. Ainda assim, cadeias operam com ruptura elevada enquanto estoques de baixo giro imobilizam bilhões. **Falta o que vende e sobra o que não gira.**

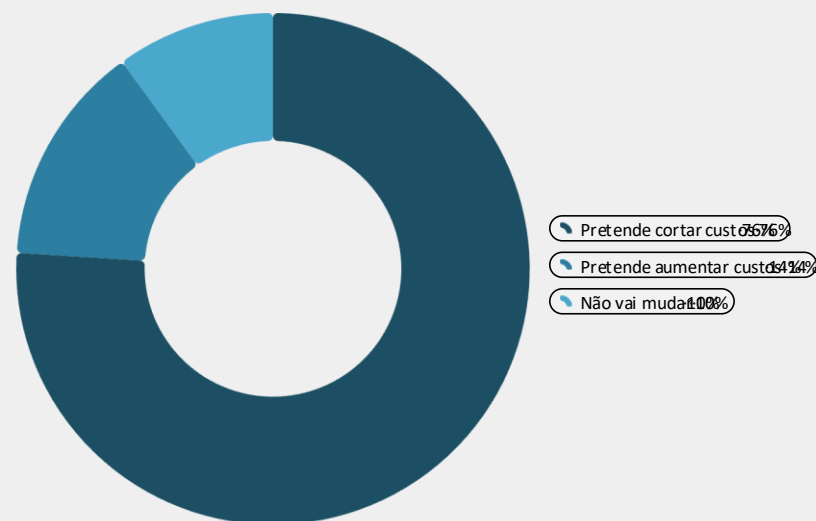
O imperativo de 2026

Em um ano de microssazonalidades — feriados, Copa e eleições — a capacidade de transformar previsão em execução consistente é o que separa ganho de share de perda silenciosa de vendas. Produto certo, lugar certo, hora certa. Para isso gestão de estoque, margem é giro é fundamental: <https://jtb-consultoria.herospark.co/curso-online-gestao-de-produto>

Ajustes Práticos no Carrinho e no Bolso

O consumidor ajusta o consumo não apenas por necessidade imediata, mas por uma mudança de mentalidade: mais racionalidade, mais seletividade e menos tolerância ao desperdício. A decisão de compra é majoritariamente compartilhada — **64% são um dos responsáveis pelas compras** do lar —, o que amplia motivações e pontos de influência dentro do domicílio.

Intenção de ajuste orçamentário em 2026



Principais estratégias para cortar custos

- Diminuir compras por impulso: **69%**
- Comprar mais promoções: **55%**
- Procurar lojas mais baratas: **53%**
- Reduzir gastos com produtos em geral: **43%**
- Deixar de pedir delivery / cozinhar mais: **40%**
- Trocar marcas por opções mais baratas: **33%**

Sensibilidade a Preço e Situação Financeira

71%

Mais sensíveis a preço

37% muito mais sensíveis; 34% um pouco mais sensíveis em 2026.

54%

Endividados

39% têm dívidas e sabem como pagar; 15% não sabem como quitar.

22%

Com poupança planejada

Consumidores mais organizados, com mentalidade de planejamento e consumo racional.

Maior sensibilidade ao preço não significa buscar sempre o menor valor absoluto. Traduz-se em mais comparação entre canais, marcas e formatos, e avaliação criteriosa do custo-benefício percebido. Fatores como transparência de preços e consistência entre canais ganham peso crescente na decisão final.

Consumo inteligente como padrão

Comparar preços, trocar marca e evitar impulso tendem a virar hábito permanente.

Jornada com mais etapas

O consumidor pesquisará mais, consultará mais canais e chegará ao varejo mais preparado.

Indulgência ocasional

Gastos recorrentes são cortados, mas momentos de indulgência são preservados como recompensa emocional.

Clima Geral do Ano: Copa, Eleições e Feriados

O consumidor não enxerga 2026 apenas como um ano com mais datas sazonais, mas como um ano com mais variáveis externas influenciando decisões cotidianas. Copa do Mundo, eleições e feriados prolongados elevam a sensação de instabilidade e exigem maior controle financeiro. O ponto central não é se esses eventos fazem o consumidor "comprar mais", mas como alteram o pano de fundo emocional e prático das decisões.

Copa do Mundo



**16% impacto
muito forte**

**Consumo por
ritual coletivo**

**Impacto neutro
para a maioria**

Eleições



**Maior peso
psicológico**

**36% impacto
muito grande**

**Gatilho de
instabilidade**

Feriados Prolongados

**Fator logístico e
comportamental**



**25% impacto
muito alto**

**Redistribuição
de consumo**

Situação Geopolítica da América Latina

**Impacto
indireto**

**Medo de
efeitos
econômicos**



**15% impacto
muito forte**

Planejamento e Percepção de Ruptura

Planejamento antecipado em anos de eventos

37% planejam compras com mais antecedência em anos de Copa e eleições.

55% afirmam que não mudam o comportamento — ajustam-se de outras formas: troca de marca, canal ou busca de promoção no momento da compra.

Percepção de falta de produtos em eventos sazonais

- Sim, com frequência: 30%
- Sim, às vezes: 9%
- Raramente: 28%
- Não percebo falta: 30%

Quase 40% relatam perceber falta de produtos. Essa memória de ruptura gera um ciclo: expectativa de falta → compra antecipada → ruptura real → aumento de pico.

❏ **Ruptura como fator competitivo:** Se o consumidor já espera falta de produto, disponibilidade pode se tornar um diferencial tão relevante quanto preço. Abastecimento torna-se, ainda mais, rei.

Impacto Emocional e Financeiro dos Eventos

Copa do Mundo

26% são influenciados emocionalmente. A Copa ativa celebração e sociabilidade, gerando microimpulsos e compras situacionais. 26% percebem aumento de imprevisibilidade financeira; maioria (59%) não sente impacto no planejamento.

Eleições

24% admitem influência emocional. Eleições ativam ansiedade e polarização. Um terço dos respondentes percebe o planejamento financeiro como mais incerto. Tende a acelerar adiamento de compras maiores e foco no essencial.

Feriados Prolongados

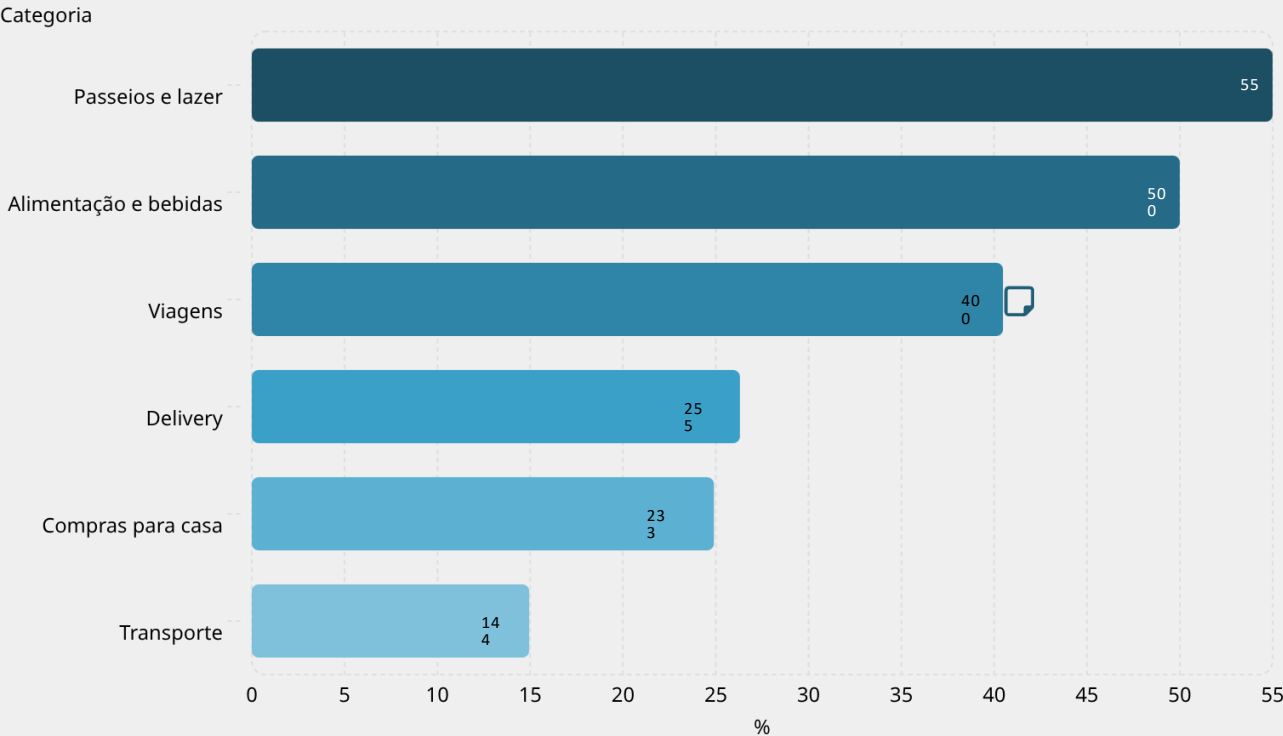
43% percebem aumento de imprevisibilidade financeira. Feriados são vistos como evento de custo: viagens curtas, lazer, alimentação fora. A recorrência em 2026 cria efeito acumulativo sobre o orçamento mensal.

Os dados mostram que 2026 será percebido como um ano com "muitas distrações e muitos riscos". O consumidor está mais atento ao calendário, mais sensível à imprevisibilidade e mais preparado para ajustar comportamento — tornando o consumo menos espontâneo e mais condicionado por planejamento, oportunidade e percepção de risco.

Feriados Prolongados: Impacto Real no Consumo

Qual o efeito acumulado dos **11 feriados prolongados de 2026**? Eles funcionam como um gerador contínuo de fricção sobre fluxo de caixa, hábitos de consumo e decisões de curto prazo. Quase metade dos respondentes acredita que esses feriados aumentarão gastos ao longo do ano.

Em feriados prolongados, você costuma gastar mais com:



Impacto sobre renda e orçamento

55% percebem algum impacto sobre renda — especialmente trabalhadores informais e autônomos, para quem feriados significam perda direta de ganho.

59% sentem fricção no controle do orçamento mensal. Feriados são pequenas "fugas" orçamentárias que tornam o planejamento mais complexo.

Experiência e convivência são os motores do consumo em feriados — não bens duráveis.

Copa do Mundo e Eleições: Consumo e Identidade

Como 2026 pode mexer com o consumo a partir de dois elementos muito presentes no cotidiano do brasileiro? Os dados revelam como esses eventos influenciam humor, rotina e escolhas de compra — a Copa como momento de celebração e consumo social; as eleições como fator de cautela e impacto no planejamento financeiro.

Gastos previstos com a Copa

Bebidas e comida: **51%** · Roupas e acessórios: **24%** · Festas e eventos: **20%** · Eletrônicos (upgrade): **7%** · Sem gasto novo: **33%**

Expectativa de preços

81% acreditam que preços aumentarão em ano de Copa e eleições — percepção cultural que gera antecipação de compra e maior sensibilidade a promoções.

Polarização política

31% já deixaram de consumir marcas por posicionamento político · **36%** já deixaram de frequentar lugares pelo mesmo motivo. Reputação vira variável de mercado.

Visão da CMO — Opinion Box

"Observamos uma mudança estrutural no comportamento do consumidor. O fator que mais chama atenção é o declínio do imediatismo. O consumidor está entendendo que a satisfação instantânea das compras por impulso não compensa o desequilíbrio financeiro a longo prazo. O que temos é um consumidor mais analítico e menos emocional, atento aos seus gastos e em busca de melhores oportunidades."

Dani Schermann — CMO, Opinion Box

→ **Esteja presente em diferentes canais**

Para que o consumidor encontre sua marca onde quer que pesquise.

→ **Ofereça promoções com vantagens reais**

55% vão comprar mais promoções; 53% procurarão lojas mais baratas.

→ **Prepare canais de atendimento**

Para orientar e guiar o consumidor mais precavido e analítico de 2026.

O Que 2026 Exige das Lideranças

Visibilidade de Estoque

Rastrear estoque e sell-out em tempo real

Preço e Valor

Alinhar preço ao valor percebido pelo cliente



Microssazonalidade

Gerir demanda por janelas de curto prazo

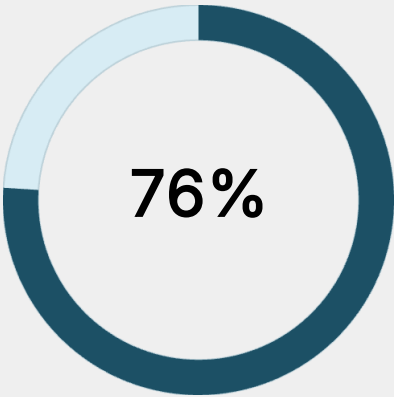
Execução no PDV

Garantir presença e ativação no ponto de venda

Em 2026, competitividade será definida pela capacidade de transformar leitura de dados em ação diária no ponto de venda. Empresas que operarem com precisão, integrarem dados e tomarem decisões orientadas por indicadores comuns conseguirão transformar as oportunidades do calendário em crescimento previsível.

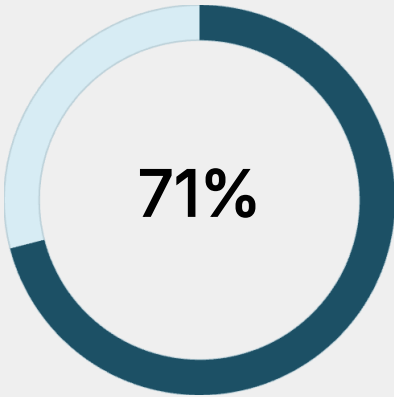
Conclusão: Um Consumo Diferente, Não Menor

O estudo oferece um retrato consistente e acionável do consumidor brasileiro para 2026: ele entra no ano mais atento, mais planejado e com maior aversão ao risco — não por falta de vontade de consumir, mas por uma nova lógica de **gastar melhor**.



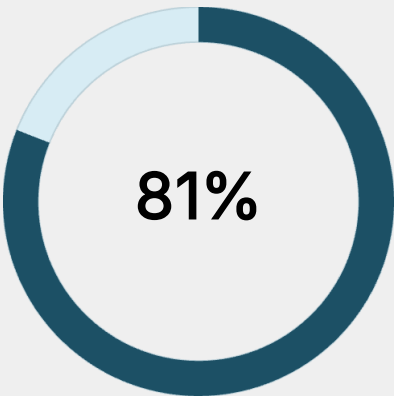
Planejam cortar custos

Sinal de disciplina coletiva, não apenas retração.



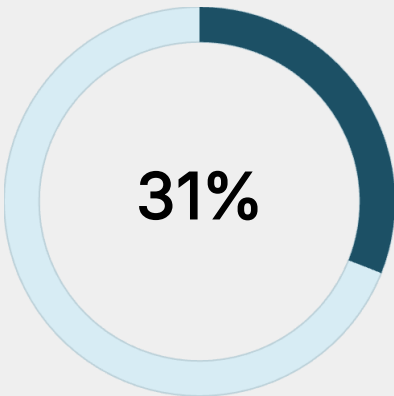
Mais sensíveis a preço

Avaliam custo-benefício total, não apenas valor absoluto.



Esperam preços maiores

Percepção que antecipa compras e amplifica picos de demanda.



Boicotaram marcas

Por posicionamento político — risco reputacional mensurável.

2026 não será um ano de menos consumo: será um ano de consumo diferente. O consumidor vai escolher quando abrir mão e quando investir — guiado por clareza de valor, conveniência e segurança de preço e disponibilidade. Indústrias e varejistas que traduzirem dados em decisões operacionais rápidas terão vantagem competitiva. **Quem conseguir oferecer confiança, previsibilidade e conveniência larga na frente.**

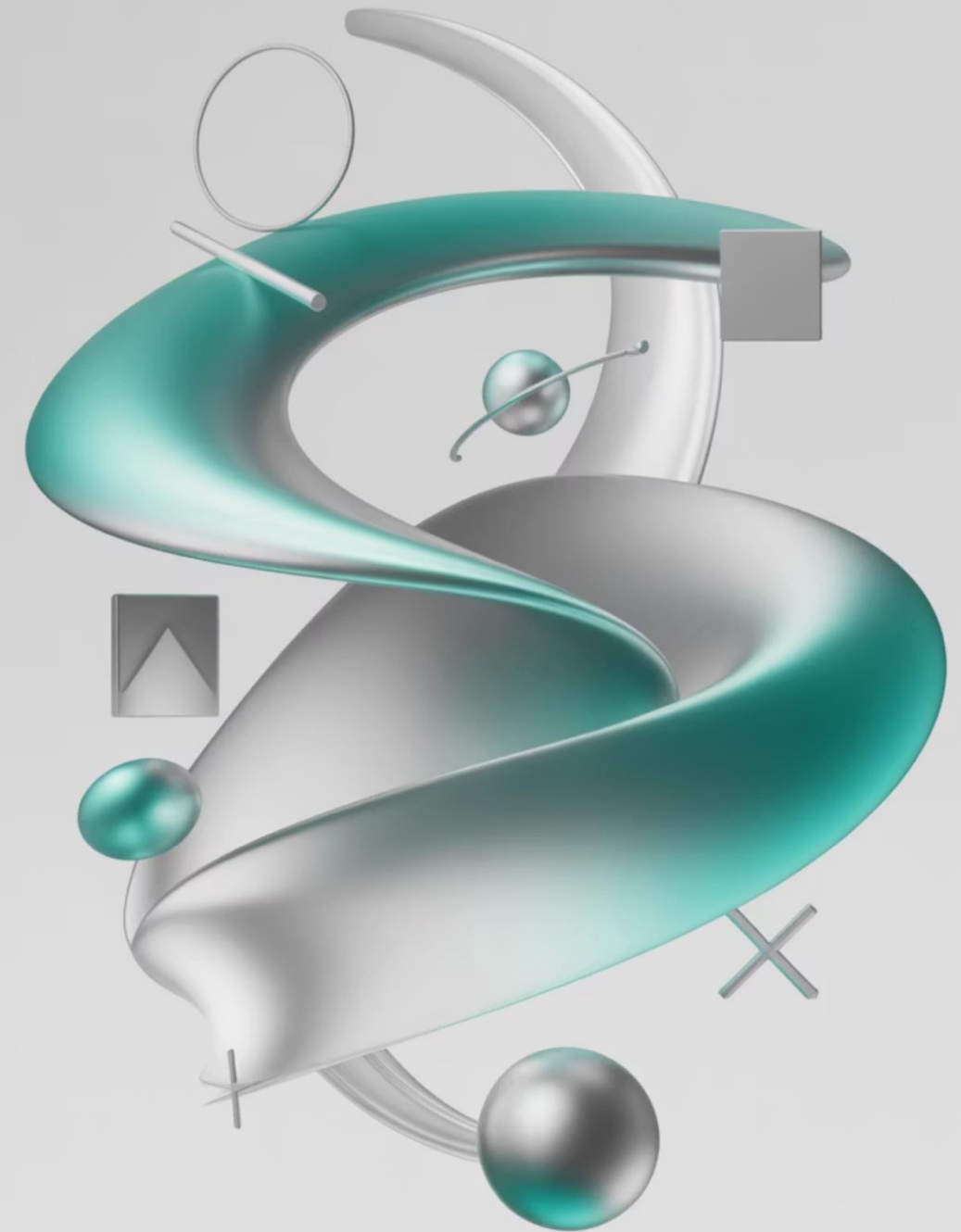
Sobre a Neogrid

A **Neogrid** é um ecossistema de soluções que transforma dados em insights e tecnologia em poder de ação para aumentar giro de estoque, reduzir ruptura e fortalecer a colaboração entre indústria, varejo e distribuidor. Com estratégia de transformação guiada pela Inteligência Artificial e foco total no cliente, atua para que toda a cadeia de consumo e abastecimento opere de forma integrada, sem faltas e sem excessos — aumentando a disponibilidade de produtos de maneira mais eficiente, sustentável e rentável.

Sobre o Opinion Box

O Opinion Box desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado. Com soluções de pesquisa de mercado e customer experience, ajuda empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais inteligentes, ágeis e confiáveis.

Desde 2013, a empresa combina tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar ferramentas poderosas de coleta e análise de dados — com soluções de consumer insights que já trouxeram as respostas certas para mais de **1.000 empresas no Brasil e no mundo.**



Créditos e Aviso Legal

Fonte da Pesquisa

Neogrid e Opinion Box — *Como os acontecimentos de 2026 impactam o bolso do consumidor* — Março de 2026.

O compartilhamento dos dados e análises contidos neste relatório é permitido em documentos públicos e privados, desde que acompanhado do devido crédito à fonte.

Metodologia

1.248 entrevistas online · Todo o Brasil · Todas as classes sociais · Responsáveis pelas compras do lar · Coleta: 14 a 22/01/2026 · Margem de erro: 2,8pp

Fontes Complementares

FGV IBRE (Índice de Confiança do Consumidor) · IBGE (IPCA) · Trading Economics · Painel Neogrid de Incidência

NEOGRID

OPINION BOX

2026