



# Quatro tendências que definirão o consumidor na América Latina em 2026

O perfil do consumidor mudará em 2026: de resiliente para incerto, de sustentável para comunitário, de autocentrado para nostálgico e de curioso por IA para orientado pela confiança

**A**mérica Latina inicia 2026 com uma mudança clara no comportamento de consumo. Após um 2025 marcado pela resiliência, pelo e-commerce mais acelerado do mundo, pela adoção massiva de carteiras digitais e por consumidores capazes de equilibrar inflação com criatividade, os dados mostram que o perfil do consumidor da região tem evoluído para um modelo mais cauteloso, comunitário e seletivo em relação à tecnologia.

Esse ciclo, no entanto, já começa a se transformar. Novas pressões econômicas, maior preocupação com segurança, processos eleitorais em diversos países e um ecossistema saturado de conteúdo moldaram um consumidor diferente para o próximo ano. Uma análise conduzida pela LatAm Intersect identifica quatro transições essenciais que vão marcar 2026 e passam do resiliente ao incerto, do sustentável ao comunitário, do autocuidado à nostalgie e da curiosidade pela IA à busca por confiança.

"A região demonstrou uma força notável em 2025, mas essa mesma resiliência agora abre espaço para uma necessidade maior de segurança, estabilidade e provas claras de valor", afirma Livia Gammarella, Head de Marketing & Digital da LatAm Intersect. "Os consumidores já não se contentam apenas com mensagens inspiradoras, mas esperam que as marcas mostrem, na prática, que compreendem sua realidade".

## 1. De resiliente a incerto: o fim do otimismo cauteloso

Embora o consumo das famílias em 2025 tenha superado o crescimento do PIB em diversas economias e mais da metade dos lares



- tenha utilizado sete ou mais canais de compra, 2026 aponta para uma mudança rumo à prudência. O custo de vida, a insegurança e um ano eleitoral decisivo em países como Colômbia, Brasil e Peru impulsionam um comportamento mais conservador:
- 52% dos consumidores estão preocupados com suas finanças.
- O crime e a violência superaram a inflação como principal preocupação regional.
- Espera-se aumento nas decisões de manutenção e reparo de produtos, em vez de optar pela substituição.

## 2. De sustentável a comunitário: a hiperlocalidade ganha o centro do consumo

O interesse por produtos locais já vinha em crescimento — 60% dos brasileiros, 59% dos colombianos e 54% dos mexicanos querem comprar mais produtos nacionais —, mas em 2026 essa preferência se combina com um movimento mais amplo: retorno a espaços presenciais, grupos menores e experiências multissensoriais.

Os consumidores querem menos scroll, rolar a tela para baixo, e mais participação tangível:

- 75% afirmam que prefeririam comprar de marcas locais se a qualidade se mantiver.
- O varejo experencial ganha força em relação ao comércio puramente transacional.
- Casos como a sandália "Encardida", da Havaianas — batizada pelos próprios usuários — mostram como as comunidades estão redefinindo identidades de marca em tempo real.
- 3. Do autocuidado à nostalgie: a Geração Z lidera o retorno ao passado

Embora o bem-estar tenha sido um grande motor de consumo em 2025 — 48% declararam ser uma prioridade de gasto —, o estudo revela uma nova camada emocional: a nostalgie como resposta à fadiga digital e à incerteza.

- 53% dos colombianoscreditam que o país era melhor em 1975.
- A Geração Z é hoje a mais nostalgiada: 54% preferem estética vintage e 50% sentem afinidade com mídias do passado.

- 92% dos jovens brasileiros notaram um aumento de conteúdo retrô em 2025.

Isso se traduz na busca por objetos físicos, rituais coti-

dianos e marcas com herança cultural reconhecível.

## 4. De curiosos por IA a buscadores de confiança: a tecnologia como filtro, não como novidade

A adoção de IA já é massiva — 65% dos consumidores a utilizam, embora persistam dúvidas sobre falsidade e manipulação.

Para 2026, o estudo indica uma mudança central:

- A IA será aceita apenas se oferecer segurança e transparência.
- 62% dos consumidores globais confiarão mais em marcas que explicarem como utilizam IA.

- No Brasil, o uso de IA para apoio emocional cresceu de 10% para 44% em um ano.

"Em 2026, o desafio das marcas será demonstrar coerência em um contexto onde a incerteza econômica, a fadiga digital e a desconfiança institucional vão redefinir o consumo. Percebemos que o latino-americano não busca mais promessas, mas provas: ele quer estabilidade financeira, proximidade comunitária, referências culturais que façam sentido e uma tecnologia que não apenas funcione, mas seja transparente", destaca a especialista.

Neste cenário, é importante destacar, por fim, as quatro estratégias fundamentais para 2026: storytelling baseado em evidências; ciclos de micro-comunidades que integrem o digital ao presencial; revivals que reinterpretam a nostalgie sob uma ótica contemporânea; e ecossistemas de influência onde macrocriadores, vozes locais e usuários reais validem a autenticidade de forma colaborativa.

# Falência destrói, recuperação constrói

Filipe Luis de Paula e Souza e Amanda Zarpellon Deretti (\*)

*Apesar de estar em vigor há quase duas décadas, a recuperação judicial ainda sofre com interpretações distorcidas, especialmente quando envolve o debate público. Para muitos, ela seria uma espécie de "atalho" para evitar dívidas. Nada poderia estar mais longe da realidade.*

**N**a prática, a recuperação judicial é um dos instrumentos econômicos mais relevantes do país para evitar perdas sistêmicas.

Seu objetivo é impedir que a crise de uma empresa traga consigo um rastro de prejuízos para credores, fornecedores, empregados e, em casos de grande porte, para setores inteiros da economia.

A lógica do instituto é simples: permitir que empresas viáveis reorganizem seu passivo, reestruturem sua operação e sigam funcionando. Não se trata de indulgência, trata-se de racionalidade econômica.

A falência, embora à primeira vista pareça mais rígida ou "justa", raramente é a alternativa mais eficiente. Credores dificilmente recuperam valores significativos, sobretudo em empresas cujo principal valor está em ativos intangíveis, contratos, base de clientes ou operações complexas. A liquidação precipitada destrói valor e destruição de valor é, justamente, o que a recuperação judicial busca evitar.

Quando a empresa continua operando, contratos permanecem vigentes, receitas continuam sendo geradas e a atividade produtiva se mantém capaz de criar caixa. É esse fluxo que, em muitos casos, permite pagar credores de maneira muito mais eficaz do que a falência.

O caso da Oi é emblemático. A Justiça decretou sua falência, mas dias

depois a 1ª Câmara de Direito Privado do TJ-RJ suspendeu a decisão.

E o ponto mais relevante: o recurso não foi da empresa, foi de um dos maiores credores.

O argumento era direto: a falência imediata destruiria valor, comprometeria serviços essenciais, reduziria drasticamente o retorno aos credores e prejudicaria o interesse público. Ou seja, os próprios credores reconheceram que a falência era a pior solução naquele momento.

Uma decisão técnica, não emocional.

Outro equívoco comum é imaginar que a empresa ganha uma "trégua" ao ingressar em recuperação judicial. Ocorre exatamente o contrário: ela passa a ser fiscalizada de perto, deve prestar contas, abrir números, apresentar relatórios, e é monitorada continuamente por credores e pelo Judiciário. É um processo rigoroso, não um benefício.

Credores experientes sabem que a falência raramente maximiza a recuperação de valores. A liquidação apressada derruba o preço dos ativos, reduz o potencial de retorno e provoca um efeito cascata sobre toda a cadeia produtiva ligada à empresa. A negociação dentro da recuperação judicial, ainda que complexa, costuma ser financeiramente superior.

A recuperação judicial não existe para proteger empresas; ela existe para proteger valor econômico.

Ao preservar operações, evitar rupturas abruptas, manter empregos e garantir previsibilidade ao mercado, o sistema beneficia justamente aqueles que têm mais a receber: os credores.

(\* - Filipe Luis de Paula e Souza e Amanda Zarpellon Deretti são, respectivamente, sócio da LBZ Advocacia, e advogada do mesmo escritório.

## RDA Importação, Exportação e Serviços S.A.

CNPJ/MF nº 12.647.827/0001-70 - NIRE 35.300.580.788

Ata da Assembleia Geral Extraordinária Realizada em 14/11/2025

1. Data, Hora e Local: No dia 14/11/2025, às 10h, foi realizada uma AGE, de forma exclusivamente digital, por meio de sistema eletrônico de participação à distância, da RDA Importação, Exportação e Serviços S.A., localizada São Paulo/SP, na Rua Marcial, nº 184, Mooca, CEP 03169-040 ("Companhia"). 2. Convocação e Presença: Dispensada a convocação ante a verificação da presença de acionistas representando a totalidade do capital social da Companhia. 3. Mesa: Richard de Albares Professori - Presidente; Decio Yassuo Saito - Secretário.

4. Orden do dia: (I) a aprovação da mudança de endereço da filial 006 (CNPJ/MF 12.647.827/0006-85), que passará a ser localizada na Rua Macuquini, nº 136, Pinheiros, São Paulo/SP, CEP 05444-000; (II) o encerramento das filiais 002 (CNPJ/MF 12.647.827/0002-05) e filial 004 (CNPJ/MF 12.647.827/0004-13); e (III) a aprovação da consolidação do Estatuto Social, a fim de refletir corretamente as deliberações tomadas na Assembleia.

5. Deliberações: Instalada a Assembleia, sem quaisquer restrições, por unanimidade de votos dos acionistas representando a totalidade do capital social da Companhia, foram aprovadas todas as matérias constantes na ordem do dia, na forma proposta pela Diretoria da Companhia, ficando a Diretoria autorizada a tomar todas as providências administrativas necessárias à implementação das alterações.

6. Encerramento: Nada mais. 7. Assinaturas: Richard de Albares Professori - Presidente; Decio Yassuo Saito - Secretário. Acionistas: RDA Holding Participações, Investimentos e Serviços Ltda., representada pelo Richard de Albares Professori e Richard de Albares Professori. Diretoria Presente: Richard de Albares Professori e Wagner Professori. SP, 14/11/2025.

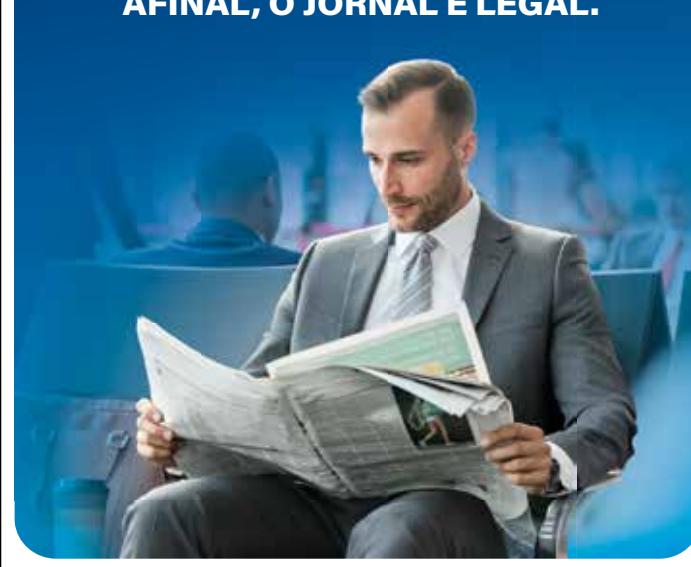
JUCESP nº 425.033/25-9 em 02/12/2025. Marina Centurion Dardani - Secretária Geral.

Este documento foi assinado digitalmente por Jornal Empresas & Negócios Ltda. e utilize o código 157A-B285-C273-DCDA.

Para verificar as assinaturas vá ao site <http://assinaturas.certisign.com.br>

## TRANSPARÊNCIA

A TRANSPARÊNCIA GERA CONFIANÇA AOS LEITORES. POR ISSO, AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNais SÃO ESSENCIAIS PARA A SEGURANÇA JURÍDICA. AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



**cenk** **ANJ** **abra** **adiorib**



## PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/157A-B285-C273-DCDA> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 157A-B285-C273-DCDA



### Hash do Documento

3B0A6264955D4014B1D914DAB9F25B10BBB87B6F38C90142B683B0844495B595

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 17/12/2025 é(são) :

- Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 17/12/2025 19:27 UTC-03:00  
**Tipo:** Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

### Evidências

**Geolocation:** Location not shared by user.

**IP:** 172.16.4.6

**AC:** AC Certisign RFB G5

