

Conheça o consumidor equilibrista

Navega entre incertezas equilibrando escolhas, ajustando gastos, e priorizando saúde e bem-estar em um cenário desafiador

Ainda navegando em um cenário de incertezas e desafios econômicos, o consumidor equilibrista se mostra otimista, apesar de ansioso e ajusta suas escolhas para manter a estabilidade financeira e o bem-estar em um cenário de diversos vetores de preocupações e atenção, como custo, saúde, mudanças climáticas e hiper conectividade.

Embora o humor do brasileiro siga em baixa (NPS -3% vs 0% do ano anterior) especialmente entre a baixa renda (-15%) e a Geração Z (-25%), o país se mostra mais otimista.

49% dos consumidores afirmam acreditar que o Brasil estará melhor em 5 anos - com a alta renda e os baby boomers sustentando uma visão mais positiva para o futuro do Brasil.



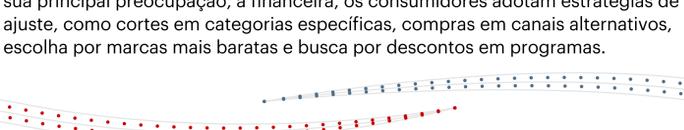
Como você classificaria seu humor médio nos últimos 3 meses? Net score do humor (% respondentes otimistas) (% respondentes pessimistas)

| | 2024 | 2025 | 2030 |
|-------------------|------|------|----------------------|
| Média Brasil | 0% | -3% | 49% vs 48% em 2024 |
| Baixa renda | -9% | -15% | 46% |
| Alta renda | 23% | 25% | 56% afirmam 'melhor' |
| Boomers (57+) | 7% | 8% | 50% |
| GenZ (18-27 anos) | -14% | -25% | 45% |

Felicidade e Ansiedade descrevem sentimento geral do consumidor, com nuances nos desejos para 2025 entre diferentes classes sociais. Baixa Renda aspira casa, trabalho e dinheiro, enquanto alta renda busca viajar, estar mais em família e outros temas aspiracionais.

Palavras que descrevem o humor dos consumidores a última semana % respondentes no Brasil, Jan '25

Palavras que descrevem o objetivo dos consumidores para 2025 % respondentes no Brasil, Jan '25



As quatro principais preocupações dos brasileiros em relação ao seu bem-estar são: questões financeiras (49% afirmam impactar o bem-estar no momento), saúde física (36%), estresse (27%) e política e instabilidade (25%). Para contornar sua principal preocupação, a financeira, os consumidores adotam estratégias de ajuste, como cortes em categorias específicas, compras em canais alternativos, escolha por marcas mais baratas e busca por descontos em programas.

1. Nuances do consumo

Todos estão ajustando seus gastos, porém as diferenças entre alta e baixa renda, assim como entre a Geração Z e os Baby Boomers, revelam contrastes significativos nos hábitos de consumo, aspirações e visões sobre o futuro, gerando oportunidades de negócio específicas.

Enquanto 44% dos consumidores de alta renda declaram ter tempo para lazer, apenas 23% da baixa renda declara o mesmo

A GenZ demonstra ser 1,5x mais preocupada com a sua situação de emprego comparado aos Babyboomers

Consumidores de alta renda tem 70% mais acesso a home-office vs. baixa renda

Alta renda está mais satisfeita com empregadores vs. baixa renda (NPS de 61% vs. 16%)

Consumidores de baixa renda confiam menos em instituições financeiras (índice 1.7x menor vs alta renda)

Consumidores de alta renda tem utilização 2x maior de aplicativos de planos de saúde

80% da alta renda participa de programas de fidelidade vs. apenas 25% da baixa renda

Apesar de afirmarem reduzir gastos, 16% da baixa renda afirma manter gastos com entretenimento vs. 26% da alta renda

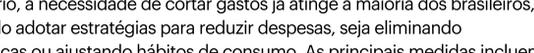
Babyboomers consomem cerveja 1,2x mais frequentemente que GenZ

2. Todos apertam o cinto

Independentemente da idade e do recorte social, preocupações financeiras aparecem como a maior preocupação entre os brasileiros

Os consumidores percebem cada vez mais o aumento nos preços de produtos e serviços, com 90% dos respondentes confirmando essa percepção, ante 83% em 2024.

As categorias mais impactadas são:



Sendo esta última a que apresentou o maior crescimento em relação ao ano anterior (42% afirmam que esta categoria se tornou mais cara este ano vs. 29% no ano passado).

Diante desse cenário, a necessidade de cortar gastos já atinge a maioria dos brasileiros, com 83% afirmando adotar estratégias para reduzir despesas, seja eliminando categorias específicas ou ajustando hábitos de consumo. As principais medidas incluem a redução da quantidade de itens adquiridos e a substituição por marcas mais acessíveis. Entre as categorias mais afetadas, destacam-se Roupas, Delivery e Alimentos.

Enquanto os cortes em delivery e outros gastos discricionários são mais frequentes entre consumidores de alta renda, a redução no consumo de alimentos e itens essenciais se concentra na baixa renda. Outro aspecto relevante refere-se à capacidade de poupança. Enquanto 35% dos brasileiros afirmam conseguir economizar/poupar para o próximo mês, esse percentual reduz-se ainda mais entre a população de baixa renda, atingindo apenas 21%.

Ademais, entre aqueles que conseguem poupar, apenas 14% declaram fazê-lo sem a necessidade de renunciar a compras desejadas.

Nos últimos 3 meses, as coisas com que você gasta dinheiro se tornaram mais caras?

90% dos respondentes afirmam que sim vs. 81% de 2024

Quais aspectos da sua vida se tornaram mais caros? (% respondentes que afirmam "Sim")

70% Alimentos, 47% Contas de energia, 45% Cuidados pessoais

42% Vestuário, 39% Cuidados de Saúde, 38% Transporte

37% Restaurantes, 32% Delivery, 26% Salão de Beleza

83% Dos respondentes brasileiros estão cortando gastos vs. 80% de 2024

26% Acredita que a sua situação financeira piorou em comparação ao ano passado

Tenho dinheiro suficiente somente para bens e serviços essenciais

Selecione a opção que melhor descreve a sua situação financeira atual (% respondentes)

67% Brasil, 84% Baixa Renda

Consgo poupar dinheiro para o próximo mês

Apenas 14% conseguem poupar sem deixar de comprar aquilo que desejam; outros 11% pouparam comprando apenas o essencial

35% Brasil, 21% Baixa Renda

Ações para cortes de gastos (% respondentes tentando cortar gastos no BR)

52% Eliminando/evitando a compra de certos itens, 43% Reduzindo o número de itens comprados, 42% Comprando marcas mais baratas

46% Fazendo mais coisas eu mesmo, 41% Substituindo atividades fora de casa por atividades em casa

39% Comprar em comércios mais baratos, 39% Comprando mais em promoções

40% Reduzindo o uso de energia, 27% Dividindo compras em diferentes lojas, 25% Andando mais a pé

P: Você mudou seus hábitos de gastos nos últimos 3 meses? P: Quais ações você tomou para reduzir seus gastos?

Principais categorias de redução de gastos (% respondentes tentando cortar gastos no BR)

32% Roupas e Acessórios, 32% Delivery, 29% Alimentos, 28% Contas de energia doméstica, 27% Restaurantes e Cafés, 19% Entretenimento fora de casa, 18% Bebidas alcoólicas, 16% Produtos de cuidados pessoais, 16% Tratamentos no salão de beleza, 15% Produtos de beleza

P: Em quais aspectos da sua vida você está ativamente tentando reduzir seus gastos?

Os consumidores adotam outras diversas estratégias para enfrentar a alta percebida nos preços, como a participação em programas de fidelidade, a migração entre canais de compra e a experimentação de novas marcas. Atualmente, 45% dos consumidores afirmam utilizar pelo menos um programa de fidelidade, sendo a economia de dinheiro e os descontos os principais benefícios buscados.

A mudança de canal de compra tem sido particularmente evidente no ambiente online e no atacado, impulsionada por fatores relacionados a custo, como preços mais baixos, descontos e frete gratuito.

Além disso, a experimentação de novas marcas se destaca como uma alternativa adotada, com 47% dos consumidores afirmando ter adquirido uma nova marca no último três meses. Esse comportamento é mais prevalente entre a Geração Z e se concentra em categorias menos essenciais, como vestuário, brinquedos e produtos para casa.

45% dos respondentes fazem parte de algum programa de fidelidade

Você faz parte de algum programa de fidelidade? Em quantos programas de fidelidade você está inscrito/a? % de respondentes, Jan 25

Não 55%, Sim 45%

6 (7%), 5 (8%), 4 (10%), 3 (18%), 2 (27%), 1 (30%)

Economizar dinheiro no dia a dia, 37%, Receber recompensas e converter em descontos, 31%, Receber ofertas exclusivas, 26%, Receber benefícios exclusivos, 13%, Despesas com finanças, 13%, Acesso a serviços, 8%, Vitamina e suplementos, 5%, Bebidas não alcoólicas, 5%, Cuidados com pets, 4%, Leite e derivados, 4%, Cerveja e bebidas, 4%

Frequência de compra no último ano aumentou no Online e no Atacado

Para cada um desses lugares, como você diria que sua frequência de compra mudou no último ano: % de respondentes que afirma que frequência aumentou, Jan'25

32% Atacado, 39% Online

3 principais fatores de compra do canal online são relacionados a custo

Quais dos fatores abaixo melhor descrevem por que você escolheu em loja online / marketplace? % de respondentes no Brasil, Jan'25

61% preços baixos, 54% descontos ou promoções, 55% entrega gratuita

O brasileiro tem alto grau de experimentação de marcas...

% de troca de marca % de respondentes no Brasil, Jan 25

Não comprei uma nova marca além da usual (53%), Experimentei comprar uma nova marca (47%)

47% ... dos Gen Z, 36% ... enquanto dos Babyboomers

Nos últimos 3 meses, você comprou uma marca diferente da usual, afirmam ter comprado uma nova marca nos últimos 3 meses

... e nível de experimentação varia entre categorias, com vestuário, brinquedos e produtos para casa tendo o maior % de troca de marca

% de respondentes que experimentaram uma marca nova % de respondentes no Brasil, Jan 25

Menos Fiel, Mais Fiel

58% Vestuário, 56% Brinquedos, 54% Produtos para casa, 53% Produtos de beleza, 50% Refeições prontas, 49% Bebidas alcoólicas, 49% Despesas com finanças, 48% Eletrônicos, 48% Vitamina e suplementos, 46% Comida congelada, 45% Bebidas não alcoólicas, 43% Cuidados com pets, 43% Leite e derivados, 35% Cerveja e bebidas

P: Para quais das seguintes categorias, nos últimos 3 meses, você comprou uma marca diferente da que costuma comprar usualmente? F: Para cada uma das seguintes categorias, o quão importante você considera a lealdade a uma marca específica?

3. Saúde em foco



O interesse em saúde segue forte pós-pandemia e temas como alimentação saudável e digital ganham força

A saúde é uma preocupação intergeracional e a segunda maior prioridade dos brasileiros. Entre os principais objetivos pessoais estão a melhoria da saúde mental, a adoção de uma alimentação mais equilibrada e o aprimoramento do condicionamento físico.

No campo da alimentação, os consumidores buscam hábitos mais saudáveis: todas as gerações buscam reduzir consumo de sal, açúcar e gordura, enquanto aumentam consumo de produtos orgânicos, não-processados e naturais. Além da alimentação, o engajamento com a saúde se dá por meio da prática de atividades físicas e do cuidado com a saúde mental. Nesse cenário, serviços digitais, como aplicativos de autodiagnóstico, monitoramento do estilo de vida e telemedicina, ganham força no Brasil, com maior adesão entre a Geração Z.

Objetivos pessoais de saúde e bem estar

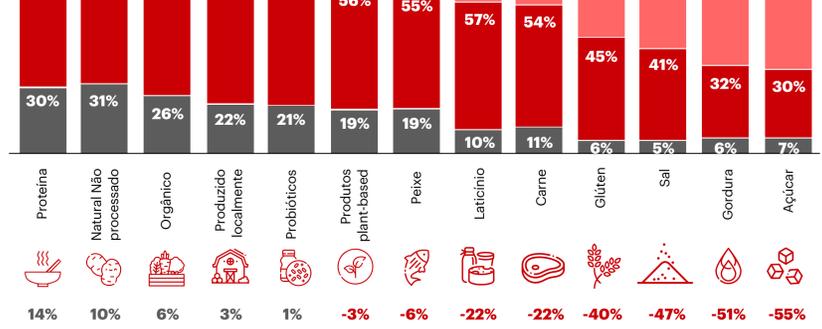
% de respostas no Brasil, Jan'25



Quais os seus objetivos pessoais de saúde e bem - estar atuais?

Alimentos e bebidas que brasileiros estão consumindo mais vs. que pararam ou estão consumindo menos

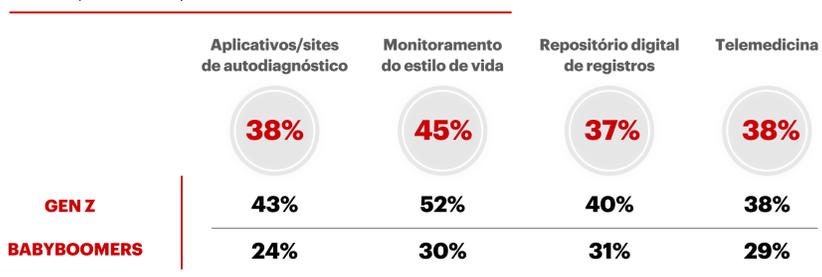
% respondentes no Brasil, Jan '25



P: Que mudanças relacionadas a alimentação, se houver, você está tentando fazer atualmente?

Serviços de saúde e monitoramento digitais ganham força no Brasil, principalmente dentre a Geração Z

% de respondentes que usaram nos últimos 12 meses, Jan'25



4. O dilema sustentabilidade

O desejo pela sustentabilidade é alto, mas o custo e a falta de informação são barreiras à adoção

Nos últimos anos, os brasileiros têm demonstrado uma preocupação crescente com as mudanças climáticas, preocupação esta que se acentuou nos últimos dois anos. Esse aumento é impulsionado, sobretudo, pela frequência de eventos climáticos extremos ao redor do mundo e no Brasil. Diante desse cenário, os consumidores buscam equilibrar a responsabilidade financeira com a sustentabilidade ambiental. Embora haja um forte interesse na adoção de práticas mais ecológicas, as limitações orçamentárias representam um desafio.

~70 dos brasileiros afirmam que a sustentabilidade é um fator importante no seu processo de compra

O **preço** aparece como **principal desafio** do maior consumo sustentável

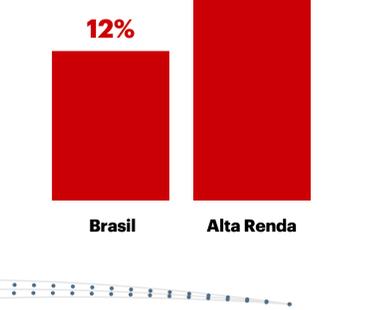


Porém, apenas 12% dos brasileiros estariam dispostos a **pagar mais** por um produto sustentável

12% dos brasileiros estão dispostos a pagar mais caro por produtos sustentáveis

Você pagaria a mais por produtos sustentáveis

% de respondentes no Brasil, Jan'25



5. O contraste da hiper conectividade

Apesar do desejo de reduzir o tempo online, o consumidor segue imerso no digital, tendência que deve ser ainda mais impulsionada pelo avanço da IA

Há uma diferença evidente entre as intenções declaradas pelos consumidores e seu comportamento real no uso do digital. Embora muitos expressem o desejo de reduzir o tempo dedicado a atividades online – seja por distrações, prejuízo a saúde ou sentimento de culpa -, na prática, grande parte do seu lazer ainda é voltado para essas mesmas interações.



Atividades digitais aparecem como o segundo tipo de atividades mais praticadas pelos consumidores em seu tempo livre



Porém, atividades digitais também aparecem como a que os brasileiros mais querem reduzir, por três principais motivos: geração de distrações indesejáveis, prejuízo à saúde e bem-estar e sentimento de culpa ao fazê-lo

Atividades que consumidores querem reduzir

% respondentes no Brasil, Jan '25



Consumidores querem reduzir o tempo gasto com atividades digitais pois:



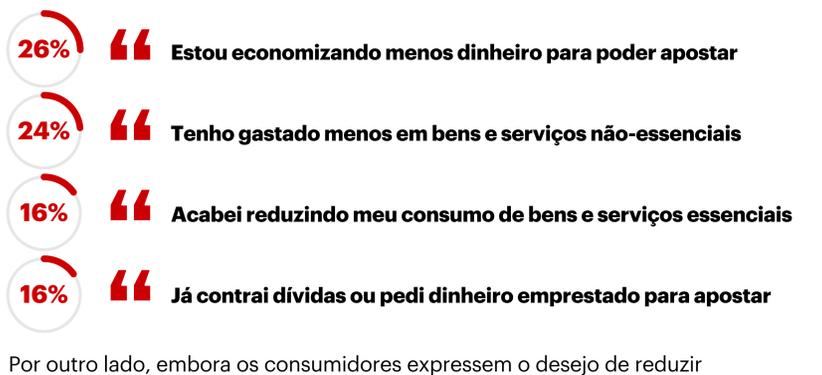
P: Das seguintes opções, o que você gosta de fazer mais e menos no seu tempo livre?
 P: Quais das seguintes alternativas melhor explica o porquê você quer gastar menos tempo em atividades digitais?

Um exemplo de como as atividades online podem resultar em distrações indesejadas e/ou sentimento de culpa é o crescimento acelerado do mercado de apostas virtuais nos últimos anos, setor que pode exercer impacto direto nos padrões de consumo.

Segundo estimativas do BACEN, o mercado de BETs movimenta aproximadamente R\$21M/mês via PIX no Brasil e, de acordo com estimativas do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV), cerca de 52M de consumidores adultos já fizeram apostas online alguma vez.

Como você acredita que o seu gasto em apostas esportivas ou outros tipos de aposta online tem impactado a sua financeira?

% de respondentes no Brasil dentre os apostadores, Jan'25

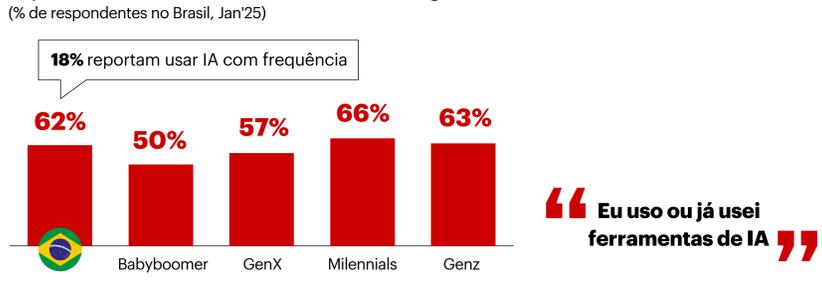


Por outro lado, embora os consumidores expressem o desejo de reduzir o tempo dedicado às atividades digitais, a Inteligência Artificial já está amplamente incorporada tanto pelas empresas quanto pelos indivíduos, o que dificultará ainda mais a desconexão.

No Brasil, 62% da população já utiliza ferramentas de IA, e a percepção geral é positiva, com a expectativa de que essas tecnologias simplifiquem o dia a dia. As preocupações mais mencionadas com relação a nova tecnologia são falta capacitação para seu uso e a confiança nas plataformas.

Ferramentas de IA estão difundidas entre brasileiros...

O **quão familiar você está com ferramentas de inteligência artificial?** (% de respondentes no Brasil, Jan'25)



...e sentimento é positivo: pessoas acreditam que a IA vai facilitar dia a dia; preocupações em torno de capacitação e confiança nas plataformas

O quanto você concorda com as seguintes afirmações a respeito de ferramentas de inteligência artificial (ex.: ChatGPT)?

(% de respondentes no Brasil, Jan'25)

