

### Frequência de compras

Em relação à frequência de compras, “materiais de construção” e “carros” são os produtos de menor frequência de compra, sendo apontada a opção “raramente” por 58,3% e 57,1% dos respondentes, respectivamente. Tal resultado certamente não surpreende, considerando a categoria dos produtos. Já a categoria “móveis e itens para casa” apresenta comportamento bastante interessante, pois 28% dos participantes indicaram comprar “raramente”, enquanto percentuais muito próximos (25% e 23%) apontou comprar em média “1 vez por ano” e “2 vezes por ano”.

FREQUÊNCIA DE COMPRA	2 X POR ANO	1 X POR ANO	2 EM 2 ANOS	3 EM 3 ANOS	4 EM 4 ANOS	RARAMENTE
	%	%	%	%	%	%
MOVÉIS E ITENS PARA CASA	23,1	25,0	9,5	6,0	8,3	28,0
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	11,5	13,8	8,2	3,5	4,9	58,3
ELETRODOMÉSTICOS E ELETROELETRÔNICOS	18,3	27,8	13,8	7,2	8,9	24,1
CARROS	1,2	0,0	5,2	9,5	27,0	57,1

### Roupas, acessórios e cosméticos

Já a frequência de compra de categorias de vestuário e beleza apresenta o seguinte cenário: “roupas e acessórios” foram apontados como uma compra de base mensal por 27,4% dos participantes; no caso de “calçados” predominou a opção de “2 vezes por ano” (33,2%), enquanto que “cosméticos e perfumes” apresentam predomínio na opção “raramente” (22,9%), seguida pela opção “mensalmente” (20%).

FREQUÊNCIA DE COMPRA	MENSALMENTE	6 X POR ANO	4 X POR ANO	2 X POR ANO	ANUALMENTE	RARAMENTE
	%	%	%	%	%	%
ROUPAS E ACESSÓRIOS	27,4	17,5	16,5	19,8	13,0	5,8
CALÇADOS	8,0	9,5	15,1	33,2	26,6	7,6
COSMÉTICOS E PERFUMES	20,0	12,6	14,0	14,6	15,9	22,9

### Consumo 2024 x 2025

Quando solicitados a indicar seu comportamento de consumo comparativamente entre os anos de 2024 e 2025, em todas as categorias apresentadas, prevaleceu a manutenção dos mesmos níveis de consumo. Um caso um pouco distinto é representado por “cigarros, narguilés e assemelhados”, item que 87% dos respondentes apontaram não consumir (porém, mesmo neste caso, a opção que predomina entre quem consome é de estabilidade). Os dados também apontam um dado relevante: o item com maior percentual de “aumento de consumo” foi “alimentação em casa”, com 40% dos entrevistados citando esta opção. Por outro lado, 37,7% apontaram ter reduzido o consumo de alimentos fora de casa, demonstrando resultados convergentes com um comportamento de redução do consumo fora de casa.

CONSUMO 2024 X 2025	AUMENTEI MEU CONSUMO	DIMINUI MEU CONSUMO	O CONSUMO CONTINUA IGUAL	NÃO CONSUMO ESTE PRODUTO
	%	%	%	%
TELEFONIA MÓVEL (CELULAR)	18,6	12,8	67,0	1,6
EDUCAÇÃO E CURSOS	21,9	17,5	41,4	19,2
ASSINATURA DE STREAMING	17,3	16,1	44,1	22,5
ALIMENTAÇÃO EM CASA	40,0	12,0	47,8	0,2
ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA	18,8	37,7	39,0	4,5
ROUPAS E ACESSÓRIOS	17,7	30,3	51,1	1,0
CALÇADOS	11,5	29,5	57,9	1,2
LIVROS E REVISTAS	15,9	23,3	47,2	13,6
COSMÉTICOS E PRODUTOS DE HIGIENE E BELEZA	14,6	14,0	65,2	6,2
UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS E DE DECORAÇÃO	11,5	26,0	52,6	9,9
BEBIDAS ALCOÓLICAS	10,3	27,2	39,6	22,9
VIAGENS	12,6	31,8	41,0	14,6
TEATRO, SHOWS E BARES	7,8	32,0	38,4	21,7
CIGARROS, NARGUILÉS E ASSEMBLHADOS	1,7	3,5	7,6	87,2

### Perspectivas para o segundo semestre de 2025

Mudando o foco para um olhar ao futuro, os dados da pesquisa apontam para um consumidor cauteloso e conservador em relação ao consumo nos próximos meses. Nas perspectivas para o segundo semestre de 2025 destaca-se a intenção de manutenção dos mesmos níveis de consumo para praticamente todas as categorias. Por si só, estes resultados já apontariam para um segundo semestre sem grandes perspectivas de evolução ou crescimento.

Porém, o que deve despertar maior atenção é o fato de que nas situações de variação de consumo (aumento ou diminuição), há uma intenção de redução de consumo em sete categorias, com maiores destaques para “alimentação fora de casa”, “roupas e acessórios” e “calçados”, todos na casa de 30% dos consumidores indicando que pretendem diminuir o consumo. Logicamente, o setor de vestuário acaba sendo impactado pelo comportamento sazonal do clima, podendo apresentar alguns picos de demanda em função de queda ou elevação de temperatura, mas o contexto geral observado nas categorias exige um olhar atento dos varejistas. Por sua vez, “viagens” foi a única categoria que apresentou um viés de intenção de aumento do consumo por parte dos respondentes para o segundo semestre de 2025.

PERSPECTIVAS PARA 2025/2	PRETENDO DIMINUIR O MEU CONSUMO	PRETENDO MANTER O MEU CONSUMO	PRETENDO AUMENTAR O MEU CONSUMO	NÃO PRETENDO CONSUMIR ESTE PRODUTO
	%	%	%	%
TELEFONIA MÓVEL (CELULAR)	18,1	67,4	3,7	10,9
EDUCAÇÃO E CURSOS	8,7	49,5	19,6	22,1
ASSINATURA DE STREAMING	15,7	55,5	4,7	24,1
ALIMENTAÇÃO EM CASA	7,8	75,0	15,3	1,9
ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA	30,7	57,5	6,0	5,8
ROUPAS E ACESSÓRIOS	31,7	56,5	8,0	3,9
CALÇADOS	30,1	56,3	8,5	5,0
LIVROS E REVISTAS	11,8	59,2	14,4	14,6
COSMÉTICOS E PRODUTOS DE HIGIENE E BELEZA	15,5	67,0	6,8	10,7
UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS E DE DECORAÇÃO	25,8	45,2	12,2	16,7
BEBIDAS ALCOÓLICAS	22,3	45,6	2,5	29,5
VIAGENS	8,9	38,6	36,1	16,3
TEATRO, SHOWS E BARES	12,2	44,5	21,0	22,3
CIGARROS, NARGUILÉS E ASSEMBLHADOS	8,2	7,2	1,4	83,3