

CONSUMO PRESENTE E FUTURO

Em relação aos hábitos de consumo, foi questionado o peso de diferentes categorias de produtos e serviços no orçamento familiar. Era possível escolher até três opções. As categorias de alimentos e bebidas, tanto para consumo em casa, como fora de casa foram as que mais pesaram, somando quase 33% das escolhas.

Categorias com maior peso no orçamento familiar	%	Nº
Vestuário (roupas, calçados e acessórios)	7,44	86
Entretenimento e cultura (teatro, cinema shows)	2,34	27
Saúde e bem-estar (cuidados pessoais, atividades físicas e saúde preventiva)	8,13	94
Alimentos e bebidas para consumo em casa	19,98	231
Alimentos e bebidas para consumo fora de casa (restaurantes, bares)	12,72	147
Turismo e viagens	4,15	48
Eletrodomésticos/eletroportáteis	1,21	14
Móveis e decoração	1,73	20
Tecnologia e eletrônicos	1,90	22
Educação e cursos	3,37	39
Serviços digitais, assinaturas e streaming	2,25	26
Materiais de construção e reforma	2,60	30
Moradia, aluguel e condomínio	8,04	93
Medicamentos e planos de saúde	12,28	142
Transporte e combustíveis	11,85	137
Total	100	1156

Mudando o foco para um olhar ao futuro, e pensando em perspectivas para o segundo semestre de 2026, 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 2026 destaca-se a intenção de manutenção ou diminuição do consumo para praticamente todas as categorias.

Perspectivas para 2026/2	Pretendo diminuir o meu consumo		Pretendo manter o meu consumo		Pretendo aumentar o meu consumo		Não pretendo consumir este produto	
	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Vestuário (roupas, calçados e acessórios)	45,85	149	39,69	129	5,54	18	8,92	29
Entretenimento e cultura (teatro, cinema shows)	27,69	90	42,77	139	14,77	48	14,77	48
Saúde e bem-estar (cuidados pessoais, atividades físicas e saúde preventiva)	9,85	32	67,08	218	20	65	3,08	10
Alimentos e bebidas para consumo em casa	19,69	64	73,85	240	6,15	20	0,31	1
Alimentos e bebidas para consumo fora de casa (restaurantes, bares)	52,62	171	37,23	121	4,31	14	5,85	19
Turismo e viagens	24,31	79	27,08	88	27,08	88	21,54	70
Eletrodomésticos/eletroportáteis	34,15	111	29,54	96	5,23	17	31,08	101
Móveis e decoração	33,54	109	21,54	70	12,31	40	32,62	106
Tecnologia e eletrônicos	27,08	88	35,38	115	8,62	28	28,92	94
Educação, e cursos	15,69	51	48,31	157	16,62	54	19,38	63
Serviços digitais, assinaturas e streaming	30,77	100	57,23	186	2,15	7	9,85	32
Materiais de construção e reforma	28,62	93	22,15	72	11,38	37	37,85	123

A pesquisa buscou entender como a intenção de aumento de gastos/investimentos aparece no planejamento financeiro nos próximos 12 meses. Era possível marcar até duas opções.

Setores com perspectiva de aumento de gastos/investimentos nos próximos 12 meses	%	Nº
Saúde, bem-estar e fitness (alimentação saudável/orgânica, suplementos, academias de nicho ou cuidados com saúde mental)	36,55	163
Entretenimento digital e jogos (plataformas de apostas online/bets, jogos eletrônicos ou canais de streaming)	0,90	4
Educação e desenvolvimento pessoal (cursos online, infoprodutos, mentorias ou livros)	24,22	108
Conveniência e serviços por assinatura (clubes de assinatura de produtos, serviços recorrentes de beleza, alimentação ou automação).	2,47	11
Consumo consciente e sustentabilidade (produtos eco-friendly, brechós/moda circular ou transição para energia solar)	6,50	29
Nenhum dos anteriores (pretendo reduzir gastos em geral e focar apenas no básico e/ ou em poupança)	29,37	131

Um aspecto atual do comportamento de consumo do brasileiro abordado na pesquisa deste ano é a extinção do imposto federal de 20% sobre compras internacionais de até US\$ 50, popularmente conhecido como **"taxa das blusinhas"**, e seu impacto nas compras dos gaúchos.

Neste sentido, as notícias são boas para o varejista nacional e gaúcho, pois cerca de 33% dos respondentes pretendem equilibrar as compras entre sites estrangeiros e varejo nacional e cerca de 25% pretendem priorizar o varejo nacional. Isto, somado a mais de 36% dos respondentes que não costumam fazer compras online, mostra um potencial de mercado interessante para o varejo.

Impacto da extinção da "taxa das blusinhas" nas compras de vestuário/acessórios	%	Nº
Pretendo voltar imediatamente a priorizar sites estrangeiros (como Shein, Shopee, Aliexpress), pois os preços ficaram mais competitivos novamente	5,54	18
Pretendo equilibrar minhas compras entre sites estrangeiros e o varejo nacional, avaliando caso a caso (preço X tempo de entrega)	33,23	108
Pretendo continuar priorizando o varejo nacional, pois me acostumei com as vantagens locais (entrega rápida, troca fácil, parcelamento)	24,62	80
Não se aplica/não costumo fazer esse tipo de compra online	36,62	119

Ainda com relação à temática da "taxa das blusinhas", a pesquisa indagou se, durante o período em que a taxa esteve em vigor, o varejo gaúcho conseguiu conquistar os consumidores por fatores que transcendem ao preço.

Quase 50% dos consumidores responderam que preferem o varejo gaúcho pelas qualidades do varejo físico, como entrega, atendimento e troca.

Ainda assim, há um percentual de cerca de 27% que são atraídos por promoções e que dependem destas para comprarem no varejo gaúcho/nacional.

O quanto o varejo local conseguiu conquistar o consumidor durante a vigência da "taxa das blusinhas"	%	Nº
Sim. Mesmo com o fim da taxa federal, prefiro o varejo nacional/gaúcho pela rapidez na entrega e facilidade de atendimento/troca.	49,54	161
Parcialmente. Só comprarei no varejo nacional/gaúcho se houver promoções agressivas, pois o frete e a variedade internacional ainda me atraem mais.	27,38	89
Não. Eu só comprava no varejo nacional/gaúcho por causa do imposto alto nos importados; agora voltarei a comprar fora.	5,85	19
Não mudei meus hábitos: continuei comprando em sites estrangeiros mesmo quando a taxa existia.	17,23	56

