Você Sabia?

Consumidores atravessam o aumento dos custos com gastos focados – à medida que perfis de consumidores distintos emergem

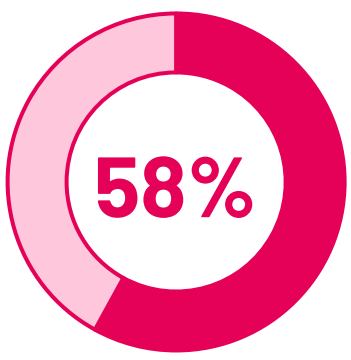
Percepções baseadas na Média Global de 15 países onde a pesquisa Ipsos Essentials é conduzida.

Março 2025

ESSENTIALS
SYNDICATED

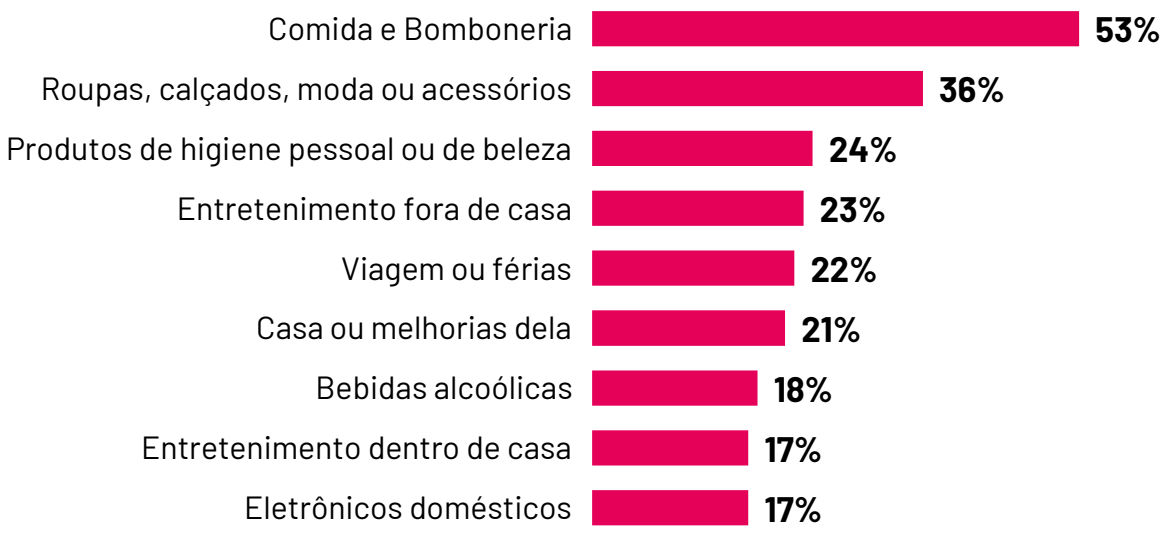
Mesmo antes das tarifas entrarem em vigor, os consumidores já sentiam o peso dos gastos em excesso; alimentação e moda são os principais responsáveis

Perspectiva Financeira | Concordância Top-2 Box



Sentem que gastaram mais do que deveriam recentemente

Áreas em que se Gastou Demais Recentemente



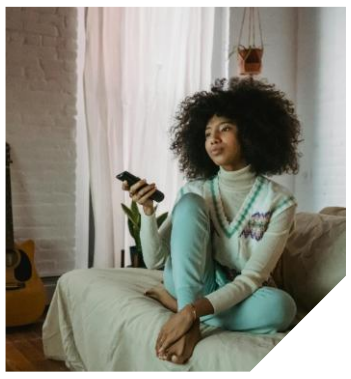
Perfis de consumidores distintos emergem, equilibrando tensões entre desejos materiais e realidades financeiras

Apresentando a Matriz de Mentalidade do Consumidor

Passar pela vida com o mínimo

EM DIFICULDADE

33%



Manter a calma e pegar um lanche

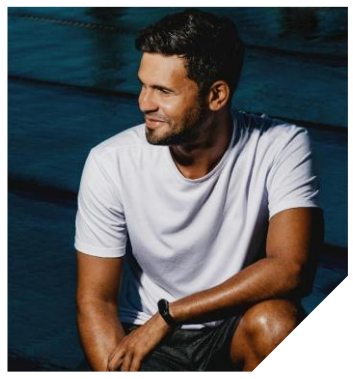
ESCAPISTA

18%

As coisas importantes não estão à venda

SATISFEITO

27%



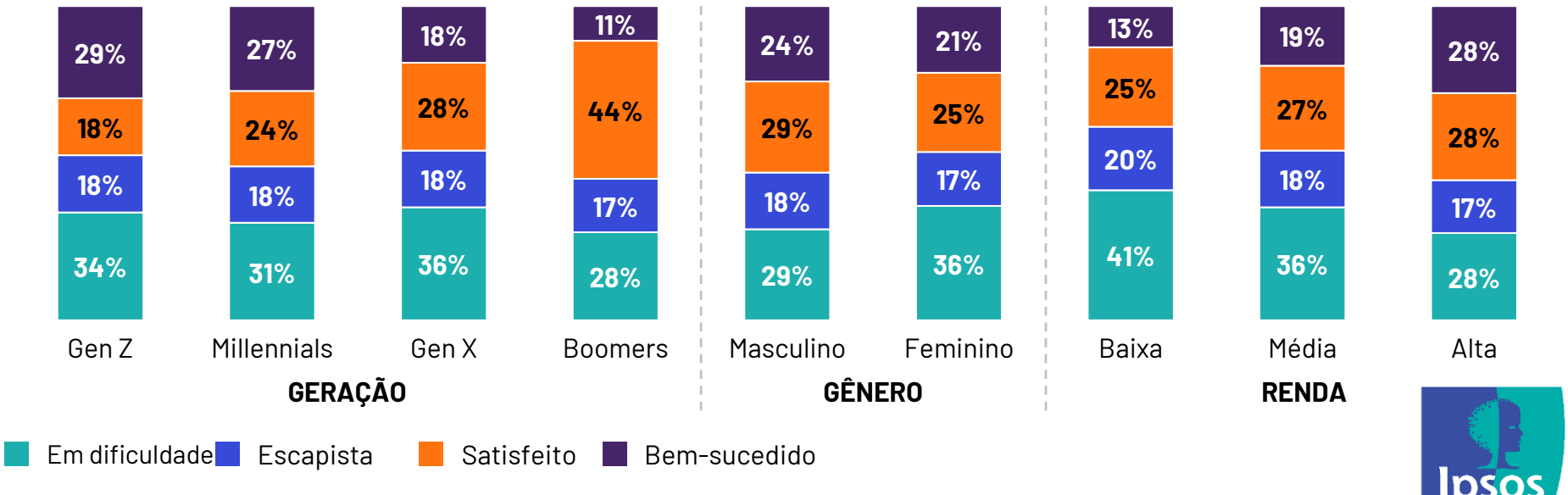
O que você tem define quem você é

BEM-SUCEDIDO

23%

Os Boomers têm mais probabilidade de cair no segmento Satisfeitos; indivíduos de renda mais alta são mais propensos a serem Bem-sucedidos

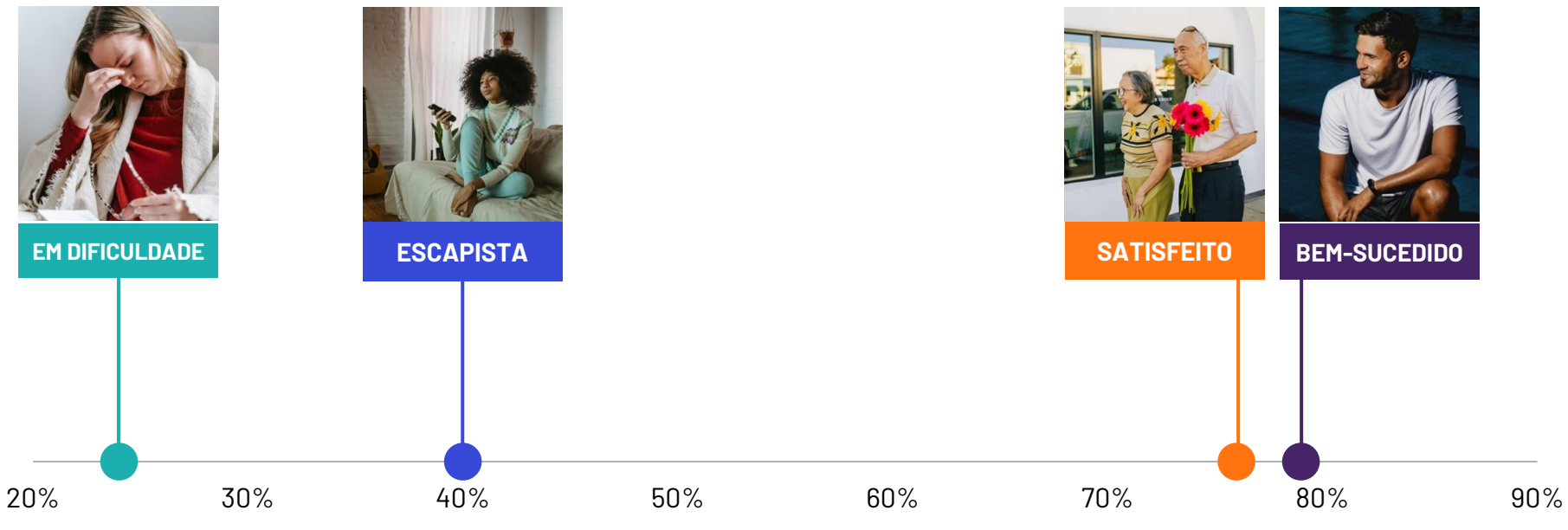
Demografia da Matriz de Mentalidade do Consumidor | Concordância Top-2 Box



© 2025 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

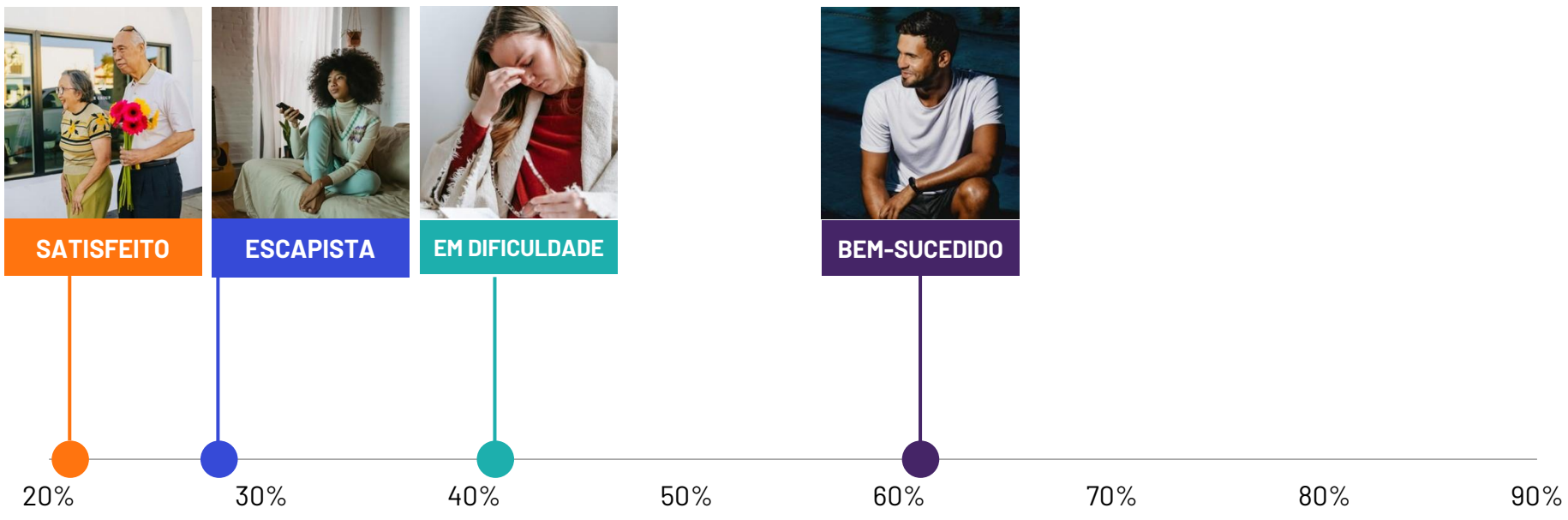
Os dos segmentos Bem-sucedidos e Satisfeitos são mais propensos a se sentirem bem, tanto física quanto mentalmente; os do segmentoo Em dificuldade, nem tanto

"Eu me sinto bem, tanto física quanto mentalmente" | Concordância Top-2 Box



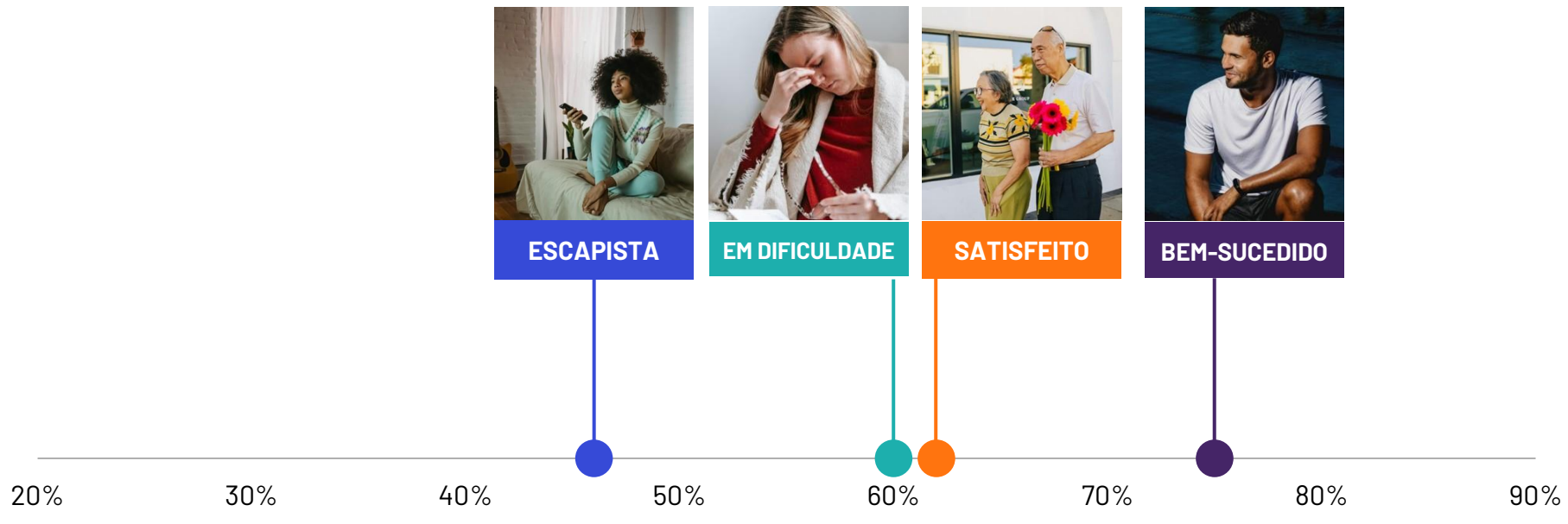
Os do segmento Em dificuldade podem admirar aqueles com estilos de vida caros, mas buscam felicidade fora de itens materiais

"Eu admiro pessoas que possuem casas caras, carros e roupas" | Concordância Top-2 Box



Aparência importa para os Bem-Sucedidos; eles são mais propensos a sentir que precisam se apresentar da melhor forma quando saem em público

"Sinto a necessidade de me apresentar da melhor maneira quando saio em público" | Concordância Top-2 Box



Para mais insights, detalhes por país ou informações de assinatura, contate essentials@ipsos.com

Ipsos Essentials monitors how people across the globe navigate the new rules of engagement and the resulting impact on our state of mind, state of wallet, and future intentions. Each month Ipsos surveys consumers in 15 countries, including: Australia, Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Italy, Japan, Mexico, South Africa, South Korea, Spain, the UK and the US.

© 2025 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.