



Índice Hibou do Consumidor Brasileiro (IHC)

O Índice Hibou do Consumidor Brasileiro (IHC) é um indicador proprietário desenvolvido pela Hibou Pesquisas e Insights para medir o estado emocional, econômico e social do consumo no Brasil. Diferentemente de indicadores voltados a renda e expectativa econômica, o IHC avalia como o brasileiro percebe sua capacidade real de viver, consumir e planejar o próprio futuro.

O índice nasce da compreensão do CORE da Hibou que vê o brasileiro além de ser um consumidor. Ele é também cidadão, trabalhador e planejador de vida. Por isso, o IHC integra três dimensões centrais da experiência de consumo: segurança financeira, confiança institucional e potência de consumo.

A partir de uma pesquisa quantitativa nacional, aplicada a consumidores de diferentes regiões e perfis socioeconômicos, o índice sintetiza percepções sobre o custo de vida, estabilidade financeira, confiança no funcionamento do país e capacidade de fazer escolhas de consumo.

As respostas são convertidas em um indicador numérico padronizado, que varia de 0 a 100 pontos, permitindo acompanhar o humor do consumidor brasileiro ao longo do tempo.

Estrutura do Índice

O IHC é composto por 3 pilares principais, que juntos traduzem o ambiente no qual o consumo acontece.

1. Segurança Financeira

Mede o nível de tranquilidade econômica percebida pelo consumidor. Avalia se as pessoas sentem que conseguem lidar com o custo de vida, pagar suas contas e planejar o futuro com alguma estabilidade.

2. Confiança no Sistema

Analisa o grau de confiança do consumidor nas instituições e na capacidade do país de responder às necessidades da população. Inclui percepções sobre governança, retorno dos impostos e se o consumidor sente que sua realidade é compreendida por quem toma decisões públicas.

3. Potência de Consumo

Reflete a autonomia do consumidor para tomar decisões de consumo e viver além da lógica da sobrevivência financeira. Esse pilar avalia se o brasileiro sente que pode escolher, planejar e investir em qualidade de vida ou se o consumo está restrito apenas ao básico.

Leitura do Índice

O resultado final do IHC é apresentado em uma escala de 0 a 100 pontos, permitindo interpretar o estágio de confiança e capacidade de consumo da população.

0 a 39 pontos – Consumidor em sobrevivência: predominam insegurança financeira e baixa confiança no ambiente econômico.

40 a 59 pontos – Consumidor pressionado: o consumo existe, mas é limitado por incertezas e renúncias frequentes.

60 a 74 pontos – Consumidor cauteloso: há estabilidade moderada, porém com planejamento e decisões mais conservadoras.

75 a 100 pontos – Consumidor confiante: percepção positiva sobre futuro econômico e maior liberdade de consumo.

O principal diferencial do IHC está na forma como ele interpreta o consumo, abdicando das variáveis macroeconômicas em favor da experiência de vida de quem faz a máquina girar mês a mês, em todas as camadas da população.

Em um cenário onde consumo, política e vida cotidiana estão cada vez mais interligados, o Índice oferece uma leitura ampliada da realidade do brasileiro, não apenas como comprador, mas como cidadão que busca estabilidade, oportunidades e qualidade de vida.

Q1. Pensando no Brasil hoje, qual sentimento mais representa como você se sente em relação ao futuro do país?

Preocupação	41,8%
Insegurança	22,6%
Revolta	12,3%
Esperança	9,3%
Cansaço	7,2%
Confiança	3,0%
Indiferença	2,1%
Outro (qual?)	1,7%

Decepção | Descrença(7) | Impunidade(3) | Insatisfação(3) | Tristeza(3)

Q2. Em comparação com 1 ano atrás, você acredita que sua vida como consumidor está:

Muito melhor	5,7%
Um pouco melhor	19,5%
Igual	26,4%
Um pouco pior	29,8%
Muito pior	18,6%

Q3. Hoje, o que mais pesa no seu dia a dia como consumidor? Escolha até 3 opções:

Preço dos alimentos	57,0%
Impostos altos	42,1%
Dificuldade para guardar dinheiro	33,9%
Contas básicas (luz, água, gás)	28,3%
Gastos com saúde (plano, remédios, exames)	27,9%
Moradia (aluguel, condomínio, parcela da casa)	22,8%
Juros altos/crédito caro	22,4%
Saúde e educação caras	19,2%
Combustível/transporte	18,4%
Endividamento	18,1%
Falta de estabilidade no emprego	7,5%

Q4. Qual é hoje o seu maior medo financeiro?

Aumento constante dos preços	27,0%
Não conseguir pagar contas básicas	21,6%
Não conseguir se aposentar com segurança	16,6%
Perder o emprego/renda	13,3%
Se endividar ainda mais	11,7%
Não conseguir sustentar a família	9,8%

Q5. Você sente que trabalhar hoje garante qualidade de vida?

Sim, totalmente	15,8%
Em parte	39,7%
Pouco	15,9%
Não garante	28,7%

Q6. Na sua opinião, o custo de vida no Brasil está:

Muito acima da renda das pessoas	78,9%
Um pouco acima da renda	14,0%
Equilibrado	2,6%
Abaixo da renda	4,6%

Q7. O quanto você sente segurança para planejar o futuro financeiro?

nenhuma segurança	39,9%
pouca segurança	38,4%
alguma segurança	14,7%
boa segurança	5,1%
muita segurança	1,9%

Q8. Você sente que os governantes entendem a realidade do consumidor brasileiro?

Sim	5,0%
Em parte	16,0%
Não	77,1%
Não sei avaliar/Prefiro não responder	1,9%

Q9. Quando pensa em política no Brasil, qual das palavras abaixo melhor define seu sentimento?

Raiva	33,2%
Desconfiança	28,7%
Cansaço	17,9%
Indiferença	7,2%
Esperança	5,2%
Distanciamento	4,4%
Interesse	3,4%

Q10. Na sua opinião, quem mais influencia o aumento do custo de vida? Escolha até 2 opções:

Governo federal	60,6%
Situação econômica mundial	39,4%
Governos estaduais	26,6%
Bancos	15,0%
Empresas privadas	12,2%
Prefeituras	8,1%
Não sabe dizer / Prefiro não responder	10,1%

Q11. Você acredita que os impostos pagos retornam em serviços de qualidade?

Sim	1,8%
Parcialmente	22,9%
Não	74,7%
Não sabe	0,6%

Q12. Em quais áreas o consumidor mais sente falta da atuação do governo? Escolha até 3 opções:

Saúde pública	69,3%
Segurança	62,9%
Redução de impostos	51,2%
Educação	45,2%
Controle de preços	33,2%
Emprego e renda	26,0%
Transporte público	22,3%
Habitação	18,1%
Acesso a crédito	7,6%

Q13. Hoje você se sente mais consumidor ou mais sobrevivente financeiro?

Mais como um consumidor	11,0%
Um pouco dos dois	26,8%
Mais como um sobrevivente	62,2%

Q14. Você sente que tem poder de escolha real como consumidor no Brasil?

Sim	5,5%
Parcialmente	48,4%
Não	46,1%

Q15. O que mais ajudaria sua vida como consumidor hoje?

Combater corrupção	31,2%
Diminuir o custo de vida	27,4%
Redução de impostos	23,3%
Serviços públicos melhores	7,3%
Empregos melhores	6,9%
Menos burocracia	2,4%
Crédito mais barato	1,5%

Q16. Você acredita que o consumidor brasileiro é ouvido nas decisões políticas?

Sim	0,8%
Às vezes	12,7%
Raramente	37,1%
Nunca	49,4%

Q17. Pensando no futuro, você acredita que seus filhos/netos terão uma vida financeira melhor que a sua?

Sim	17,0%
Igual	8,0%
Pior	33,1%
Não sabe	41,9%

Q18. O que mais traria esperança para você como consumidor brasileiro? Escolha até 2 opções:

Menos impostos	44,2%
Políticos mais conectados à população	43,0%
Economia mais estável	42,8%

Menos inflação	32,8%
Melhor educação	30,3%
Segurança	22,3%
Mais oportunidades de trabalho	16,9%

Q19. Em poucas palavras, qual mensagem você deixaria para quem governa o Brasil? (txt)

Combate à corrupção	15,0%
Honestidade	10,3%
Mais empatia com o povo	5,4%
Vergonha de todos os políticos	5,3%
Olhar realmente para o povo brasileiro	3,9%
Priorizem o povo e sua educação	3,8%
Responsabilidade	3,7%
Redução da maioria penal	3,5%
Cortem os privilégios dos políticos	3,4%
Não sejam tão corruptos	3,3%
Desgosto	3,0%
Esperança	2,8%
Respeitem o povo	2,6%
Deixem o governo pra quem se importa com a população	2,3%
Sem reeleição	2,2%
Menor taxas de juros, e menos impostos	2,1%
Menos imposto, mais investimento na educação e saúde	1,7%
Mais igualdade social	1,4%
Roubar menos e trabalhar mais	1,3%
Baixar os impostos	1,3%
Acorda Brasil	1,1%
Impeachment	1,1%
Lealdade	1,1%
Trabalhe para o povo	1,0%
Redução de impostos	1,0%

Q20. Nos últimos 12 meses, você deixou de comprar ou reduziu algum desses itens por causa do custo de vida? Escolha até 3 opções:

Lazer e entretenimento	50,0%
Viagens	46,7%
Comer fora de casa	46,3%
Roupas e calçados	39,0%
Cuidados pessoais/beleza	31,5%
Alimentação de melhor qualidade	30,7%
Eletrônicos	26,0%
Plano de saúde	22,6%
Educação/cursos	16,1%
Não precisei reduzir	7,0%

Q21. Em quais instituições você mais confia para defender o consumidor? Escolha até 2:

Procon/órgãos de defesa do consumidor	37,1%
Reclame Aqui	39,9%
Redes sociais/opinião pública	23,8%
Imprensa	12,6%
Justiça	9,1%
Governo federal	4,1%
Governos estaduais	1,8%
Empresas/marcas	1,7%
Prefeituras	1,5%
Não confio em nenhuma	35,4%

Q22. Quem deveria ter maior responsabilidade em melhorar a vida do consumidor brasileiro?

Governo	51,8%
Empresas	1,5%
Bancos	0,3%
A própria população	6,7%
Todos igualmente	39,6%

Q23. Se o governo pudesse resolver apenas UM problema imediatamente, qual deveria ser?

Diminuir impostos	27,5%
Controlar inflação	21,2%
Melhorar a Educação	15,8%
Melhorar segurança	15,3%
Melhorar saúde pública	12,3%
Reduzir preços dos alimentos	10,8%

Gerar empregos	6,4%
Baixar juros/crédito	3,4%



ÍNDICE DO CONSUMIDOR	27,0
-----------------------------	-------------

Leitura do Índice

Interpretação	Faixa
Consumidor sobrevivente	0-39
Consumidor pressionado	40-59
Consumidor cauteloso	60-74
Consumidor confiante	75-100

APRENDIZADOS E INSIGHTS

1. O humor do brasileiro é dominado por ansiedade econômica

Sentimento predominante sobre o país: preocupação (41,8%), insegurança (22,6%) e revolta(12,3%)
Sentimentos positivos são muito menores: esperança (9,3%) e confiança (3,0%)

O Brasil vive um clima emocional de alerta econômico, mais próximo de insegurança do que de esperança. Isso mostra que o consumo hoje acontece sob tensão emocional, não sob otimismo.

2. A percepção de piora econômica é majoritária

Comparação com 1 ano atrás: 48,4% dizem que a vida piorou, 26,3% dizem que está igual e apenas 25,2% percebem melhora.

O brasileiro sente que sua capacidade de consumo encolheu, mesmo que indicadores macroeconômicos possam apontar estabilidade.

Ou seja, o consumo está sendo vivido como perda de poder de escolha. O custo de vida é o grande vilão, o que mais pesa no dia a dia: preço dos alimentos(57,0%), impostos altos(42,1%), dificuldade para guardar dinheiro(33,9%), contas básicas (28,3%) e gastos com saúde (27,9%)

A inflação percebida é doméstica e cotidiana. Não é gasolina ou dólar que simbolizam a crise para o brasileiro. É supermercado, contas da casa e dinheiro que não sobra.

3. O maior medo financeiro é a inflação contínua com o aumento constante dos preços(27,0%), não conseguir pagar contas básicas(21,6%) e não conseguir se aposentar bem(16,5%)

O medo não é apenas pobreza imediata. É perda progressiva de estabilidade. Existe uma sensação de que o dinheiro vale cada vez menos.

Trabalhar já não garante qualidade de vida. 84,2% dizem que trabalhar não é suficiente para garantir uma qualidade de vida completa, apenas 15,8% dizem que garante totalmente

Surge uma ruptura importante: trabalho segurança. Esse é um dos grandes pontos de insatisfação social.

O custo de vida é percebido como totalmente descolado da renda. 78,9% dizem que está MUITO acima da renda e 14% dizem um pouco acima, ou seja mais de 90% percebem desbalanceamento econômico. Ele indica um sentimento coletivo de injustiça econômica.

4. A prioridade para melhorar a vida do consumidor é moral e econômica

Na pergunta o que mais ajudaria sua vida o TOP3 foi: combater corrupção(31,2%), diminuir custo de vida (27,4%), reduzir impostos (23,3%)

O consumidor mistura ética pública e economia, não é apenas dinheiro. É a sensação de que o sistema precisa funcionar melhor.

5. A responsabilidade sobre o consumo e seu monitoramento.

Quem deveria melhorar a vida do consumidor: governo (51,8%)

Mesmo em uma sociedade de mercado, o brasileiro espera liderança do Estado para equilibrar o jogo econômico.

35,4% dizem não confiar em nenhuma instituição que defende o consumidor. O consumidor brasileiro se sente sem proteção real.

Síntese

A pesquisa revela três grandes tensões do consumidor brasileiro.

1. Consumo sob pressão

O brasileiro continua consumindo, mas sente que precisa abrir mão de qualidade de vida para sobreviver economicamente.

2. Trabalho perdeu seu poder de segurança

Trabalhar não é mais visto como garantia de estabilidade. Isso alimenta: frustração, insegurança e perda de perspectiva. Impacta também o estudo, pois Educação sempre foi vista como porta para o mercado de trabalho.

3. Crise de confiança institucional

O consumidor não confia plenamente em instituições, sente pouca representação e espera ação forte do governo.

Macro insight final

O consumidor brasileiro vive hoje um paradoxo:

Ele continua sendo motor da economia, mas emocionalmente se sente fragilizado dentro dela.

O consumo deixou de ser símbolo de prosperidade e passou a ser gestão constante de limites financeiros.