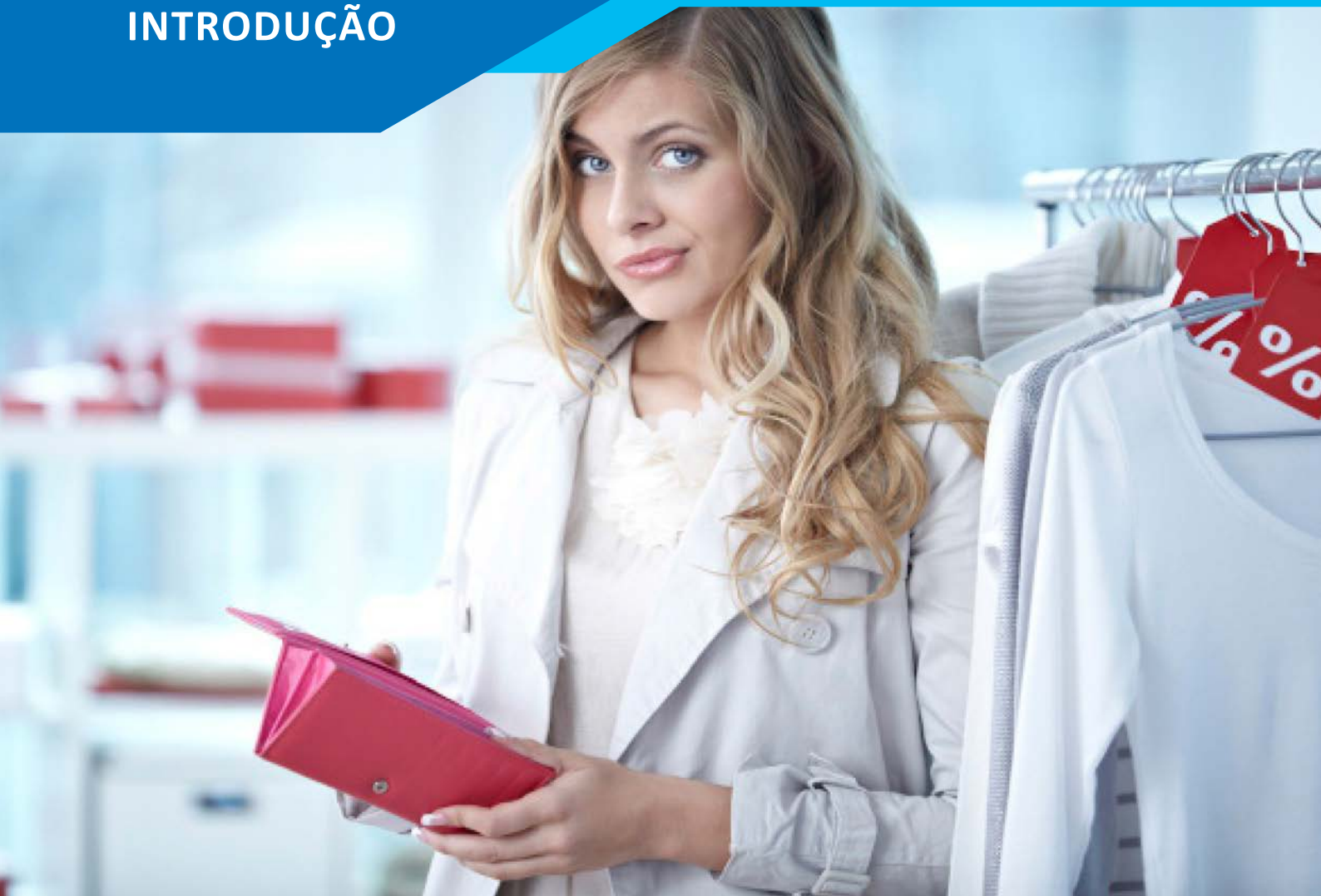




O CENÁRIO ECÔNOMICO ATUAL NA VISÃO DOS CONSUMIDORES

Agosto 2015





Mais da metade dos brasileiros acredita que o cenário econômico do país no segundo semestre de 2015 será pior que em 2014

O estudo “O Cenário Econômico Atual na Visão dos Consumidores”, conduzido pelo SPC Brasil e CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas), revela que os brasileiros estão pessimistas com os rumos da economia do Brasil. A maioria acredita na deterioração do cenário econômico nos próximos meses, sendo que a percepção de alta dos juros, o acesso mais difícil ao crédito e a possível retração do consumo são alguns dos sintomas relatados.

Além de avaliar as perspectivas dos consumidores para a economia no segundo semestre do ano, o estudo identifica as pretensões de compra e as estratégias mais utilizadas para driblar a crise, bem como a percepção dos entrevistados sobre sua condição financeira atual, em comparação a 2014. Que tipo de despesas o consumidor pretende cortar? Que hábitos de consumo devem sofrer alterações? O estudo aponta respostas para todas essas perguntas.

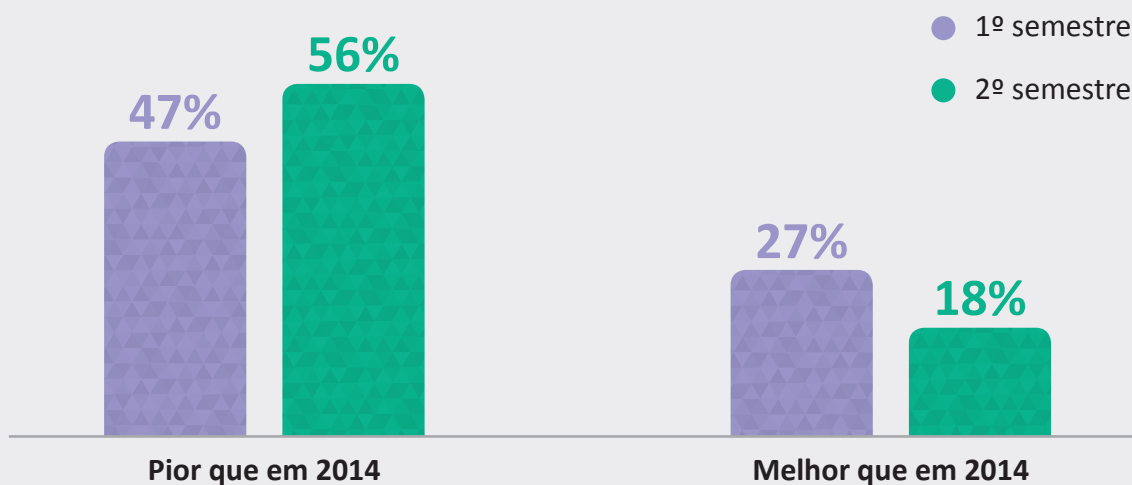
Maioria dos consumidores acreditam em piora das finanças pessoais em 2015, com destaque para endividamento e desemprego

Considerando o cenário econômico do país, mais da metade dos entrevistados (56,1%) julga que o segundo semestre de 2015 será pior que no ano de 2014, com percentual maior entre as pessoas com mais de 64 anos (87,5%). No geral, 10,4% afirmam que a situação será a mesma, enquanto 17,8% acreditam em melhora (aumentando para 26,8% entre os homens). Os dados mostram que a expectativa de piora na economia se intensificou na comparação com pesquisa similar realizada em março deste ano. Naquela época a porcentagem dos que esperavam um cenário econômico pior do que em 2015 era de 47%, aumentando para 56,1% nesta pesquisa. No caso dos que esperam uma situação melhor, a porcentagem era de 27%, recuando para 17,8%.



A expectativa de piora na economia se intensificou na comparação com pesquisa similar realizada em março deste ano

Como será a economia em 2015



A principal razão para a deterioração das finanças pessoais é o endividamento, apontado por **30,7%**

Na opinião dos que acreditam em agravamento do cenário econômico, na segunda metade do ano, **a maior parte (61,3%) garante que sua situação financeira piorou em relação ao ano passado.** É possível observar que a **principal razão** para a **deterioração das finanças pessoais** é o **endividamento**, apontado por **30,7%** daqueles que esperam condições econômicas piores para o país no segundo semestre de 2015, sendo que a **queda da renda** (15,4%) e o **desemprego** (15,2%) também aparecem entre as razões citadas. E ainda considerando os que falam em piora no cenário econômico, apenas **um em cada dez entrevistados** (11,2%) garante que sua condição financeira apresentou **melhora** em relação a 2014.

O estudo mostra que **o consumo será diretamente impactado** pelo agravamento da conjuntura econômica atual no Brasil: daqueles que acreditam em **piora**, praticamente a **metade** (47,7%) afirma que vai **deixar de consumir coisas que não precisa tanto, a fim de economizar** (76,3% entre os mais velhos, acima de 64 anos). Percebe-se, assim, que as conquistas celebradas pelas medidas econômicas dos anos anteriores, resultando em retrocesso do consumo, sobretudo aquele voltado aos bens de menor importância ou seja: a população prioriza o consumo do que é essencial no dia a dia. Ao mesmo tempo, 44,7% acreditam que **farão menos compras parceladas** (74,9% entre os consumidores com idades entre 35 e 44 anos), enquanto 40,4% dizem que **ficará mais difícil economizar e fazer reserva financeira** (49,5% entre os homens, contra 31,7% entre as mulheres).

Alguns consumidores também acreditam que terão menos recursos para gastar, enquanto outros mudarão seu padrão de consumo para lidar com a crise: 37,1% vão **deixar de consumir coisas que não precisam tanto porque terão menos dinheiro** (55,4% entre os homens), e 29,7% vão **trocar a marca de alguns produtos que compram por outras um pouco mais baratas para economizar** (40,7% entre as mulheres).

Consumidores que acreditam na piora da economia:



47,7%

Deixarão de consumir coisas que não precisam tanto, a fim de economizar

37,1%

Deixarão de consumir coisas que não precisam tanto porque terão menos dinheiro (55,4% entre os homens)

29,7%

Trocarão a marca de alguns produtos que compram por outras um pouco mais baratas para economizar (40,7% entre as mulheres)

Na comparação com o ano de 2014, a maior parte dos entrevistados (61,3%) planeja **diminuir o consumo de supérfluos no segundo semestre**, com percentuais mais expressivos entre os **homens** (67,0%) e aqueles que pertencem à **classe A/B** (76,6%, contra 56,0% na Classe C/D/E). Apenas 18,5% dos entrevistados disseram que a compra de supérfluos será maior em 2015, porcentagem inferior aos 27% que tiveram esta percepção no mês de março. Dentre aqueles que planejam cortar gastos desnecessários, em primeiro lugar vem a **alimentação fora de casa** (47,7%), principalmente na **Classe C/D/E** (55,7%, contra 31,0% na Classe A/B). Também **são mencionadas despesas com cinema** (43,1%), **itens variados de supermercado como iogurtes, congelados, carne, leite condensado e bebidas** (35,4%, aumentando para 44,8% entre os homens) e **bares e restaurantes** (33,7%, aumentando para 38,8% entre os homens).

18,5%
dos entrevistados
disseram que a
compra de supérfluos
será maior em 2015,
porcentagem inferior
aos 27% que tiveram
esta percepção no
mês de março

Apesar da crise, é expressiva a intenção de compras para o segundo semestre

Consumo de produtos

Apesar dos sinais de agravamento da crise econômica mencionados pelos consumidores, a maioria tem a intenção de continuar consumindo: **questionados sobre os planos para os próximos seis meses, sete em cada dez entrevistados (71,9%) garantem que pretendem adquirir vestuário e calçados** (76,3% na **Classe C/D/E**). Ainda que com menor frequência, os consumidores também mencionam a **aquisição de móveis, eletrodomésticos ou eletroeletrônicos** (38,1%, aumentando para 44,5% entre as mulheres).

Apenas **um em cada quatro consumidores ouvidos (24,7%) pretende fazer uma viagem nacional nos próximos seis meses**, com percentual mais expressivo entre os pertencentes à **Classe A/B** (39,0%, contra 19,7% na Classe C/D/E). As **viagens internacionais**, por sua vez, foram citadas por apenas 6,7% da amostra.





Compras parceladas

A intenção de realizar **compras parceladas no cartão de crédito** nos próximos seis meses é mencionada por 40,8% dos entrevistados, com percentuais maiores entre as **mulheres** (48,6%) e os que pertencem à **Classe A/B** (48,8%, contra 38,1% na **Classe C/D/E**). 15,9% da amostra têm a intenção de **fazer compras parceladas em cheque/ nota promissória/carnê/crediário**. Já a utilização do **cheque especial** é citada por apenas 4,4% da amostra, aumentando para 18,6% entre aqueles com idade **entre 55 e 64 anos**.

Financiamentos e empréstimos

Quando o assunto é o **empréstimo em banco ou financeira**, somente **dois em cada dez entrevistados mostra intenção de fazê-lo (19,8%)** nos próximos seis meses, com destaque para os **homens** (25,7%). 10,8% dos entrevistados pretendem fazer um financiamento de casa própria, com percentuais maiores observados entre os **homens** (15,9%), aqueles com idade **entre 25 a 34 anos** (25,4%) e os pertencentes à **Classe A/B** (16,9%).

O **crédito consignado** está nos planos de **um em cada dez consumidores ouvidos na pesquisa** (9,1%, aumentando para 14,1% na Classe A/B), enquanto o **financiamento para comprar um carro ou moto é pretendido por 8,5%** dos entrevistados, com percentual mais expressivo na **Classe A/B** (15,9%).

Investimentos

Nos próximos seis meses, **três em cada dez consumidores ouvidos (35,2%)** pretendem fazer **aplicações periódicas, seja na poupança ou outros investimentos como renda fixa e CDB, dentre outros** (aumentando para 42,6% entre os homens).

CONSUMO E VIDA FINANCEIRA PARA OS PRÓXIMOS 6 MESES

RU (% DE RESPOSTAS POSITIVAS)	GERAL	SEXO		IDADE			ESCOLARIDADE			CLASSE	
		HOMEM	MULHER	18 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 54 ANOS	55 A 64 ANOS	MAIS DE 64 ANOS	A/B	C/D/E
CONSUMO DE PRODUTOS											
Compras de vestuário e calçados	71,9%	74,3%	69,5%	89,6%	91,2%	69,7%	66,2%	59,2%	23,7%	59,1%	76,3% ↑
Aquisição de móveis, eletrodomésticos ou eletroeletrônicos	38,1%	31,3%	44,5% ↑	39,3%	64,0% ↑	12,0%	20,4%	49,2%	36,0%	37,5%	38,3%
Alguma viagem nacional	24,7%	25,4%	24,1%	36,5%	31,7%	19,3%	23,7%	14,1%	13,3%	39,0% ↑	19,7%
Alguma viagem internacional	6,7%	6,9%	6,5%	6,9%	3,0%	2,0%	9,8%	14,3%	4,4%	9,1%	5,9%
CRÉDITO E EMPRÉSTIMOS											
Compras parceladas no cartão de crédito	40,8%	32,7%	48,6% ↑	40,6%	45,7%	31,3%	23,9%	64,0%	48,6%	48,8% ↑	38,1%
Empréstimo em banco ou financeira	19,8%	25,7% ↑	14,1%	16,2%	29,7%	17,5%	16,0%	24,6%	4,1%	20,0%	19,7%
Compras parceladas em cheques/ notas promissórias/ carnês/ crediário	15,9%	18,6%	13,4%	28,5%	5,5%	14,3%	18,5%	22,4%	6,0%	18,5%	15,0%
Financiamento de casa própria	10,8%	15,9% ↑	5,9%	11,1%	25,4% ↑	4,3%	4,1%	8,4%	2,3%	16,9% ↑	8,6%
Utilização de Crédito Consignado	9,1%	11,8% ↑	6,6%	5,2%	12,7%	7,5%	4,1%	19,1%	5,4%	14,1% ↑	7,4%
Financiamento de automóvel (carro, moto)	8,5%	10,0%	7,0%	15,5%	16,4%	3,5%	3,2%	5,6%	0,0%	15,9% ↑	5,9%
Utilização do Cheque Especial	4,4%	3,0%	5,7%	0,6%	1,9%	3,4%	1,9%	18,6% ↑	2,5%	6,6%	3,6%
INVESTIMENTOS											
Aplicações periódicas, seja na poupança ou outros investimentos como renda fixa, CDB, dentre outros	35,2%	42,6% ↑	28,1%	57,0%	12,3%	54,3%	34,7%	37,4%	20,8%	39,2%	33,8%

Maioria dos consumidores percebe juros mais altos e acesso mais difícil ao crédito

Em geral, para seis em cada dez consumidores ouvidos (60,5%) o acesso ao crédito está mais difícil, com destaque para os entrevistados com idade entre 55 e 64 anos (85,4%). Aqui chama a atenção o fato que o percentual dos que consideram mais difícil o acesso ao crédito avançou em relação aos 34% verificados em pesquisa similar de março deste ano. **Apenas 7,3% pensam que o acesso está mais fácil**, com percentual maior entre os pertencentes à **Classe A/B** (14,2%). Além da dificuldade maior para conseguir crédito, a percepção é de que os juros aumentaram: **81,4% acreditam em alta nas taxas para empréstimos, cartão de crédito e cheque especial**, sobretudo entre os **homens** (88,6%, contra 74,5% entre as mulheres). Em março, a percepção era de juros mais altos para 57% dos entrevistados.

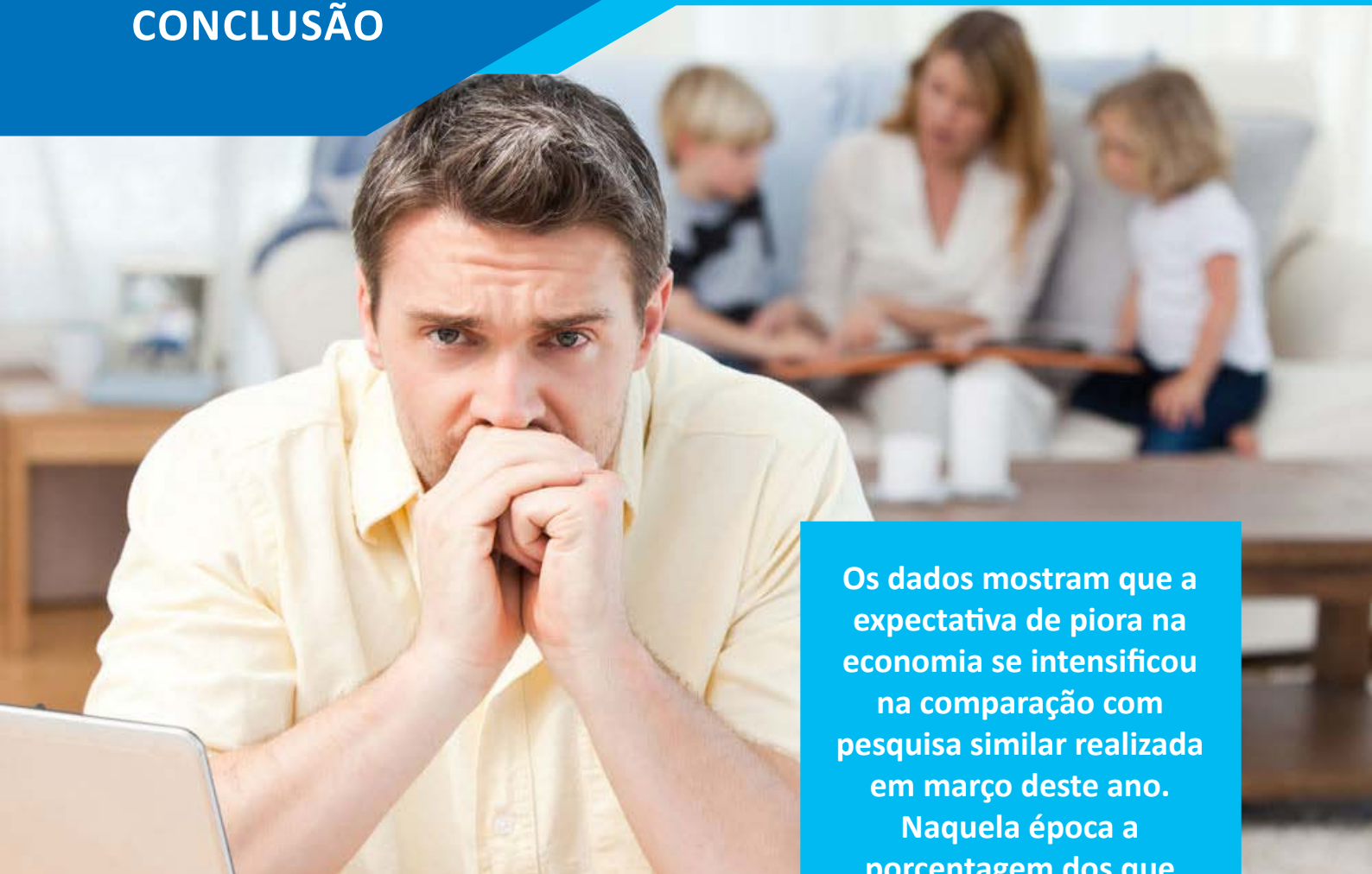
Os 60,5% que consideram mais difícil o acesso ao crédito representam um avanço em relação aos 34% verificados em pesquisa similar de março deste ano

Em março, a percepção era de juros mais altos para 57% dos entrevistados

Finalmente, o estudo procurou identificar quais são as **principais estratégias** do consumidor para **driblar a crise econômica**. A atitude mais comum é a de **organizar as contas da casa** (67,4%), seguida por **pagar à vista a maioria das compras** (31,8%) e **evitar fazer compras parceladas** (29,9%). Nos três casos, observa-se que é maior a frequência das respostas entre os **homens**. Para a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, o consumidor deve mesmo dar atenção aos princípios da educação financeira e reduzir ao máximo as compras parceladas no cartão de crédito ou em qualquer outra modalidade que ofereça taxas de juros elevadas. Em momentos como este que o país atravessa é preocupante pensar que, como mostra a pesquisa, quatro em cada dez consumidores ouvidos (40,8%) admitem a intenção de realizar compras parceladas no cartão, nos próximos seis meses.



CONCLUSÃO



Os dados mostram que a expectativa de piora na economia se intensificou na comparação com pesquisa similar realizada em março deste ano. Naquela época a porcentagem dos que esperavam um cenário econômico pior do que em 2015 era de 47%, aumentando para 56,1% nesta pesquisa

A maior parte dos consumidores brasileiros está pessimista em relação aos rumos da economia do país, no médio prazo. O estudo do SPC Brasil e CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) indica que **56,1% acreditam na piora do cenário para os próximos seis meses**, na comparação com o ano de

2014. Os dados mostram que a expectativa de piora na economia se intensificou na comparação com pesquisa similar realizada em março deste ano. Naquela época a porcentagem dos que esperavam um cenário econômico pior do que em 2015 era de 47%, aumentando para 56,1% nesta pesquisa. Ao lado disso, apenas **dois em cada dez entrevistados (17,8%) está otimista e imagina que a situação venha a melhorar**.

Entre os que vislumbram o **agravamento** da crise econômica, a maioria (61,3%) argumenta que **sua própria condição financeira piorou** em relação ao ano passado. Essas pessoas garantem que o **endividamento (30,7%)**, a **queda da renda (15,4%)** e o **desemprego (15,2%)** são as principais razões para a **deterioração das próprias finanças**. Além disso, **oito em cada dez consumidores brasileiros (81,4%) têm percebido juros mais altos nos empréstimos, cartão de crédito e cheque especial**, o que pode ser complementado por outro resultado: **60,5% dos entrevistados acreditam que o acesso ao crédito está mais difícil**.

Como resultado desta perspectiva ruim, o estudo indica que **o consumo será diretamente impactado**: 47,7% daqueles que acreditam na piora das condições econômicas do país, no segundo semestre do ano, pretendem **deixar de consumir coisas que não precisam tanto, a fim de economizar**. De forma complementar, **44,7% garantem que farão menos compras parceladas**.

O consumidor também parece inclinado a **rever alguns hábitos de consumo**: **61,3% pretendem diminuir a compra de supérfluos no segundo semestre do ano**. Um dos setores mais afetados pelos ajustes decorrentes da piora na economia será o de **alimentação**: 47,7% têm a intenção de cortar gastos com **alimentação fora de casa**, sobretudo na **Classe C/D/E** (55,7%). As despesas com **lazer e compras diversas** também devem ser afetadas, pois 43,1% pretendem cortar gastos com **cinema**, enquanto 35,4% citam itens variados, menos essenciais, de supermercado.

Para lidar com essa nova conjuntura, três em cada dez consumidores (29,7%) pretendem **trocar a marca de alguns produtos que compram por outras mais baratas**. A fim de **driblar a crise**, a pesquisa mostra ainda que a atitude mais adotada é a de **organizar as contas da casa** (67,4%). O consumidor também pensa em pagar **à vista a maioria das compras** (31,8%) e **evitar compras parceladas** (29,9%).


Ao lado da retração no consumo, percebe-se que a crise pode deixar o consumidor sem liquidez e com dificuldade maior para poupar: **quatro em cada dez entrevistados (40,4%) acreditam que ficará mais difícil economizar e fazer reserva financeira**, enquanto 37,1% vão **deixar de consumir coisas que não precisam tanto por que terão menos dinheiro**.

Embora a pesquisa aponte inúmeros sinais de que a crise econômica impõe alterações no comportamento do consumidor, que tenderia a ficar mais cauteloso, outros dados sugerem um comportamento ambíguo: **considerando as intenções dos entrevistados para os próximos seis meses, observa-se que parte dos consumidores ainda possuem desejos de compra**: **71,9% mencionam a intenção de adquirir vestuário e calçados** e 38,1% mencionam a intenção de adquirir **móveis, eletrodomésticos ou eletroeletrônicos**, enquanto 40,8% falam em **compras parceladas no cartão de crédito**.



De acordo com o educador financeiro do Meu Bolso Feliz, José Vignoli, essa aparente contradição mostra que o consumidor enfrenta dificuldades para controlar totalmente os seus desejos de consumo. Ao mesmo tempo em que boa parte dos entrevistados compreende a necessidade de limitar os gastos num cenário econômico desfavorável, muitos acabam cedendo, seja por necessidade, seja por dificuldades em fazer contas e conter o consumismo.

Finalmente, ainda que o consumidor demonstre algumas atitudes incompatíveis com o cenário que ele mesmo diz esperar, os resultados do estudo apontam claramente o pessimismo da maioria dos entrevistados em relação aos rumos da economia no Brasil. A economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, ressalta que a percepção do consumidor opera como um termômetro importante para a atividade econômica, como um todo: o consumidor acredita que a economia vai piorar, pois muitos percebem que o poder de compra está menor, seja em razão do desemprego e da alta da inflação, seja por que agora se encontram endividados; com isso, muitos decidem cortar gastos, o que acaba afetando diretamente o consumo.



A percepção do consumidor opera como um termômetro importante para a atividade econômica, como um todo: ele acredita que a economia vai piorar, pois muitos percebem que o poder de compra está menor, seja em razão do desemprego e da alta da inflação, seja por que agora se encontram endividados

METODOLOGIA



Público alvo: residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e de todas as classes sociais.

Método de coleta: pesquisa realizada via web e pós-ponderada de acordo com a representatividade do universo com relação a sexo, idade, classe, escolaridade e cidade.

Tamanho amostral da Pesquisa: 605 casos, gerando margem de erro no geral de 4,0 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

Data de coleta dos dados: 26 de junho a 15 de julho de 2015.

