

Brasileiro gasta em média R\$ 104 por mês com conta de celular e de internet, revela SPC Brasil

Celular e internet superam o gasto mensal do brasileiro com itens como acessórios de moda (R\$ 71), shows, teatro e cinema (R\$ 96) e produtos de beleza (R\$ 82)

Uma pesquisa inédita encomendada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo portal de Educação Financeira [Meu Bolso Feliz](#) revela que 87% das pessoas que usam celular e acessam a internet consideram estes serviços necessários no dia a dia. E mais: **o gasto médio mensal com a conta de celular e de internet já chega a R\$ 104 por mês** (nas classes A e B esta média sobe para R\$ 115 e cai para R\$ 98 nas classes C, D e E, o que mostra inclusive que o valor gasto por eles é bem próximo ao da classe A e B). O estudo captou o comportamento de compra das famílias brasileiras e mapeou quais produtos ou serviços são considerados necessários, supérfluos ou sonhos de consumo para o dia a dia delas.

Foi perguntado a um grupo de 620 pessoas onde se concentravam as maiores despesas, ou seja, com o que as famílias mais gastavam durante este período. E o que chamou mesmo a atenção dos pesquisadores foi o gasto médio mensal de R\$ 104 com a conta de celular — o que pode representar uma quantia muito significativa no orçamento de uma família brasileira. De acordo com o estudo, esta média supera o gasto mensal do brasileiro com itens como acessórios (R\$ 71), shows, teatro e cinema (R\$ 96) e produtos de beleza (R\$ 82).

Na visão da economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, nos últimos anos, o celular e a internet se converteram em mecanismos de interação online e de busca e compartilhamento de informações. “De modo geral, são cada vez mais imprescindíveis no trabalho e no dia a dia das pessoas. É fundamental manter-se conectado, mas o consumidor precisa pesquisar bem e escolher o plano que melhor caiba no próprio bolso”, explica Kawauti.

Ranking de gastos em 2014

Entre os itens considerados como necessários para a família brasileira, os de maiores gastos em 2014 foram concentrados na compra de roupas, citada por metade dos consumidores, na conta de celular e de internet (30%) e na compra de calçados (30%). Já os maiores gastos classificados como supérfluos foram concentrados na aquisição de acessórios de moda (20%), na ida a restaurantes chiques (17%) e na ida a restaurantes aos quais os entrevistados

vão com amigos e familiares no dia a dia (17%). Quanto aos sonhos de consumo, os mais citados pelos entrevistados são as viagens turísticas nacionais (30%), as viagens de fim de semana (19%) e os eletroeletrônicos (15%). Confira a lista completa [aqui](#).

Quanto maior o bolso, maior o gasto

A pesquisa mostra que as prioridades de gastos são diferentes, dependendo do perfil socioeconômico de cada entrevistado. Por exemplo: os pertencentes às classes A e B costumam gastar mais com lazer e produtos mais caros como viagens nacionais (42%, contra 17% na classe C, D e E) e carros (29%, contra 10% nas classes C, D e E).

“De modo semelhante, enquanto 57% dos consumidores das classes A e B que consomem o item carro julgam este bem como um gasto necessário, 39% dos pertencentes às classes C, D e E afirmam que o carro se trata de um sonho de consumo”, exemplifica Flávio Borges, gerente financeiro do SPC Brasil. Além disso, são considerados um sonho de consumo para os consumidores das classes C, D e E as viagens turísticas nacionais, citadas por 44% da amostra, e a compra de eletroeletrônicos, citada por 22% da amostra.

Por outro lado, os entrevistados das classes C, D e E concentram seus gastos em itens de menor valor como calçados (42%, contra 17% nas classes A e B) e brinquedos (17%, contra 4% nas classes A e B).

Compras pela internet

A pesquisa também mapeou os locais de compra preferidos do consumidor da capital. De acordo com o estudo, o brasileiro já se sente bastante confortável para fazer compras pela internet: 60% das compras dos respondentes que mais gastaram em viagens turísticas nacionais em 2014, por exemplo, já são adquiridas virtualmente — contra 13% nas lojas de rua. Para os que compram eletroeletrônicos, 44% do volume total já são comprados pela web — contra 34% em lojas de shopping.

Por outro lado, considerando a categoria vestuário, a preferência do brasileiro ainda é pelas lojas físicas: 38% preferem as lojas de shopping, outros 38% as lojas de rua e somente 13% preferem comprar roupas pela internet. “É natural a predileção pela compra física, já que o consumidor pode experimentar as peças”, complementa Flávio Borges, gerente financeiro do SPC Brasil.

Formas de pagamento

A forma de pagamento mais utilizada pelos entrevistados ouvidos pela pesquisa depende basicamente do valor do bem a ser comprado. De acordo com o estudo, produtos de menor valor são pagos com dinheiro, em vez de cartão de crédito. É o caso dos acessórios (55% em dinheiro, 30% com o cartão), da maquiagem e dos produtos de beleza (53% em dinheiro, 23% com o cartão) e dos ingressos de shows, teatro e cinema (60% em dinheiro, 23% com o cartão).

Por outro lado, à medida que aumenta o valor do produto a ser adquirido, cresce a preferência pelo uso do cartão de crédito. É o caso das roupas (51%, contra 33% em dinheiro), dos eletroeletrônicos (50%, contra 29% em dinheiro), dos eletrodomésticos (65%, contra 20% em dinheiro) e das viagens turísticas nacionais (58%, contra 33% em dinheiro).

Bares e restaurantes podem levar a inadimplência

A pesquisa também detectou que boa parte dos gastos sem planejamento foi concentrada na ida a bares (citado por 60% dos que afirmaram usufruir deste tipo de serviço), a restaurantes chiques (55%), na compra de maquiagem e de produtos de beleza (53%) e na aquisição de calçados (50%).

Metodologia

O estudo buscou identificar o comportamento de compras do brasileiro em relação à aquisição de serviços e bens em três possibilidades: necessidade, consumo impulsivo e sonhos de consumo. A pesquisa foi realizada junto a 620 consumidores maiores de 18 anos, de todas as 27 capitais brasileiras.

[Baixe](#) a pesquisa completa e a análise técnica do estudo

Informações à imprensa

Guilherme de Almeida
(61) 8350 3942
guilherme.dealmeida@inpressoficina.com.br

Vinícius Bruno
(11) 3251-2035 | (11) 9-7142-0742 | (11) 9-4161-6181
vinicius.bruno@inpressoficina.com.br