



“CONSUMO E ENDIVIDAMENTO”
Estudo do Padrão de Comportamento
de Adimplentes e Inadimplentes

Agosto 2014



ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
IMPRUDENTES	5
RACIONAIS	13
MODERADOS	20
APÁTICOS	25
CONCLUSÃO	30
METODOLOGIA	36



HÁBITOS DE COMPRA E ATITUDE FRENTE AO ENDIVIDAMENTO AJUDAM A TRAÇAR PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Consumidor racional supera o imprudente em praticamente dois para um. Inadimplência está presente em todos os perfis, com incidências diferentes

Há consumidores de todos os tipos: precavidos, ousados, inconsequentes, pragmáticos, disciplinados, indiferentes, impulsivos... A lista de adjetivos é extensa, assim como são as motivações próprias de quem adquire um determinado produto ou serviço. Apesar dessa variedade, é razoável admitir que, independente de sua postura em relação ao consumo, quem compra algo costuma ter algum propósito: seja sentir-se melhor e mais valorizado, concretizar um desejo de longa data, reafirmar sua identidade, distinguir-se diante dos outros, obedecer a um impulso irrefreável ou, simplesmente, atender às necessidades básicas do dia a dia. No fim, todos são consumidores e agem como tal, o que significa dizer que, observando de perto suas crenças, valores e atitudes, é possível aprender mais sobre eles.

No presente estudo, o SPC Brasil e Meu Bolso Feliz procuraram conhecer, em profundidade, o perfil comportamental dos consumidores adimplentes e inadimplentes, considerando principalmente suas atitudes frente às compras e endividamento. Para tanto foi feita uma segmentação psicográfica¹, a fim de agrupar consumidores adimplentes e inadimplentes com diferentes características em grupos menores e homogêneos, em função de suas características, preferências e hábitos.

¹A segmentação psicográfica tem como objetivo dividir o universo de consumidores em grupos menores e homogêneos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores.



Para uma maior compreensão dos perfis identificados, foi feita uma análise relacionando esses grupos a diferentes perspectivas teóricas sobre o consumo: econômica, da reprodução social, simbólica e hiperconsumo. A segmentação privilegiou o relacionamento dos entrevistados com estas práticas.

A partir dos resultados, a pesquisa pôde definir quatro grandes segmentos, a saber: IMPRUDENTES, RACIONAIS, MODERADOS E APÁTICOS.

Levando em conta os estudos e as bases de dados as quais o SPC Brasil tem acesso², além das informações do IBGE a respeito da população acima de 18 anos, também foi possível estimar a distribuição de cada perfil na população brasileira: racionais (44,8 milhões de pessoas), apáticos (39,1 milhões), moderados (35,9 milhões) e imprudentes (23,3 milhões).

Mais do que rótulos estanques, esses segmentos representam a possibilidade de compreender, com riqueza de detalhes, de que forma as decisões de consumo influenciam no comportamento das pessoas. Por que, para alguns, o “ter” equivale a “ser”? De que maneira o consumo reforça traços individuais? Aquilo que possuímos e ostentamos pode nos definir? Qual a visão de futuro para os diferentes segmentos? Comprar, para alguns, é mesmo fonte de alegria e realização? **Que tipo de dificuldade os consumidores relatam na hora de pagar suas contas em atraso? Que fatores levam à inadimplência e à negativação do nome em entidades de proteção ao crédito? Quais são as estratégias mais comuns entre aqueles que desejam pagar suas dívidas?**

E ainda: os segmentos encontrados em cada um dos grupos – adimplentes e inadimplentes – são diferentes entre si, ou são coincidentes? As particularidades, diferenças e semelhanças entre os quatro tipos de consumidores serão apresentadas a seguir.

²A base de dados do SPC Brasil inclui dívidas e pessoas físicas inadimplentes em todas as faixas de atraso. Especificamente para o presente estudo, no entanto, foram levados em conta pessoas físicas inadimplentes apenas acima de 90 dias.

IMPRUDENTES



“Comprar me faz feliz! Além, do mais, qual é o problema em fazer uma dívida ou outra? Basta parcelar as compras! Eu quero ser feliz agora, não daqui a dez anos..”

REPRESENTATIVIDADE DO SEGMENTO

Amostra:

17% dos adimplentes

15% dos inadimplentes

População adulta (mais de 18 anos) estimada: **23,3 milhões (17%).**



PERFIL DEMOGRÁFICO PREDOMINANTE:

Mulheres, jovens, de classe média e baixa, 2º grau incompleto/completo, sem filhos, funcionárias de empresa privada.



Consumo, logo existo

Parcela significativa dos consumidores “imprudentes” estão associados à chamada “nova classe média” brasileira. São pessoas que, até pouco tempo, estavam à margem do mercado e do consumo, limitando suas compras, fundamentalmente, aos produtos básicos: consumir tinha a ver com “sobreviver”, e não com fazer escolhas e aproveitar a vida. Hoje, por outro lado, esses consumidores podem e querem muito mais. **Com aumento na renda e mais acesso ao crédito, eles encontraram justamente no consumo um meio de reafirmar sua nova condição social.** São milhões de pessoas que, agora, consomem porque podem, e não apenas porque precisam.

Essa diferença é crucial e ajuda a explicar seu comportamento voltado para a cultura do excesso. Ao comprarem mais, os “imprudentes” representam típicos “hiperconsumidores”³. Este conceito pode ser compreendido como uma era de consumo exagerado, momentâneo e descartável. Esta ansiedade em comprar, mesmo que sem necessidade, independente da condição financeira, representa uma busca desenfreada pela felicidade que, neste contexto, só é alcançada pelo consumo de produtos que dão sentido e razão à existência. Os produtos, portanto, representam a personificação da realização pessoal e da felicidade.

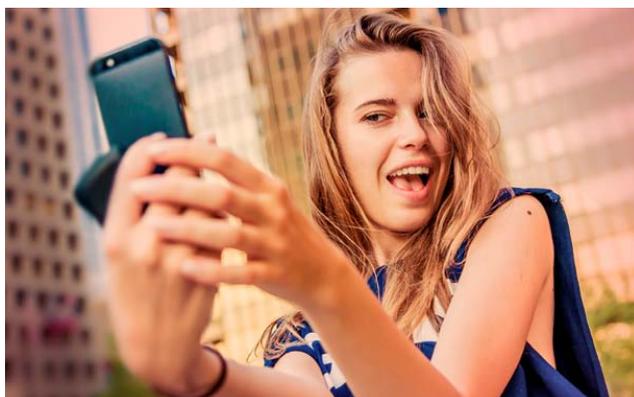
Assim, os **imprudentes parecem comprar para mostrar que existem**, reivindicando seu novo lugar na sociedade a partir da exibição e da ostentação. A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz também mostra **que a falta de planejamento e o consumo excessivo podem acarretar sérias consequências na vida financeira desses consumidores.**

Os imprudentes não se satisfazem com qualquer coisa. Para eles é importante adquirir produtos que sejam reconhecidos e valorizados pelos que estão ao seu redor. Eles valorizam marcas, pressupondo que elas trazem prestígio, e acreditam que aquilo que possuem reflete diretamente sua personalidade e o que os outros pensam a respeito deles. Observa-se na sociedade movimentos culturais e estéticos neste caminho, como o funk ostentação⁴, estilo musical que pode ser considerado um representante cultural dos hiperconsumidores por compartilhar os valores do consumo exagerado, dos lemas “compro, logo existo”, “Yes, we can”, entre outros. Da mesma maneira, os imprudentes admiram aqueles que ostentam bens e acreditam que qualquer sacrifício é válido para sentirem-se valorizados.

³LIPOVETSKY, Gilles (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras.

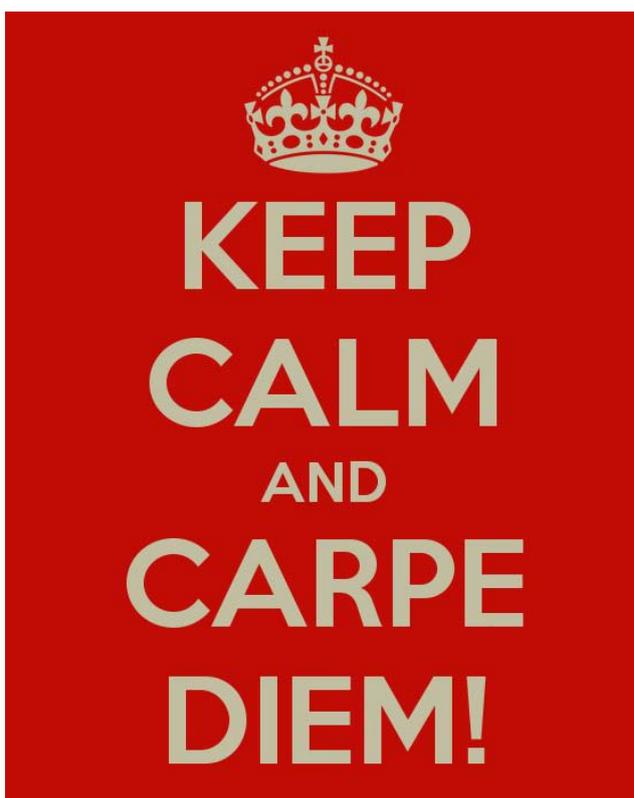
⁴BRAGA, Felipe Eduardo Lázaro. *Retórica distintiva no funk ostentação: O consumo conspícuo na produção cultural do jovem pobre*. *Revista Habitus: revista eletrônica dos alunos de graduação em Ciências Sociais - IFCS/UFRJ*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p.20-34, junho. 2014

Daí resulta outra consequência apontada na pesquisa: **os imprudentes não dão valor aos hábitos de planejamento, e muitas vezes agem de maneira temerária em relação às próprias finanças.** Pouco afeitos a poupar, eles concentram suas energias no “agora”, e não no futuro. Não gostam de pesquisar preços, agem frequentemente por impulso e costumam comprar mais do que o necessário. Tudo isso combinado resulta em consumidores que são levados por emoções e compram por impulso. Para isso estão sempre dispostos a parcelar (e endividar-se) para poderem comprar mais.



Eu preciso ter isso e vou comprar, não importa como!

Comprar, para os imprudentes, é uma experiência afirmadora: de sua própria identidade, de seu lugar no mundo e, principalmente, de sua posição diante das outras pessoas. **Entre os inadimplentes deste grupo, 91% dos entrevistados concordam com a afirmação: “uma das grandes alegrias que tenho é poder comprar as coisas que desejo” (62% entre os adimplentes).**



EXPERIÊNCIAS X CONSUMO*

Valorizam pessoas pelo estilo de vida exposto pelos bens materiais

Preferem comprar o que há de melhor, mesmo que seja necessário dividir em muitas parcelas

Desejam ter os produtos que os amigos e vizinhos possuem

Consideram o consumo uma alegria



Perdem a noção dos gastos em baladas/saídas

Compram para se sentirem melhor (consumo compensatório)

Pagam a mais por produtos que expressem a personalidade e estilo

Valorizam marcas e compram produtos pirata (prestígio > qualidade)

Acreditam que vale a pena fazer uma dívida para comprar uma roupa que o faça sentir especial

Ficam felizes quando se sentem admirados e invejados pelas outras pessoas

E uma vez que a ostentação é um dos mecanismos encontrados para anunciar sua presença, os imprudentes também indicam que não se trata de comprar “qualquer coisa”. **Entre os inadimplentes deste grupo, 79% concordam com a afirmação: “prefiro sempre comprar o que existe de melhor, mesmo que para isso eu precise dividir em muitas parcelas”.** Ao mesmo tempo, não basta ser melhor, é preciso que o produto “pareça” ser melhor, aos olhos dos outros. Por isso, **é comum a compra de produtos piratas de marcas famosas**, reforçando o valor simbólico que esses consumidores dão a itens como bolsas e blusas, entre outros. A eles não interessa, prioritariamente, a funcionalidade, a praticidade ou o custo benefício de um produto.

O lugar do “ter” é bastante definido na constituição do perfil dos imprudentes. Eles se sentem mais felizes quando são admirados por outras pessoas, e essa admiração/inveja passa tanto pelo que já possuem quanto por aquilo que podem comprar. Nesse sentido, seus hábitos de consumo funcionam como um mecanismo de expressão de sua personalidade e dos aspectos que os tornam únicos a ponto de serem notados por onde passarem, segundo sua própria interpretação. **Tanto que muitos concordam com a seguinte colocação: “vale à pena fazer uma dívida para comprar uma roupa que me faça sentir especial”.**

* São os que mais têm esta atitude/hábito/comportamento.

EXPERIÊNCIAS X PLANEJAMENTO*

Parcelam compras para comprar mais

Cedem aos impulsos quando desejam comprar algo

Compram além do planejado

Pesquisam menos os preços e planejam compras



Deixam de poupar para realizar um sonho

Pagam menos à vista

Fazem menos planejamento financeiro

Pensam menos antes de comprar

Brigam com familiares devido a forma como lidam com dinheiro

Têm pouco tempo para procurar ofertas

O problema é que esse “sentir-se especial” acaba trazendo consequências negativas para a vida financeira dos consumidores imprudentes. Eles costumam gastar mais do que o planejado, no intuito de exibir aos outros seu modo de vida e aquilo que acreditam ser parte de seu estilo pessoal. Percebe-se, assim, que essas pessoas não apenas gastam mais do que podem, como também acreditam que esse é um meio para que possam “ser alguém”; enfim, uma maneira de alcançarem o reconhecimento que desejam diante das outras pessoas.

As atitudes impulsivas dos imprudentes, no que diz respeito ao consumo, muitas vezes resultam em compras desnecessárias. Eles costumam comprar mais para se sentirem bem e para elevar seu estado de espírito – um processo que, não raro, traz insatisfação e arrependimento. O consumo feito sem a devida avaliação das consequências também está presente nas ocasiões de socialização. Esses consumidores costumam perder a noção de seus gastos quando saem para comer e se divertir, o que resulta em despesas além do que permite seu orçamento.



* São os que mais têm esta atitude/hábito/comportamento.

Eu não planejo, simplesmente compro!

Para este segmento de consumidores, atender a um desejo de curto prazo pode ser mais importante do que preparar-se financeiramente para o futuro. **Muitos concordam com a frase: “muitas vezes deixo de poupar para realizar um sonho”**. A abordagem mais imediatista dá o tom do comportamento desses consumidores, para os quais o planejamento financeiro é quase sempre relegado ao segundo plano, como mostram os resultados da pesquisa.

EXPERIÊNCIAS X CONTAS E DÍVIDAS*

Deixam de pagar uma conta para comprar alguma coisa que está com muita vontade de ter

Preocupam-se menos em honrar os compromissos assumidos em primeiro lugar

Valorizam menos o nome limpo



Já pagaram contas atrasadas

Perdem menos o sono ou ficam estressados por dívidas

Ficam endividados porque cedem à pressão dos filhos

Os imprudentes são os menos dispostos a pesquisar preços e compram mais do que o planejado. Menos contidos, os imprudentes deixam claro que o desejo influencia diretamente em seus hábitos de compra, e nesse processo acabam recorrendo mais ao endividamento: **eles dizem preferir parcelar as compras, mesmo quando o valor não é muito alto, para poderem comprar mais.**

Entre os imprudentes, também é significativo o número de pessoas que admitem ter **problemas de relacionamento com seus familiares, motivados pela maneira como lidam com o dinheiro**. Eles são capazes de agir de maneira impensada até mesmo em relação aos compromissos financeiros assumidos, ou seja, em relação às despesas que já estão previstas. Os imprudentes podem, por exemplo, deixar de pagar uma conta a fim de satisfazer um desejo de consumo.

* São os que mais têm esta atitude/hábito/comportamento.

Meu futuro é hoje

O futuro, para os imprudentes, é uma preocupação de menor importância. Ao invés de assegurar uma “vida melhor daqui alguns anos”, eles parecem querer priorizar momentos felizes “agora”.



A pesquisa também mostra que é maior, entre esses consumidores, a tolerância em relação aos problemas financeiros que podem advir de um comportamento menos cuidadoso. Além disso, o autocontrole parece ser um hábito menos comum entre os imprudentes. Eles costumam ceder mais aos próprios impulsos, mesmo que isso signifique extrapolar o orçamento estabelecido.

Do mesmo modo como negligenciam o futuro, poupar também não está entre as prioridades dos consumidores imprudentes. E o mesmo padrão é demonstrado em relação às metas de longo prazo, uma vez que boa parte deles admite não dispor de reservas financeiras para garantir a compra de um automóvel ou da casa própria, por exemplo.



* São os que mais têm esta atitude/hábito/comportamento.

Quero pagar minhas dívidas, mas é tão difícil deixar de comprar as coisas que gosto...

Mais da metade (53%) dos **imprudentes com contas em atraso** entrevistados pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz admitem já ter ficado inadimplentes. As atitudes impensadas e o comportamento de risco desses consumidores levam frequentemente a resultados desastrosos: **a falta de planejamento financeiro é a razão alegada por 51% dos inadimplentes deste grupo para explicar o não pagamento das contas.** Outros 14% afirmam ter perdido o controle dos gastos em virtude do crédito fácil para comprar. Por outro lado, razões que, em tese, fogem ao controle direto do consumidor também aparecem na pesquisa: 22% citam a perda do emprego, enquanto 7% falam na diminuição da renda para justificar as contas em atraso há mais de três meses.

O modo de agir dos imprudentes, no que diz respeito ao endividamento, começa a se tornar mais claro quando se observa que **12% dos que tem contas em atraso poderiam pagar suas contas nos próximos 90 dias, parcial ou totalmente, mas garantem que não o farão.** Ou seja, preferem manter a dívida, ou pelo menos parte dela. Outros 28% afirmam que não reúnem condições de quitar seus débitos, o que é prova da grave situação financeira em que se encontra parte significativa dos imprudentes. Finalmente, apenas 23% dos imprudentes e inadimplentes dizem que podem e vão pagar suas dívidas nos próximos três meses.

Para aqueles que pretendem dar um basta no endividamento, o acordo é o caminho mais comum: 80% dos imprudentes com contas em atraso pretendem negociar com seus credores. Mas ao mesmo tempo em que pensam em negociar, os consumidores imprudentes reafirmam sua inclinação para acumular problemas de ordem financeira, como se pode notar a partir de outro apontamento da pesquisa: **43% dos entrevistados alegam que sua maior dificuldade para quitar as dívidas é deixar de comprar as coisas que gostam.** Outros 29% justificam com uma razão objetiva: segundo eles, o valor das dívidas é muito superior aos ganhos e não há de onde retirar o dinheiro.



RACIONAIS



“Se eu não preciso tanto, então não devo comprar. Estou juntando pra comprar meu carro e não quero distrações! Além disso, detesto parcelar e ter que ficar pensando nas contas que ainda restam para pagar...”

REPRESENTATIVIDADE DO SEGMENTO

Amostra:

33% dos adimplentes

28% dos inadimplentes

População adulta (mais de 18 anos) estimada:

44,8 milhões (31%).



PERFIL DEMOGRÁFICO PREDOMINANTE:

Adimplentes: Homens e Mulheres, das classes A e B, alta escolaridade, casados e sem filhos, funcionários de empresa privada.

Inadimplentes: Homens e Mulheres, maduros, de classe média/baixa, até 2º grau completo, casados, com filhos, autônomos.



Planejo, logo terei

Se os imprudentes parecem dominados pelo consumismo e pela urgência de comprar, com os racionais dá-se algo bem diferente. O consumo é que está a serviço deles, ou seja: eles compram de maneira a obter, sempre ou quase sempre, a melhor relação entre custo e benefício. As atitudes planejadas pautam todos os movimentos desses consumidores, de modo que cada compra é um processo decisório lógico, respeitando seu orçamento e as consequências de curto, médio e, principalmente, de longo prazo para a vida financeira.

Na perspectiva dos consumidores racionais, o valor simbólico dos produtos que adquirem está em segundo plano. A funcionalidade e o preço são mais importantes, denotando sua visão prática do consumo e, em maior âmbito, do próprio dinheiro. Por serem pacientes e estarem aptos a pensar mais no futuro, os racionais costumam poupar a fim de realizar metas mais robustas, como adquirir um automóvel, a casa própria ou fazer uma viagem. Essa postura também se reflete em seu comportamento no dia a dia, costumam controlar mais seus próprios impulsos, evitando gastos desnecessários.



Este segmento pode ser interpretado pela teoria da ação racional aplicada ao consumo. Neste contexto, o consumidor faz suas escolhas fundamentadas em decisões racionais, na real necessidade, na utilidade dos produtos e no preço. Aspectos emocionais ficam em um segundo plano⁵.



⁵Giglio, Ernesto Michelangelo. *Comportamento do Consumidor 3ª ed.* Cengage Learning Editores, 2005.

Pesquisar, ponderar e decidir...

Pensar antes de agir é um caminho frequentemente adotado pelos consumidores racionais. Para eles, comprar não é um ato predominantemente emocional e está longe de ser um fim em si mesmo. Ao contrário, os racionais acreditam que só se deve comprar algo se o item for útil e, ao mesmo tempo, necessário. Partindo de sua atitude em relação aos valores simbólicos de um produto, o perfil lógico desses consumidores começa a se delinear: **81% dos inadimplentes e 79% dos adimplentes neste grupo concordam com a frase: “eu não ligo para marcas, o importante é a qualidade do produto”.**

EXPERIÊNCIAS X CONSUMO*

Não dão importância a marcas

Não perdem a noção dos gastos em baladas/saídas

Não fazem compras compensatórias

Não se preocupam em ter o que amigos e vizinho possuem



Não gastam mais que o planejado para mostrarem o seu estilo

Não consideram que o consumo é uma alegria

Não pagam mais caro por produtos de melhor qualidade

Entre os racionais, a pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz encontrou uma taxa significativamente menor (em relação aos demais grupos) de pessoas que já se arrependem por terem comprado coisas que não precisavam, o que demonstra que eles parecem estar no controle de suas emoções, em relação aos hábitos de consumo. Esses consumidores também aparentam ser menos suscetíveis ao que os outros pensam deles. Os racionais não ficam necessariamente mais felizes quando são invejados por outras pessoas, e não costumam apostar no consumo como forma de alegrarem-se ou sentirem-se mais confiantes e valorizados.

Ainda no contexto da satisfação pessoal, outro dado da pesquisa mostra que os racionais não costumam comprometer as finanças para realizar desejos de consumo que possam melhorar a opinião a respeito de si mesmos. **76% dos adimplentes e 75% dos inadimplentes deste grupo discordam da seguinte atitude: “vale à pena fazer uma dívida para comprar uma roupa que me faça sentir especial”.**

* São os que mais têm esta atitude/hábito/comportamento.

Os racionais são, também, os consumidores que menos desrespeitam os limites do próprio orçamento, em situações de socialização. Eles sabem o quanto podem gastar quando saem para se divertir, e não gostam de gastar mais para provar algo a quem quer que seja. Além disso, as aparências têm significado relativo entre esses consumidores, de modo que para eles as pessoas não parecem “ser” aquilo que vestem, compram ou possuem. **Boa parte não concorda com a afirmação: “acredito que a forma como as pessoas se vestem mostra seu estilo e como elas são, seus valores e personalidade”.** Isso significa que, para os racionais, o modo de vida e os bens de uma pessoa não devem, por si só, credenciá-la a ser mais valorizada.

Os consumidores racionais não costumam recorrer ao endividamento como estratégia para adquirir aquilo que precisam ou julgam ser melhor. 64% dos adimplentes deste grupo (mesma porcentagem entre os inadimplentes) discordam da afirmação: **“prefiro sempre comprar o que existe de melhor, mesmo que para isso eu precise dividir em muitas parcelas”.** Além disso, para esses consumidores o valor de um produto não está diretamente relacionado à marca, e por isso eles não sentem necessidade de basear suas compras nisso, ou mesmo de recorrer às cópias piratas a fim de adquirir um produto conhecido.

Eu sei onde quero chegar!

O domínio das próprias emoções é o mote dos consumidores racionais. Eles aparentam estar sempre no controle ao enfrentar as mais variadas situações de apelo do consumo. **51% dos adimplentes e 56% dos inadimplentes, por exemplo, declaram que não deixam de poupar, ainda que seja para realizar um sonho.**

EXPERIÊNCIAS X PLANEJAMENTO*

Não cedem aos impulsos	Não deixam de poupar para realizar sonhos	Não parcelam para comprar mais
Planejam as compras		Pesquisam o preço de tudo
Fazem planejamento financeiro		Preferem pagar à vista
Não têm brigas devido a forma que lidam com dinheiro	Não compram mais do que o planejado	

* São os que mais têm esta atitude/hábito/comportamento.

Disciplinados, esses consumidores costumam dar valor ao próprio dinheiro e estão dispostos a pesquisar preços para gastar menos. Os racionais levam a sério seu orçamento e raramente desrespeitam os limites estabelecidos, como deixa claro outro item da pesquisa: **90% dos adimplentes e 78% dos inadimplentes deste grupo dizem que não costumam comprar mais do que o planejado.**

Uma vez que costumam agir dentro do orçamento, quando vão às compras, é natural que eles também declarem estar mais preparados para controlar seus impulsos de consumo. Além disso, valer-se de estratégias de endividamento a fim de aumentar o poder de compra não é uma atitude comum entre esses consumidores. Dentro do grupo, **75% dos adimplentes e 61% dos inadimplentes discordam da afirmação: prefiro parcelar minhas compras, mesmo quando o valor não é muito alto, para poder comprar mais.** Na verdade, os racionais gostam de pagar suas compras à vista.

A capacidade desses consumidores para organizar sua vida financeira fica evidente em outro apontamento da pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz: **95% dos adimplentes e 69% dos inadimplentes deste grupo dizem que recorrem ao planejamento financeiro e sabem exatamente o quanto têm para gastar.** Além disso, a maioria afirma optar pelas ações planejadas antes de consumir. 94% dos adimplentes e 79% dos inadimplentes afirmam que sempre planejam antes de ir às compras.

Não abro mão da minha credibilidade...

A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz mostra que os racionais prezam bastante seu nome e credibilidade enquanto consumidores. **Para 92% dos adimplentes e 97% dos inadimplentes considerados racionais, ter o nome limpo é um dos bens mais preciosos que uma pessoa pode ter na vida.** Eles também acreditam em preservar sua posição de compradores em dia com as contas, e pensam que os compromissos financeiros assumidos por alguém devem ser tratados como prioridade.

EXPERIÊNCIAS X CONTAS E DÍVIDAS*

Consideram o nome limpo um bem precioso

Honram os compromissos em primeiro lugar

Não deixam de pagar contas para comprar mais

Não ficam endividados pela pressão dos filhos

Perdem o sono quando endividados

Ficam estressados por dívidas

* São os que mais têm esta atitude/hábito/comportamento.

Os racionais não estão confortáveis com a possibilidade de lidar com dívidas. **A maioria diz que ficar devendo é algo que tira o sono.** Em outras palavras, as dívidas são verdadeiro motivo de estresse para esses consumidores, e isso vale para todos na família: esses consumidores não têm o hábito de adquirir dívidas motivadas por qualquer pressão que possa vir de seus filhos.

Sou protagonista do meu próprio futuro

Os consumidores racionais parecem se importar muito com sua segurança e estabilidade, e isso tem implicações diretas no modo como conduzem sua vida financeira e na própria ideia que fazem do futuro. Menos imediatistas, essas pessoas dão extremo valor ao planejamento, como mostra a pesquisa, e acreditam que é preciso pensar no longo prazo. **86% dos adimplentes e 82% dos inadimplentes discordam da afirmação: “quero apenas viver, sem me preocupar demais com o dia de amanhã”.**

EXPERIÊNCIAS X FUTURO*

Não deixam as coisas acontecerem sem pensar nas consequências

Preferem
conomizar pensando
no futuro



Têm poupança
para a realização
de algum sonho

Não cedem aos impulsos

Guardam dinheiro para o futuro

Na perspectiva deste segmento de consumidores, poupar é um mecanismo básico adotado a fim de alcançarem os objetivos estabelecidos.

Eles também parecem dispostos a colocar seus conceitos em prática, uma vez que 83% dos adimplentes e 33% dos inadimplentes declaram que têm uma poupança/reserva para realizar seus sonhos no futuro (carro/casa própria/viagem). Até mesmo na hora de ceder aos apelos de consumo os racionais demonstram agir guiados pela lógica e em acordo com suas finanças. **90% dos adimplentes e 82% dos inadimplentes afirmam que “não costumam ceder aos próprios impulsos, somente quando o orçamento permite”.**

* São os que mais têm esta atitude/hábito/comportamento.

Já deixei de pagar contas, mas isso aconteceu quando fiquei sem emprego!

Entre os consumidores racionais adimplentes, um em cada quatro (26%) admite que já esteve inadimplente. Há uma clara diferença em relação aos imprudentes, no que diz respeito aos fatores que levaram ao endividamento. Entre os **inadimplentes, 25% dos racionais afirmam que a perda do emprego (em princípio, um fator involuntário) é a principal razão para o não pagamento das contas.** Em segundo lugar aparece a falta de planejamento financeiro, alegada por 18% dos entrevistados.

Os racionais mostram-se bem mais motivados a deixar a condição de endividados, uma vez que 70% dos inadimplentes dizem que podem e pretendem pagar suas dívidas nos próximos três meses, total ou parcialmente. Por outro lado, 23% não têm condições de quitar seus débitos; e 8% poderiam fazê-lo, total ou parcialmente, mas afirmam que não têm intenção. Mais uma vez, o mecanismo preferido para pagar as dívidas em atraso é chegar a um acordo com os credores, estratégia citada por 78% dos entrevistados racionais inadimplentes.

A maior dificuldade encontrada pelos racionais na hora de pagar as despesas em atraso é ter que deixar de comprar itens considerados básicos/fundamentais para o sustento (citado por 37% da amostra). Ainda que diversos motivos possam ter levado ao endividamento, a razão para não pagar é mais lógica que aquela alegada pela maioria dos imprudentes.

De todo modo, vale citar que para 34% dos entrevistados a maior dificuldade é ter que economizar/deixar de comprar as coisas que gostam. Finalmente, 27% dos racionais inadimplentes dizem que a dívida é muito superior aos seus ganhos atuais.



MODERADOS



“Essa roupa tem a minha cara! Se bem que custa mais do que posso pagar.. Mas e se eu dividir no cartão? É só não exagerar. Afinal, meu nome vale mais do que qualquer coisa”.



REPRESENTATIVIDADE DO SEGMENTO

Amostra:

22% dos adimplentes

31% dos inadimplentes

População adulta (mais de 18 anos) estimada:
35,9 milhões (25%).

PERFIL DEMOGRÁFICO PREDOMINANTE:

Adimplentes: Mulheres, mais jovens, de classe média e baixa, **solteiras, sem filhos, com superior incompleto/completo**, funcionárias de empresa privada.

Inadimplentes: Mulheres, **de 25 a 49 anos**, de classe média e baixa, **casadas, com 2º grau, com filhos**, funcionárias de empresa privada.



Vivo o hoje sem me esquecer do futuro

Os consumidores moderados apresentam características de duas correntes analíticas do consumo: perspectiva econômica e concepção simbólica. O resultado é um **perfil híbrido**, composto por pessoas predominantemente jovens, de quem são esperadas tanto atitudes típicas dos consumidores racionais quanto dos imprudentes.

As características dos moderados que se relacionam com a perspectiva econômica são as medidas adotadas para um planejamento financeiro, mas sem segui-lo à risca o tempo todo. Sua abordagem relativamente liberal em relação ao dinheiro permite que também se expressem por meio do consumo, afirmando sua identidade e estilo de vida a partir daquilo que compram. Esta outra face dos moderados está ligada ao consumo simbólico.

EXPERIÊNCIAS X CONSUMO*

Valorizam pessoas pelo estilo de vida expressos pelos bens materiais	Acreditam que vale a pena fazer uma dívida para comprar uma roupa que me faça sentir especial	Compram para se sentirem melhor (consumo compensatório)
Ficam felizes quando se sentem admirados e invejados pelas outras pessoas		Desejam ter os produtos que os amigos e vizinhos possuem
Consideram o consumo uma alegria		Já se arrependeram por compras desnecessárias
Perdem a noção dos gastos em baladas/saídas	Preferem comprar o que há de melhor, mesmo que seja necessário dividir em muitas parcelas	Pagam a mais por produtos que expressem a personalidade e estilo

Diversos estudiosos exploram esta vertente. Os produtos consumidos têm uma importância, além de sua funcionalidade. **São as associações imaginárias e simbólicas incorporadas às mercadorias**⁶. Assim, comprar uma roupa não significa adquirir um produto que irá simplesmente vestir o consumidor, mas implica a compra de uma série de códigos que expressa quem é esta pessoa, seus valores, ideais, personalidade e identidade.

⁶BAUDRILLARD, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.

* São os que mais têm esta atitude/hábito/comportamento.

Uma das características da sociedade contemporânea é a velocidade com que relacionamentos e comportamentos mudam rapidamente. A experiência de comprar, como forma de consolidar e expressar a própria personalidade, também vivencia esta realidade. É comum que uma mesma pessoa experimente diferentes identidades, em diferentes momentos. Assim, esta identidade também é mutável, acelerando ainda mais a necessidade de consumir, pois para cada um desses aspectos ou novas identidades existem símbolos e produtos de consumo com os quais um indivíduo pode se identificar.

Entre os adimplentes do grupo dos moderados, por exemplo, é alto o percentual de pessoas que afirmam sentir alegria por poderem comprar as coisas que desejam (80%).

Muitos moderados já se arrependeram por comprar itens desnecessários, comportamento que talvez seja, em parte, motivado pelo fato de que esses consumidores ficam felizes quando se veem admirados pelas outras pessoas. Para eles, é importante expressar-se no modo de vestir-se, algo que consideram parte integrante de sua personalidade e fundamental para traduzir seus valores e crenças.

Às vezes posso perder a noção de meus gastos

O lado mais descuidado desses consumidores em relação às finanças pessoais revela-se nas ocasiões de lazer, em que acabam, algumas vezes, gastando mais do que deveriam (30% entre os adimplentes e 36% entre os inadimplentes). Eles podem, por exemplo, **ceder aos próprios impulsos** quando desejam muito comprar algum produto. Em contrapartida, **declaram que fazem uso do planejamento financeiro e sabem exatamente o quanto têm para gastar (82% entre os adimplentes)**. De modo semelhante, a maior parte desses consumidores também afirma que tem o costume de planejar antes de ir às compras.

EXPERIÊNCIAS X PLANEJAMENTO*



Deixam de poupar para realizar sonhos

Essas características aparentemente opostas não constituem incoerências. Na verdade, são complementares e demonstram que os moderados convivem bem com suas decisões: seus equívocos em relação ao dinheiro não os deixam permanentemente em perigo, constituindo “escapadas” ocasionais e decorrentes dos apelos de sempre do consumo, às quais todos estão sujeitos. **43% dos adimplentes e 32% dos inadimplentes afirmam que às vezes compram algo fora do planejado, quando não estão bem, justamente com o intuito de melhorar seu estado de ânimo.**

* São os que mais têm esta atitude/hábito/comportamento.

Endividamento? Prefiro evitar!

Apesar de seu lado impulsivo, os moderados adotam estratégias eficazes para evitar o endividamento. Entre os adimplentes, por exemplo, 68% afirmam que preferem pagar suas contas à vista. Eles também se importam com o futuro, e garantem que tudo o que compram é muito bem pensado (79% entre os adimplentes e 45% entre os inadimplentes).

EXPERIÊNCIAS X CONTAS E DÍVIDAS*

Deixam de poupar para realizar um sonho

Perdem o sono quando endividados



Honram os compromissos em primeiro lugar

Consideram o nome limpo um bem precioso

Os moderados também prezam bastante seu nome e credibilidade, enquanto consumidores, e acreditam que o nome limpo é um dos bens mais preciosos da vida (94% entre os adimplentes). Seus compromissos financeiros vêm sempre em primeiro lugar (91% entre os adimplentes); além disso, entre os inadimplentes (55%) percebe-se que as dívidas são motivo de preocupação e “perda de sono”. Esses consumidores também mostram disposição para poupar: 85% dos adimplentes garantem que preferem economizar um pouco agora e ter uma situação melhor no futuro.

EXPERIÊNCIAS X FUTURO*

Não querem viver sem pensar no amanhã



Não deixam as coisas acontecerem sem pensar nas consequências

De modo geral, eis as principais observações que se pode fazer sobre os moderados, a partir dos resultados da pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz: podem ser impulsivos, mas costumam saber o quanto têm para gastar; se às vezes ultrapassam os limites do próprio orçamento, também entendem a importância de planejar suas ações; acreditam no consumo enquanto mecanismo de expressão da identidade e personalidade, mas também sabem que é preciso evitar o endividamento; em certas ocasiões acabam comprando coisas desnecessárias, mas valorizam sua credibilidade e compreendem a importância de poupar para garantir o futuro.

* São os que mais têm esta atitude/hábito/comportamento.

Eu sei que devo, mas é um absurdo o valor que estão me cobrando!

Entre os moderados adimplentes, 40% da amostra já tiveram o nome incluído em entidades de proteção ao crédito. Os motivos mais comuns para o não pagamento das dívidas são a falta de planejamento no orçamento/controlar financeiro (34%) e a perda do emprego (30%). As razões estão divididas, portanto, entre fatores involuntários e as próprias atitudes.

O temperamento ambíguo dos consumidores moderados revela-se quando eles são questionados sobre suas intenções e condições para deixar a situação de endividamento, no médio prazo. 12% dos que têm dívidas em atraso não pretendem quitar os débitos, ainda que possam fazê-lo, total ou parcialmente. Por outro lado, 60% dos entrevistados afirmam que podem e vão pagar suas despesas em atraso (total ou parcialmente) nos próximos 90 dias.

Assim como nos dois casos anteriores, os acordos são o mecanismo mais usado por aqueles que pretendem sair do endividamento: 73% dos moderados inadimplentes citam esta opção para explicar como pretendem quitar as contas em atraso. Outros 13% falam em receber o pagamento de dívidas de terceiros, enquanto 9% dizem que vão recorrer aos “bicos” para gerar renda extra.

As dificuldades encontradas pelos consumidores moderados para pagarem suas dívidas são bem diferentes, em relação aos imprudentes e aos racionais. A principal delas é a sensação de estarem enfrentando uma situação injusta: para 35% dos moderados inadimplentes, a cobrança é considerada excessiva. Isso não elimina o fato de que as dívidas foram feitas, ou seja: a situação em que se encontram deve-se, primeiramente, ao comportamento de risco adotado por estes consumidores.

18% da amostra falam em outros compromissos que precisam ser quitados, enquanto 13% afirmam tratar-se de dívidas feita por terceiros. Outros 13% garantem que não conseguiram negociar com seus credores.



APÁTICOS



“Não entendo por que as pessoas gostam tanto de fazer compras e exibir o que possuem. Pra mim, comprar faz parte do dia a dia!”

REPRESENTATIVIDADE DO SEGMENTO

Amostra:

28% dos adimplentes

26% dos inadimplentes

População adulta (mais de 18 anos) estimada:
27,3 milhões (27%).



PERFIL DEMOGRÁFICO PREDOMINANTE:

Adimplentes: Homens, maduros, das classes **A/B**, casados, com **alta escolaridade**, funcionários de empresa privada.

Inadimplentes: Mulheres, maduras, das classes **C/D/E**, casadas, até **2º grau completo**, funcionários de empresas privadas.



A vida é mais do que consumir

Para estes consumidores, consumir é mais uma atividade em meio a tantas outras no cotidiano. Eles não entendem o consumo como forma de expressão da personalidade, nem tampouco enxergam alegria extrema no ato de comprar. Se por um lado não são consumistas, como os imprudentes, também não se mostram tão focados no futuro, nem mesmo demonstram disciplina ou desejo suficientes para fazer seu dinheiro render mais, como os racionais.

Os apáticos, logicamente, fazem compras como qualquer pessoa, mas não concentram suas energias nisso. Não imaginam estratégias para bater metas e cumprir o orçamento, e nem perdem tempo pensando no carro novo que os vizinhos compraram semana passada. Não priorizam a ostentação, não se deslumbram facilmente e não são adeptos do consumo compensatório. É quase como se eles fossem imunes, ou indiferentes aos apelos do consumo.

Pode-se, portanto, relacionar os apáticos à perspectiva da reprodução social. O consumo é uma consequência da posição que um indivíduo ocupa na estrutura social, submetido uma série de convenções não necessariamente explícitas, mas embutidas nos hábitos culturais, sociais e econômicos. Muitas vezes as escolhas feitas pelos consumidores são inconscientes, ou seja, elas simplesmente acontecem, sem grande esforço do consumidor, de acordo com os mecanismos sociais⁷.

⁷BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.



Como se pode perceber, o perfil dos apáticos é tão peculiar que se torna mais fácil formar uma imagem deste segmento a partir do que eles **não são, não sentem, não fazem ou não se importam**. 29% dos inadimplentes e 20% dos adimplentes, por exemplo, discordam da frase: uma das grandes alegrias que tenho é poder comprar as coisas que desejo. Além disso, boa parte deles garante **não ligar para marcas**, considerando mais importante a qualidade do produto (73% entre os adimplentes).

Não estou interessado em ser diferente

Entre os apáticos também estão as menores parcelas de consumidores que veem alguma vantagem em ser admirado/invejado pelas outras pessoas. Do mesmo modo como não se sentem mais (ou menos) felizes com isso, os apáticos não costumam adotar comportamentos financeiros de risco apenas com o objetivo de serem mais valorizados. **78% dos adimplentes e 67% dos inadimplentes discordam da afirmação: “vale à pena fazer uma dívida para comprar uma roupa que me faça sentir especial”**.

EXPERIÊNCIAS X CONSUMO*

Não valorizam pessoas que expressam seu estilo de vida pelos bens que possuem

Não gastam mais do que o planejado quando desejam comprar algo.

Não perdem a noção em saídas/baladas

Não se importam com marcas

Não ficam felizes ao se sentirem admirados/invejados

Não praticam o consumo compensatório



Não acreditam que vale a pena fazer dívida para se sentirem especiais e mostrarem seu estilo

Não acreditam que o vestir traduz a personalidade e valores de uma pessoa

Assim, soa incoerente, para os consumidores apáticos, gastar mais do que o planejado para comprar itens que demonstrem que eles são. Não por que não possam gastar, ou por que extrapolariam seu orçamento, e sim por quem eles simplesmente não acreditam que roupas e outros produtos possam tornar alguém especial ou traduzir, essencialmente, quem essa pessoa é. **67% dos adimplentes e 72% dos inadimplentes discordam da frase: “acredito que a forma como as pessoas se vestem mostra seu estilo e como elas são, seus valores e personalidade”**.

Parcelar as compras a fim de comprar mais e ceder aos próprios impulsos de consumo são outros dois hábitos que os apáticos parecem evitar. Além de preferirem pagar à vista (54% entre os adimplentes), esses consumidores valorizam consideravelmente o nome limpo e acreditam que honrar os compromissos assumidos é muito importante.

* São os que mais têm esta atitude/hábito/comportamento.

EXPERIÊNCIAS X PLANEJAMENTO*

Não brigam pela forma como lidam com dinheiro

Não parcelam compras para consumirem mais



Não compram além do planejado

Não cedem aos impulsos

Têm tempo e procuram ofertas

Essas preocupações indicam que os apáticos tendem a evitar chateações relacionadas ao dinheiro. Ao mesmo tempo, não se trata de um comportamento guiado pela busca de grandes melhorias em sua vida financeira, como costuma acontecer com os consumidores racionais.

EXPERIÊNCIAS X CONTAS E DÍVIDAS*

Não deixam de pagar alguma conta para consumir mais

Não cedem às pressões dos filhos



Já pagaram contas em atraso

A mesma abordagem sensata e sem viés emocional aparente pode ser atribuída à visão de futuro própria dos apáticos. Menos suscetíveis que os moderados ou os imprudentes, os apáticos costumam desabonar comportamentos inconsequentes de qualquer natureza, em relação ao dinheiro. Eles não acreditam em atitudes imediatistas, preocupam-se com as consequências de seus atos e mostram desejo de poupar para garantir uma vida melhor. Por outro lado, são menos aplicados que os racionais, no que diz respeito a reservas financeiras para realizar grandes sonhos de consumo.

EXPERIÊNCIAS X FUTURO*

Não querem viver sem pensar no amanhã



Não deixam as coisas acontecerem sem pensar nas consequências

* São os que mais têm esta atitude/hábito/comportamento.

O problema com minhas dívidas é que elas são muito maiores do que minha renda

Os apáticos (38%) que estão adimplentes também já passaram pela inadimplência, tendo ficado com o nome sujo. **Dentre as razões para deixar as contas em atraso por mais de três meses, esses consumidores citam, principalmente, a falta de planejamento no orçamento/controle financeiro (39%).** Para 18% a justificativa é a perda do emprego, enquanto que 9% alegam a diminuição da renda. Outros 8% falam no crédito fácil para comprar, o que resultou em gastos além de suas capacidades.

Falando sobre as perspectivas para o pagamento de suas dívidas, 36% dos apáticos inadimplentes dizem que não têm condições para tal. Para 12% da amostra, pagar as dívidas não é uma opção no momento, ainda que tenham condições para isso (total ou parcialmente). Em contrapartida, 57% dos entrevistados afirmam que podem e vão quitar seus débitos nos próximos três meses.

Na hora de tentar cumprir com seus compromissos em atraso, o meio mais comum entre os consumidores apáticos e inadimplentes é o acordo com os credores, citado por 68% deles. Em segundo lugar (17%) aparecem os “bicos”, como forma de gerar renda extra.

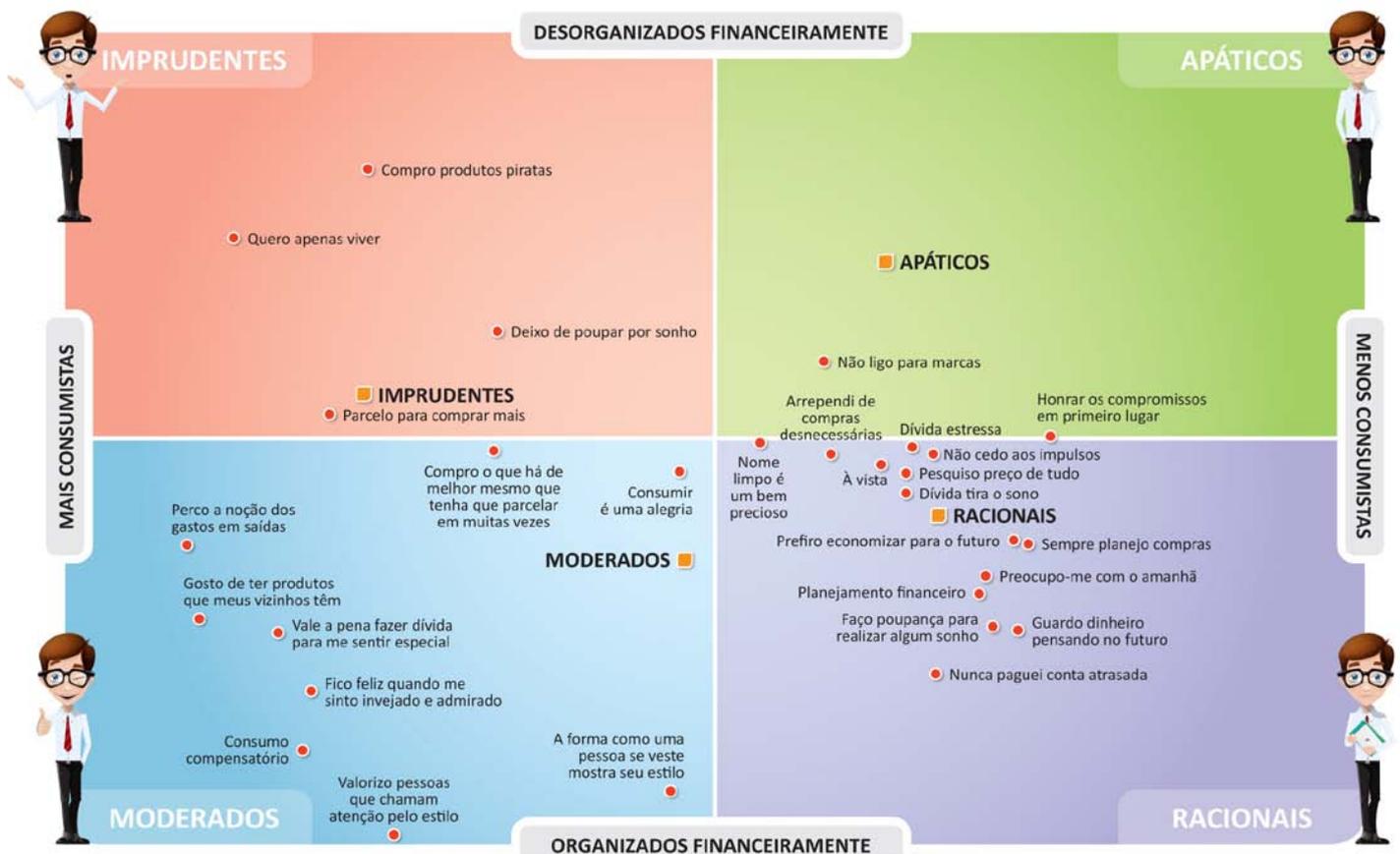
Questionados sobre as maiores dificuldades encontradas na hora de pagar suas dívidas, 37% dos apáticos inadimplentes argumentam que o valor daquilo que devem é muito superior a seus ganhos. Para 29%, o mais difícil é ter que economizar e deixar de comprar itens fundamentais para o sustento. Eliminar gastos com produtos dos quais gostam vem em terceiro lugar (26%) pra os apáticos, entre as maiores dificuldades para quitar as contas em atraso.



CONCLUSÃO

O presente estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz estabelece quatro grandes perfis, ou segmentos de consumidores, com base em seu comportamento frente às compras e ao endividamento. Agrupados a partir de seus hábitos, valores, crenças e atitudes, esses consumidores dividem-se em **imprudentes, racionais, moderados e apáticos**. As características de uns confundem-se com as de outros, muitas vezes, mas apesar disso é possível estabelecer diferenças marcantes, como pode ser visto no Mapa de Percepção⁸ abaixo:

MAPA DE PERCEPÇÃO COMPORTAMENTO FINANCEIRO E DE CONSUMO DOS SEGMENTOS



PERFIS:

IMPRUDENTES: Muito consumista e com um comportamento descontrolado frente às finanças.

APÁTICOS: Têm o consumo como uma atividade qualquer, não perde muito tempo comprado ou planejando a compra de bens.

MODERADOS: Valoriza o consumo, porém adota práticas financeiras saudáveis.

RACIONAIS: Têm como foco o planejamento financeiro e o futuro, o consumo ocupa um plano secundário.

⁸Mapa de percepção é uma ferramenta que permite uma análise visual dos padrões de comportamento que mais se aproximam ou se distanciam de segmentos de mercado, ou seja, é uma representação gráfica da distância ou aproximação de determinadas atitudes aos segmentos encontrados.

Pela análise visual do Mapa de Percepção é possível identificar facilmente quais as atitudes, valores e estilo de vida mais próximos a cada um dos segmentos, facilitando a compreensão do comportamento frente ao consumo e endividamento.



Os **imprudentes** têm entre os seus representantes parte de um novo mercado consumidor, a chamada “nova classe média brasileira”. A mudança na condição socioeconômica dessas pessoas está intimamente relacionada aos seus padrões de comportamento, no que diz respeito ao consumo. Pode-se dizer que, para os imprudentes, **consumo é pertencimento**. O ato de comprar (e comprar cada vez mais...) passa a ser uma atitude de afirmação e expressão da própria personalidade. Dito de outro modo, o excesso e o hiperconsumo são os meios para que essas pessoas se façam (e mais do que isso, sintam-se) notadas.

Ao pôr em prática seu estilo de vida, os imprudentes não temem percorrer o caminho do endividamento: costumam optar por pagar suas compras em parcelas, para poderem comprar mais, e frequentemente acabam comprando mais do que o planejado, além de gastarem mais do que poderiam. Gostam de consumir como forma de valorizarem-se e não se importam em fazer dívidas por causa disso.

Eles não têm o hábito de planejar seu orçamento e admitem que, por isso mesmo, já ficaram com o nome sujo (51%). Além disso, reafirmam sua tendência a acumular problemas financeiros ao admitirem (43%) que a maior dificuldade para pagar suas dívidas é ter que abdicar de comprar as coisas que gostam. Por fim, 28% dizem que não têm condições de pagar suas dívidas nos próximos três meses.



A antítese dos imprudentes corresponde aos consumidores chamados de **racionais**. Enquanto os primeiros agem frequentemente por impulso e sem medir consequências, esses últimos pensam sempre antes de agir, avaliando cuidadosamente os resultados de cada uma de suas ações de consumo. Os racionais acreditam que é possível ser protagonista do próprio futuro e, por isso, dedicam tempo e esforço para alcançar metas, seja poupando, pesquisando preços, pagando suas compras à vista ou respeitando os limites de seu orçamento. A satisfação de impulsos imediatistas está em segundo plano, para os racionais.

Eles planejam mais, sabem o quanto podem gastar e tendem a evitar o endividamento, já que o consideram fonte de estresse. Além do mais, prezam bastante seu nome limpo e sua credibilidade, enquanto consumidores. Os racionais acreditam que vale à pena poupar, para atingir objetivos mais importantes, e costumam colocar seus conceitos em prática, mantendo reservas financeiras para que possam, em algum momento, adquirir a casa própria, fazer uma viagem ou comprar um automóvel, por exemplo.

Apesar do cuidado com que conduzem sua vida financeira, os racionais não estão completamente livres dos problemas com dinheiro, uma vez que 26% admitem já ter ficado com o nome sujo. Porém, há uma diferença importante em relação aos imprudentes: o maior motivo para acumular débitos é a perda do emprego, segundo afirmam 25% dos racionais. Grande parte deles (70%) pretende pagar suas dívidas, total ou parcialmente, nos próximos três meses. A maior dificuldade que sentem para quitar as contas em atraso é deixar de comprar itens básicos para o sustento (37%).



Os consumidores **moderados** adotam o meio termo para guiar sua conduta em relação ao consumo e ao dinheiro. Nem tão relapsos, nem tão rígidos, os moderados parecem estar à vontade com as próprias decisões. Sua ambiguidade é ressaltada por uma série de características típicas de imprudentes e racionais: ao mesmo tempo em que se valem do consumo para demarcar sua personalidade e estilo de vida, eles entendem haver limites que não devem ser ultrapassados. É fundamental, por exemplo, preservar o nome e manter sua credibilidade, enquanto consumidores. Também é importante honrar os compromissos financeiros, mas isso não quer dizer que não possam dar vazão a seus anseios consumistas. Os moderados podem ser bastante impulsivos e, às vezes, acabam comprando mais do que precisam. Por outro lado, compreendem o valor do planejamento financeiro e evitam o endividamento.

Os moderados podem ser bastante impulsivos e, às vezes, acabam comprando mais do que precisam. Isso ajuda a explicar o fato de que 40% admitem já ter ficado com o nome sujo. As razões para a inadimplência estão divididas entre fatores involuntários e as próprias atitudes desses consumidores: enquanto 34% falam em falta de planejamento no orçamento/controlar financeiro, outros 30% alegam a perda do emprego. A maior parte dos moderados (60%) pretende quitar as contas em atraso, total ou parcialmente, nos próximos três meses, mas eles também admitem dificuldades: a maior delas é que consideram a cobrança injusta ou excessiva, razão apontada por 35% dos entrevistados.



Sua postura diante do consumo resume-se, basicamente, a ser algo normal e necessário na vida. Assim, é mais fácil defini-los a partir daquilo que “não são”. Os apáticos não se sentem mais felizes quando são invejados ou admirados, e por isso não recorrem ao consumo compensatório; não estão interessados em grandes revoluções em sua vida financeira, por isso não são muito aplicados na hora de manter reservas de dinheiro; não acreditam no consumo como meio de expressão da personalidade e do estilo de vida e não costumam ostentar suas compras e seus bens.

Os apáticos parecem, portanto, ser praticamente imunes à sedução do consumismo. Além disso, os consumidores com este perfil não têm o hábito de fazer dívidas, simplesmente por que não veem sentido nisso. Assim como os racionais, gostam de comprar à vista e enxergam as dívidas como fonte de problemas, os quais podem e preferem evitar.

Os consumidores com este perfil não têm o hábito de fazer dívidas, mas isso não significa que estejam imunes a negativação: 38% dos apáticos admitem que já ficaram com o nome sujo. Entre os inadimplentes, o maior motivo é a falta de planejamento financeiro, razão alegada por 39% dos entrevistados. Apesar de a maioria (57%) garantir que pretende sair do endividamento, total ou parcialmente, nos próximos três meses, muitos esbarram no valor das dívidas: 37% dos apáticos inadimplentes admitem que o montante que devem é muito superior aos seus ganhos mensais.

Levando em conta os estudos e as bases de dados as quais o SPC Brasil tem acesso⁹, além das informações do IBGE a respeito da população acima de 18 anos, o SPC Brasil e Meu Bolso Feliz puderam estimar a distribuição de cada perfil nas capitais brasileiras: 44,8 milhões de racionais, 39,1 milhões de apáticos, 35,9 milhões de moderados e 23,3 milhões de imprudentes.

⁹A base de dados do SPC Brasil inclui dívidas e pessoas físicas inadimplentes em todas as faixas de atraso. Especificamente para o presente estudo, no entanto, foram levados em conta pessoas físicas inadimplentes apenas acima de 90 dias.

Como se pode ver, os racionais são maioria e superam os imprudentes na proporção de dois pra um, praticamente, mostrando que a maior parte das pessoas tende a evitar atitudes demasiadamente inconsequentes em relação às próprias finanças, como parcelar compras para poder comprar mais, desprezar o planejamento, ultrapassar os limites do próprio orçamento e deixar de pagar dívidas para não ter que abdicar de comprar as coisas que se gosta. Ainda assim, a representatividade dos imprudentes é significativa e demonstra que a inadimplência e o endividamento são um problema grave, não apenas para milhões de consumidores, mas também para a economia do país.

O estudo ilustra como o consumo imediatista e não planejado pode ter consequências indesejadas, como as contas em atraso, juros e multas sobre parcelas não pagas.

Importante ressaltar a importância do crédito como impulsionador da economia, permitindo acesso do consumidor a bens com valor acima da capacidade de pagamento. O problema se dá quando o crédito é tomado de forma impulsiva e impensada. Sem se ater à necessidade de pagamento no futuro, o consumidor impulsivo acaba ficando inadimplente. Como consequência este consumidor será obrigado em algum momento a diminuir o seu consumo, seja porque seu acesso à crédito começa a ser negado (por conta do mau histórico de pagamento), seja porque será necessário economizar para direcionar os gastos ao pagamento das dívidas. A inadimplência faz, portanto, com que o consumo não seja sustentável.

Os moderados e os apáticos, por sua vez, representam o ponto de equilíbrio na população. Entre os primeiros, há aqueles que são capazes de se comportar de maneira arriscada e endividar-se, mas que, ao mesmo tempo, também conhecem as armadilhas do excesso de gastos. E entre os apáticos (segundo grupo mais representativo) estão aqueles que, em geral, não se deixam levar pelo marketing do consumo.

É preciso ressaltar que os quatro segmentos coexistem, e que muitas pessoas exibem, ao mesmo tempo, características e comportamentos de dois ou mais perfis. Porém, observando os hábitos de compra e a atitude frente ao endividamento, é razoável admitir que, em qualquer pessoa, frequentemente se destaque um dos quatro segmentos traçados na pesquisa.

Com relação à divisão entre adimplentes e inadimplentes, observa-se que há muito mais similaridades do que particularidades comportamentais entre os consumidores. A maior diferença, está na intensidade com que cada grupo vivencia suas experiências de consumo e endividamento. O contexto específico, a carga cultural e demais aspectos sociais também devem ser considerados nesse processo.



METODOLOGIA



A amostra do presente estudo foi composta por consumidores das 27 capitais brasileiras, com mais de 18 anos, de ambos os sexos, pertencentes a todas as classes sociais e divididos em dois grandes grupos: adimplentes e inadimplentes. A coleta de dados foi distinta, para esses dois grupos. No caso dos adimplentes, a pesquisa foi feita via web, de forma aleatória (sem cota para sexo, idade ou classe social). Foram entrevistadas 639 pessoas nesta condição.

Para os inadimplentes, a pesquisa foi realizada pessoalmente, nas proximidades de instituições de proteção ao crédito, como SPC, Boa Vista e Serasa, de forma aleatória (sem cota para sexo, idade ou classe social). Foram entrevistadas 606 pessoas nesta condição. A aleatoriedade na coleta de dados foi fundamental para traçar o perfil sociodemográfico dos dois grupos investigados.

Foi realizada uma segmentação comportamental através da aplicação da Técnica K-Médias para identificar os estratos. Esta fase foi conduzida com o objetivo de levantar as variáveis que influenciam o comportamento da população com relação ao consumo e educação financeira. As informações coletadas subsidiaram a construção do questionário que foi utilizado na etapa quantitativa do estudo.

Para construção dos segmentos, os entrevistados responderam uma extensa bateria de questões relacionadas ao comportamento, atitudes e hábitos, agrupadas de acordo com as seguintes temáticas: consumo; contas e dívidas; planejamento Financeiro; futuro e autoimagem. Estas questões passaram por um tratamento estatístico, que agrupou entrevistados com padrões semelhantes e separou aqueles com comportamentos divergentes. Estes agrupamentos resultaram nos segmentos apresentado na pesquisa.

O critério utilizado para definir quem está no grupo do adimplente e do inadimplente foi ter, ou não, conta vencida há mais de 90 dias. Este corte foi mantido para manter a comparabilidade com estudos anteriores promovidos pelo SPC.

Adimplentes – pessoa que não possui conta vencida há mais de 90 dias.

Inadimplentes – pessoa que não pagou uma conta vencida há mais de 90 dias.

