



Uso de Crédito

Modalidades

Maio de 2014

Público alvo: Consumidores das 27 capitais brasileiras, com mais de 18 anos, de todas as classes econômicas (excluindo analfabetos).

Tamanho amostral da Pesquisa: 694 casos, gerando uma margem de erro no geral de 3,8 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

ORIENTAÇÕES PARA LEITURA DO RELATÓRIO



Classificação Econômica = Faixas de salário mínimo do IBGE, correlacionada com a nova classificação ABEP válida para 2014

(1) A/B= Acima de 5 salários mínimos

(2) C/D/E = Até 5 salários mínimos

Segmento = Gerações

(1) Baby Boomers = Nascidos até 1964

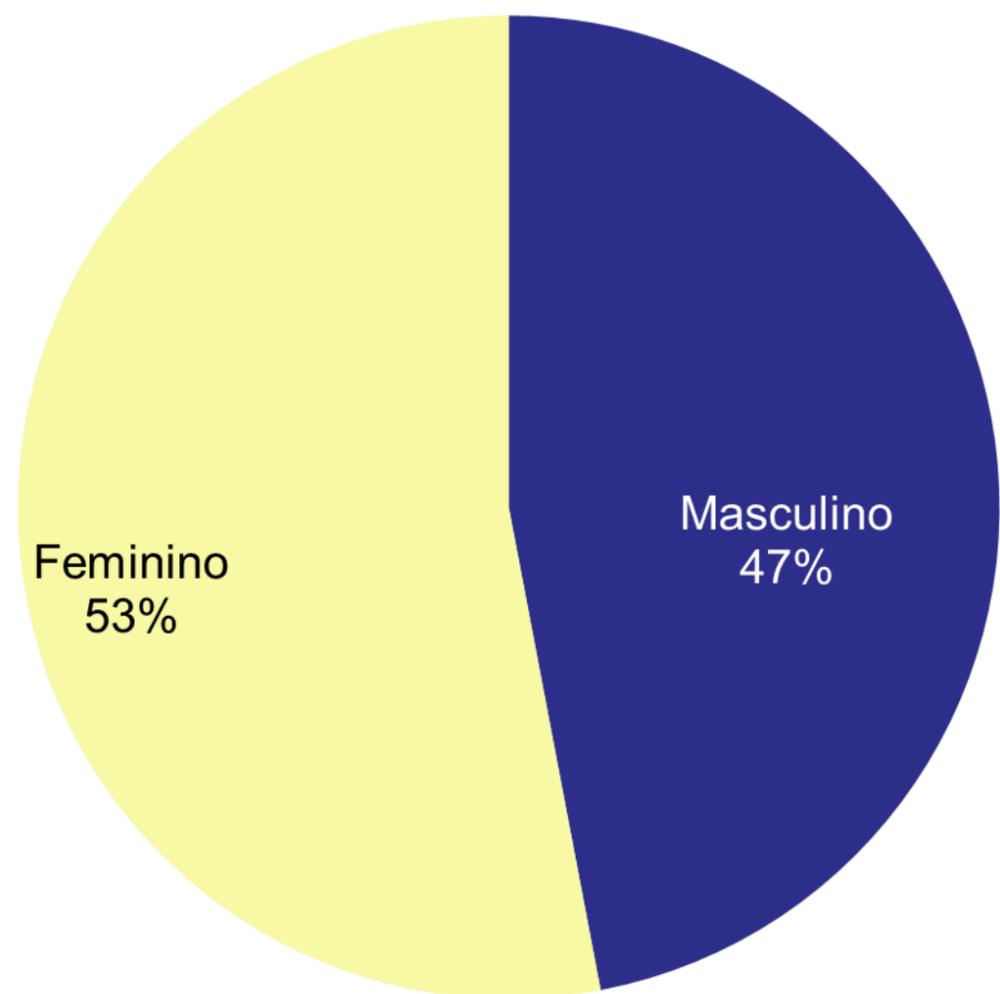
(2) Geração X = Nascidos entre 1965 e 1977

(3) Geração y = Nascidos a partir de 1977

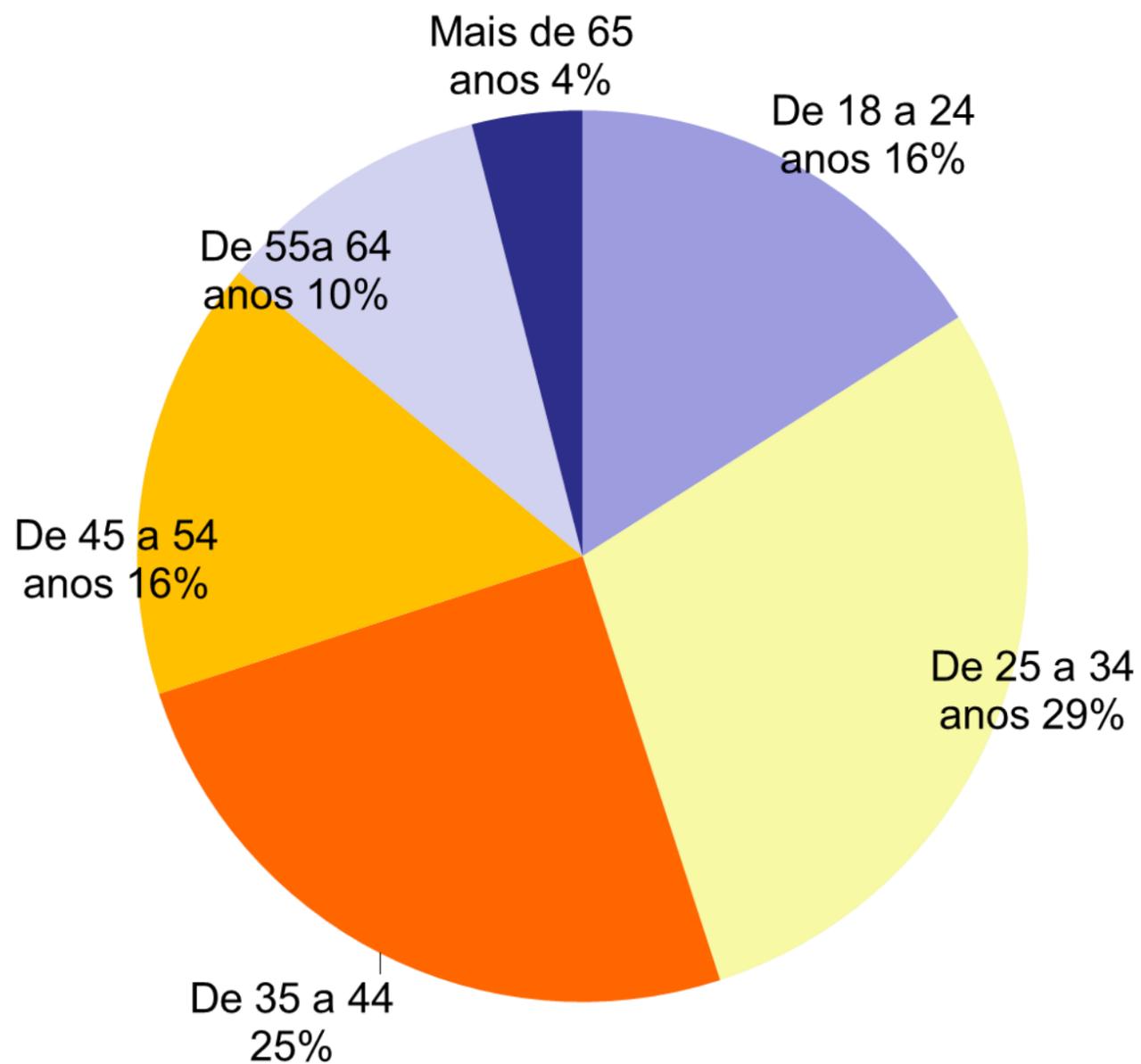


Perfil da Amostra

Sexo



Faixa Etária



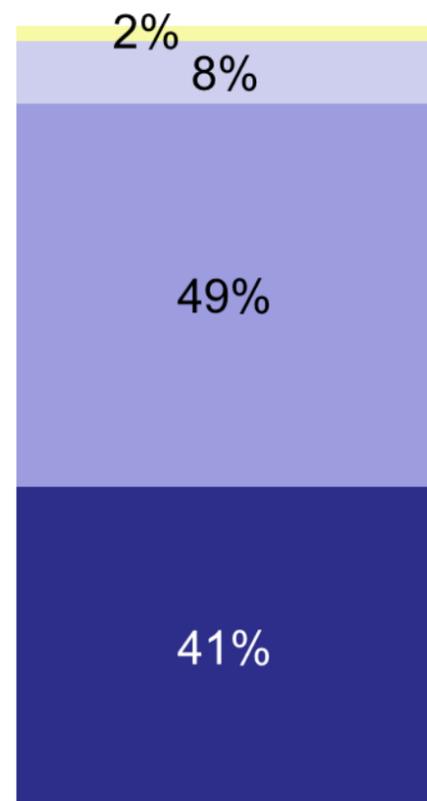
BASE

Geral
694

ESTADO CIVIL | ESCOLARIDADE



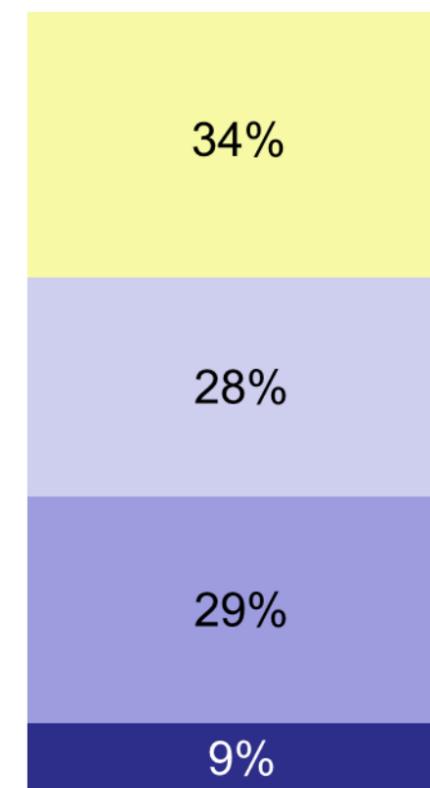
Estado Civil



GERAL

- Viúvo
- Divorciado/ Separado
- Casado/ União Estável
- Solteiro

Escolaridade



GERAL

- Superior completo/Pós
- Superior incompleto
- Médio
- Fundamental

BASE

Geral
694

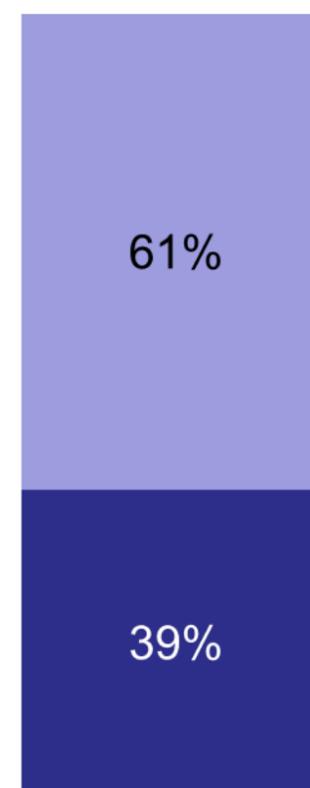
OCUPAÇÃO | CLASSE | RENDA PRÓPRIA



Ocupação	GERAL
Funcionário empresa privada- técnicos, analistas, auxiliares, estagiários, etc	25%
Autônomo	17%
Funcionário público	12%
Funcionário empresa privada – gerente, diretor, superintendente, gestores, etc	9%
Atualmente desempregado	8%
Aposentado/Pensionista	6%
Estudante ou Universitário	6%
Dona de casa	6%
Empresário/Comerciante	4%
Profissional liberal	3%
Outro	4%

BASE	Geral 694
------	--------------

Classe

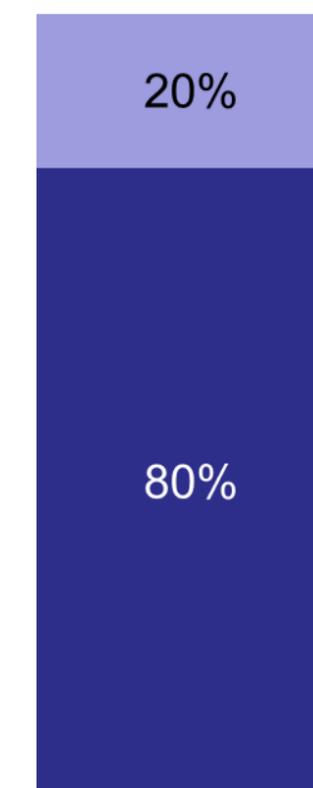


GERAL

- A/B
- C/D/E

BASE	Geral 694
------	--------------

Renda Própria



GERAL

- Sim
- Não

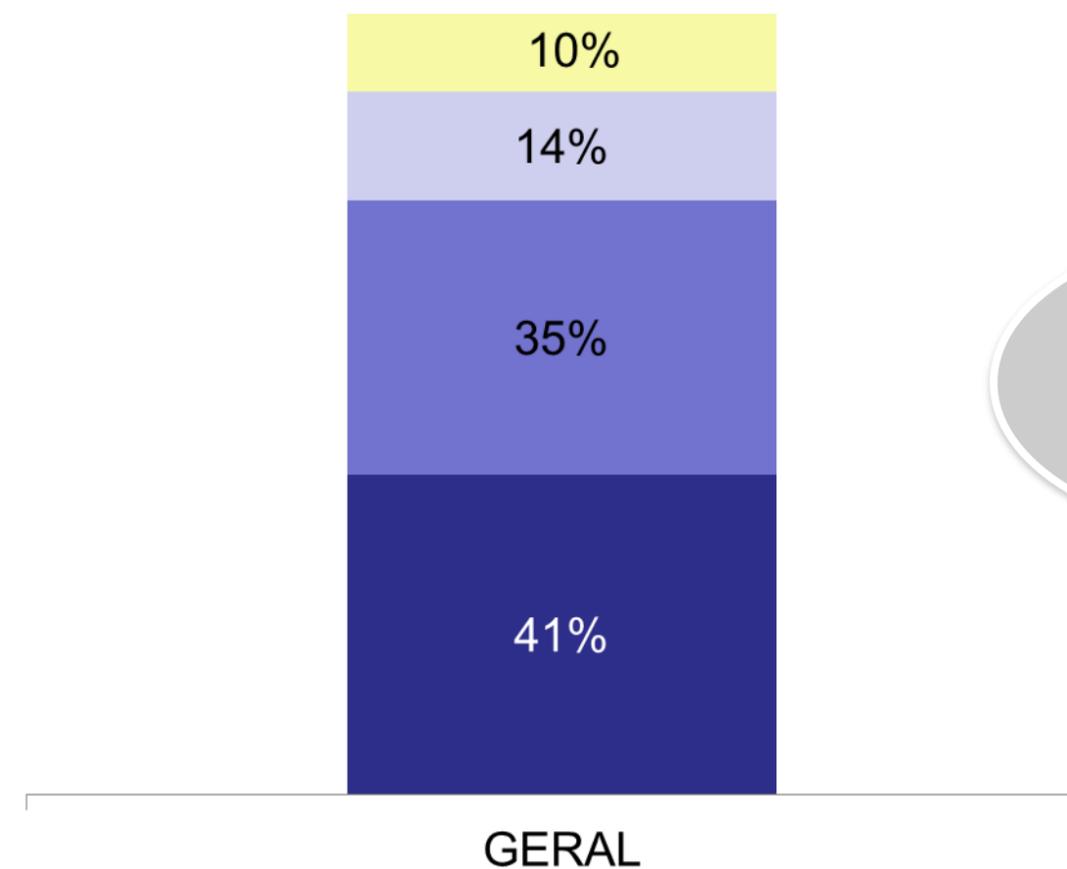
FILHOS



Possui?



Quantos?



**Média:
2 filhos**

■ Um ■ Dois ■ Três ■ Mais de três

BASE	Geral
	694

BASE	Geral
	396

SEGMENTAÇÃO



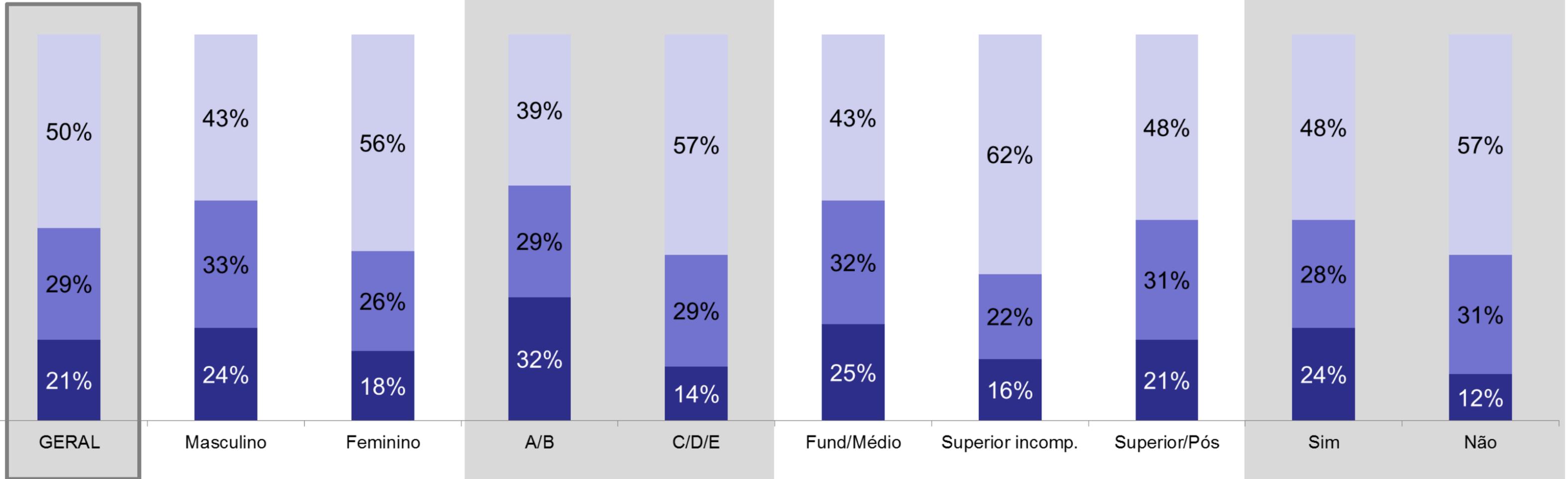
GERAL

Sexo

Classe

Escolaridade

Renda Própria



■ Baby Boomers ■ Geração X ■ Geração Y

BASE	Geral	Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund./Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não
	694	329	365	271	423	261	191	242	557	137

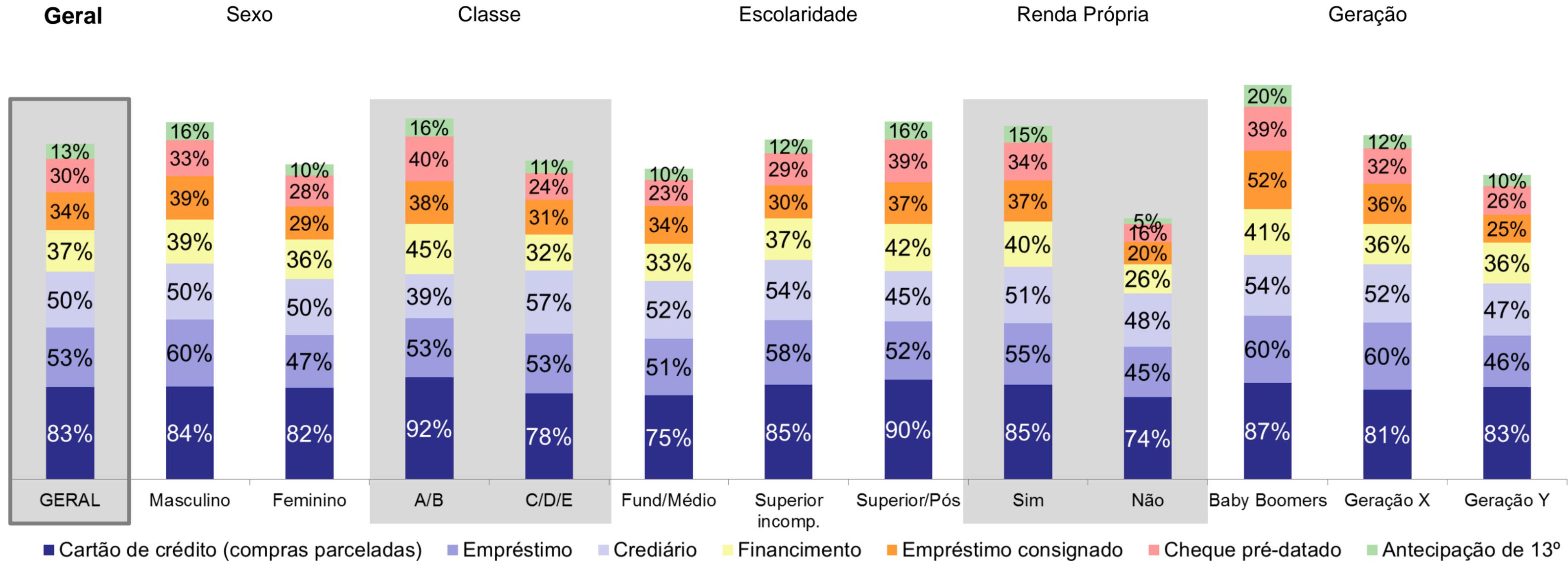


Mapeamento – Usos do Crédito

USOS DO CRÉDITO (usa/já utilizou): Cartão de crédito é a modalidade mais utilizada pelos entrevistados.

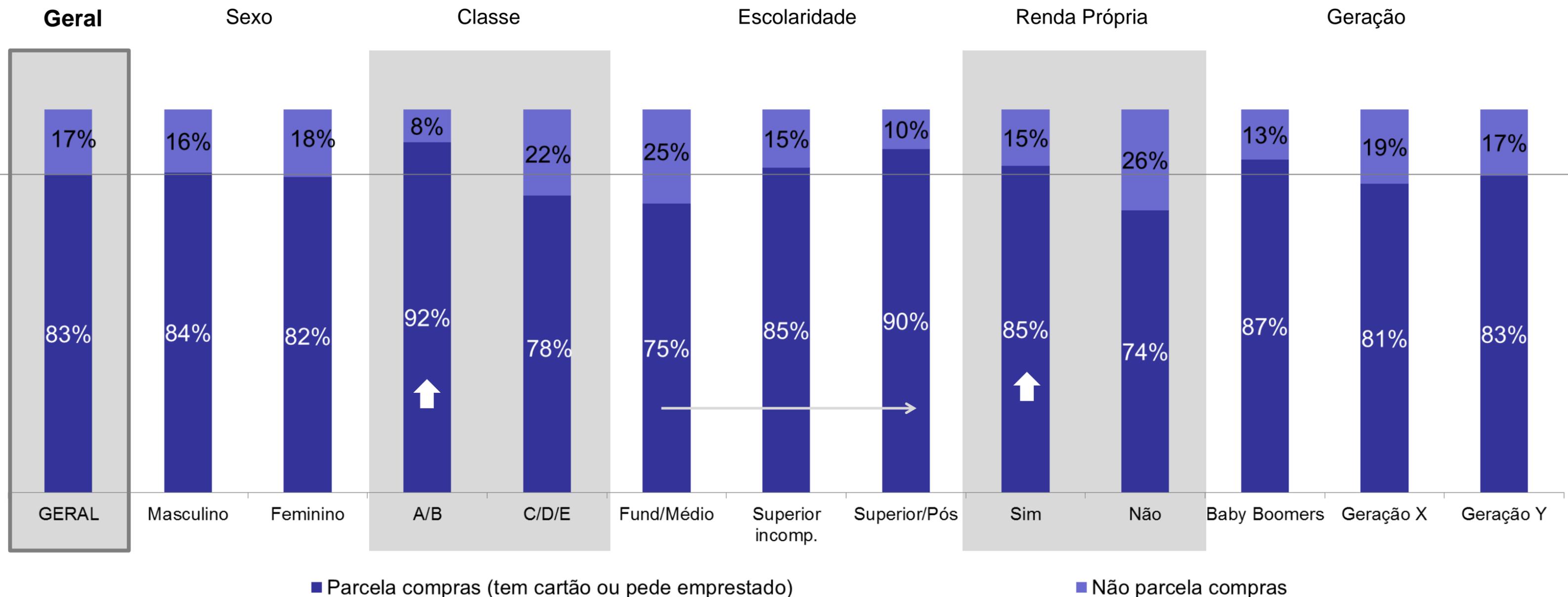


* Resposta Múltipla – foram investigadas as 7 modalidades relacionadas no gráfico



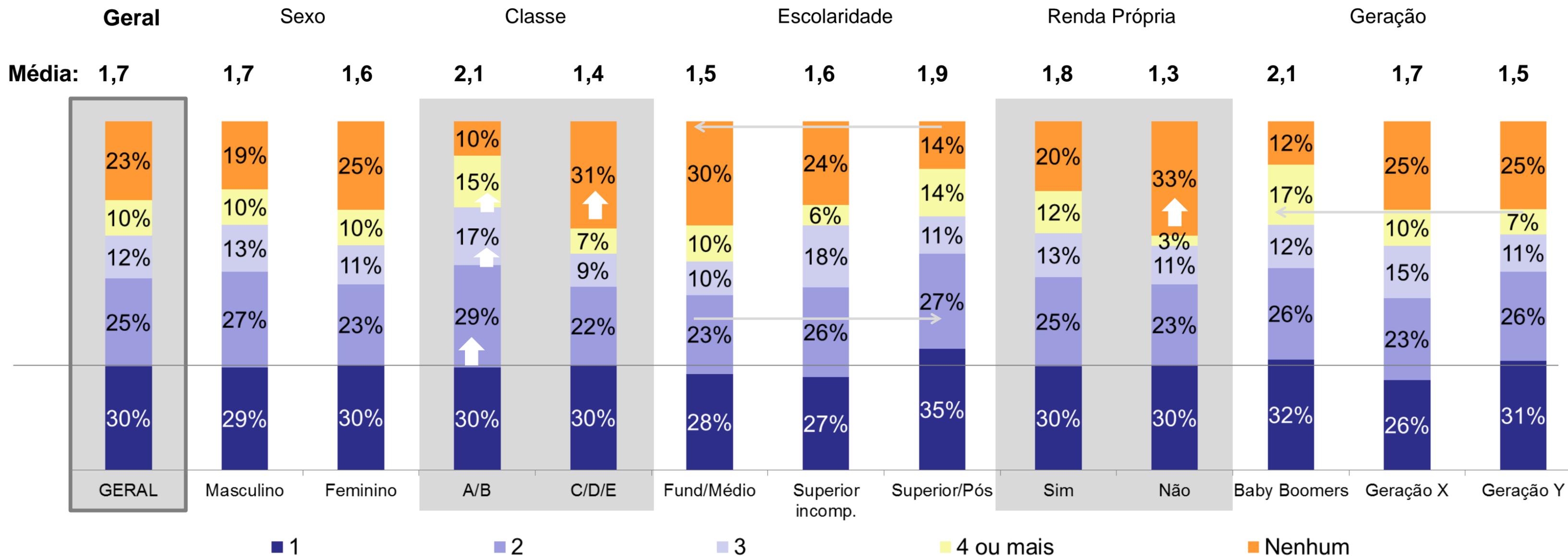
BASE	Geral	Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund./Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
	694	329	365	271	423	261	191	242	557	137	145	201	348

PARCELA CONTAS NO CARTÃO DE CRÉDITO? 83% tem o hábito de parcelar as contas no cartão de crédito. Classe A/B e pessoas com maior escolaridade são os que mais utilizam esta forma de pagamento – são os estratos com maior incidência de cartão de crédito.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund./Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
	694	329	365	271	423	261	191	242	557	137	145	201	348

QUANTOS CARTÕES DE CRÉDITO POSSUI? 1 em cada 10 pessoas possui mais de 4 cartões de crédito. Entre os Baby Boomers, este índice quase duplica.

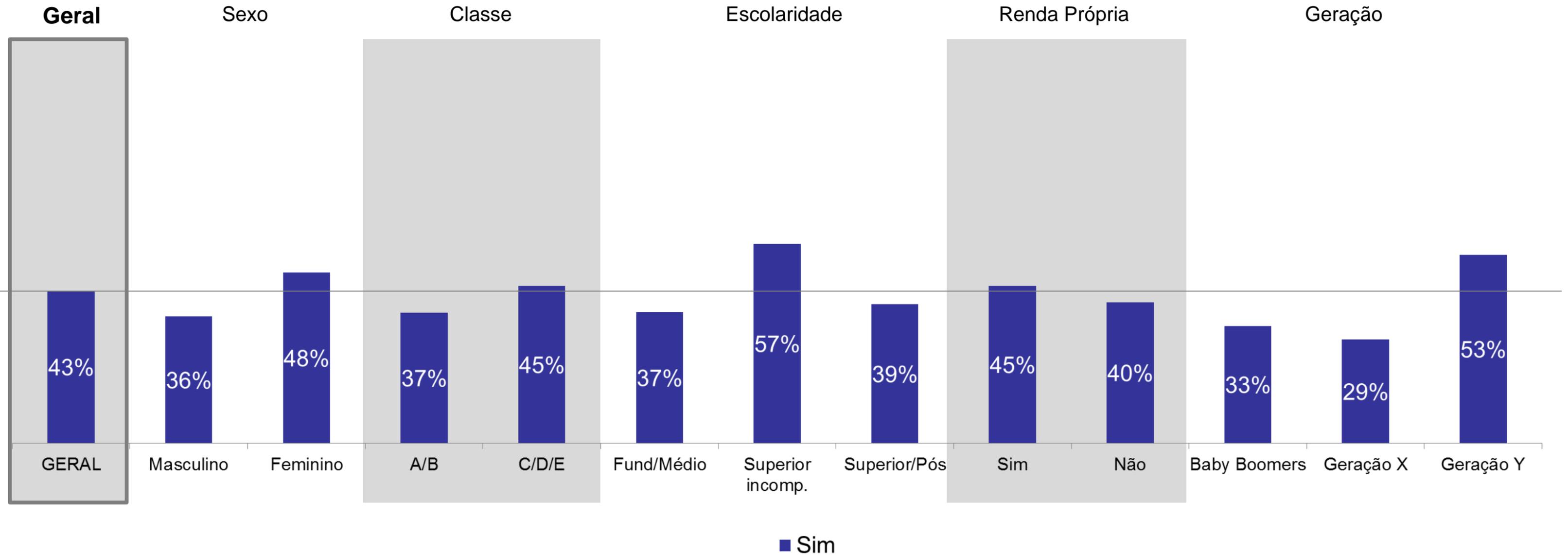


BASE	Geral	Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund./Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
	694	329	365	271	423	261	191	242	557	137	145	201	348

COSTUMA PEDIR CARTÃO DE CRÉDITO EMPRESTADO PARA FAZER COMPRAS PARCELADAS? Quase metade das pessoas que não possui cartão de crédito utiliza esta forma de pagamento com cartões de terceiros.



*somente para quem não tem cartão de crédito (23%).



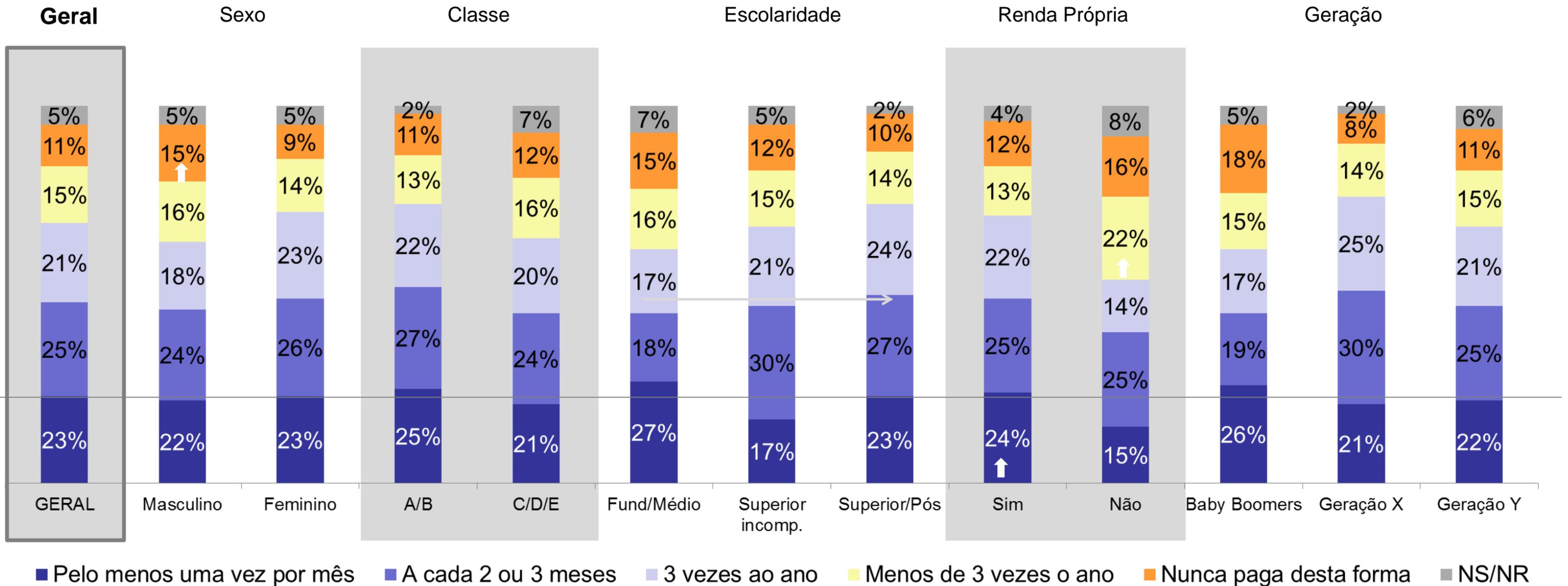
BASE	Geral	Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund./Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
	157	64	93	27	130	78	46	33	112	45	18	51	88

FREQUÊNCIA COM QUE COSTUMA PARCELAR O PAGAMENTO DE COMPRAS NO CARTÃO DE CRÉDITO:

Quase ¼ da amostra faz compras parceladas no cartão de crédito ao menos uma vez por mês.



*somente para quem tem cartão de crédito ou usa de terceiros (87%).

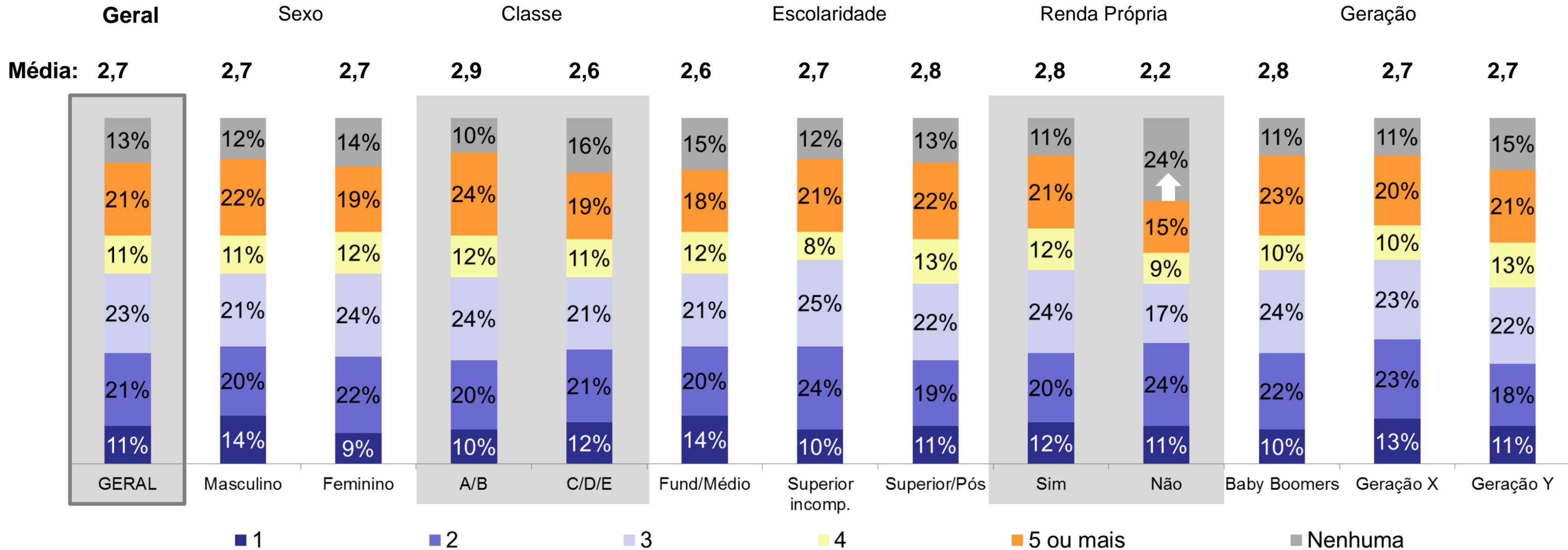


BASE	Geral	Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund./Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
	605	288	317	254	351	212	171	222	495	110	133	165	307

QUANTAS COMPRAS PARCELADAS NO CARTÃO DE CRÉDITO TEM ATUALMENTE: 1 a cada 5 pessoas tem pelo menos 5 compras parceladas no cartão de crédito



*somente para quem parcela compras no cartão de crédito (83%).



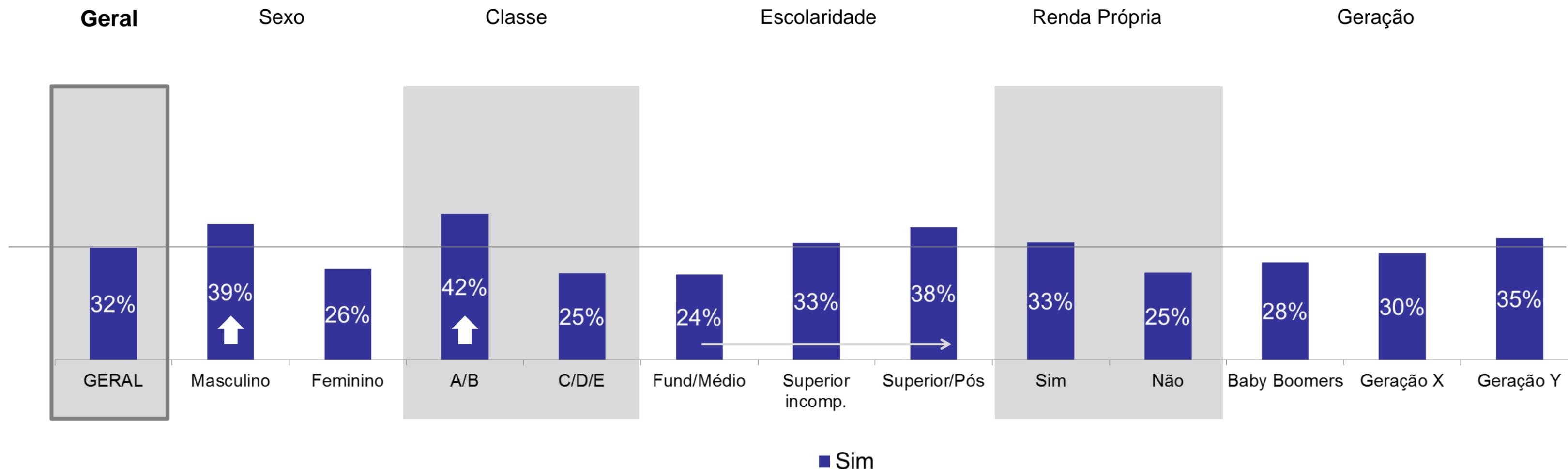
BASE	Geral	Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund./Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
	576	275	301	248	328	197	162	217	475	101	126	162	288

COSTUMA DAR PREFERÊNCIA AO CARTÃO DE CRÉDITO PARA ACUMULAR PONTOS EM MILHAGENS/PROGRAMA DE VANTAGENS?

Os programas de milhagens mobilizam quase 1/3 dos entrevistados que utilizam cartão de crédito.



*somente para quem parcela compras no cartão de crédito (83%).

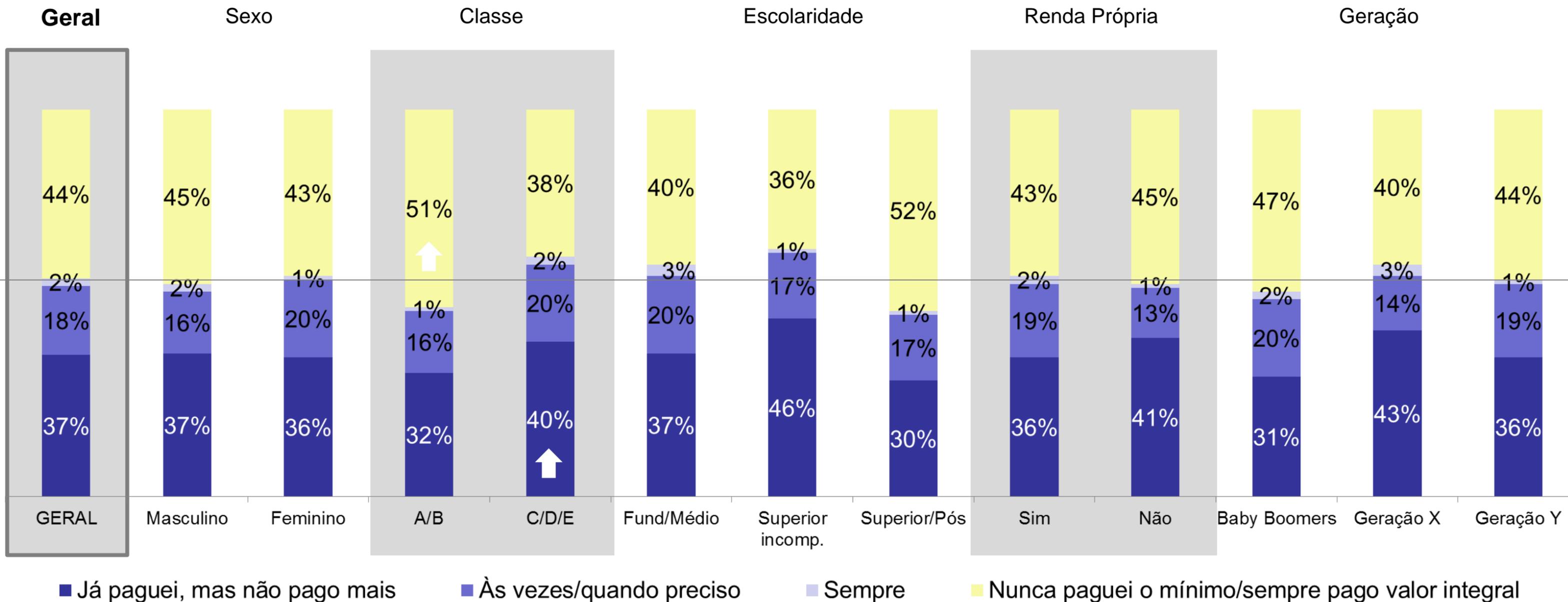


BASE	Geral	Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund./Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
	576	275	301	248	328	197	162	217	475	101	126	162	288

JÁ PAGOU OU COSTUMA PAGAR O MÍNIMO DA FATURA? Mais da metade já pagou o mínimo da fatura do cartão de crédito ao menos uma vez.



*somente para quem parcela compras no cartão de crédito (83%).

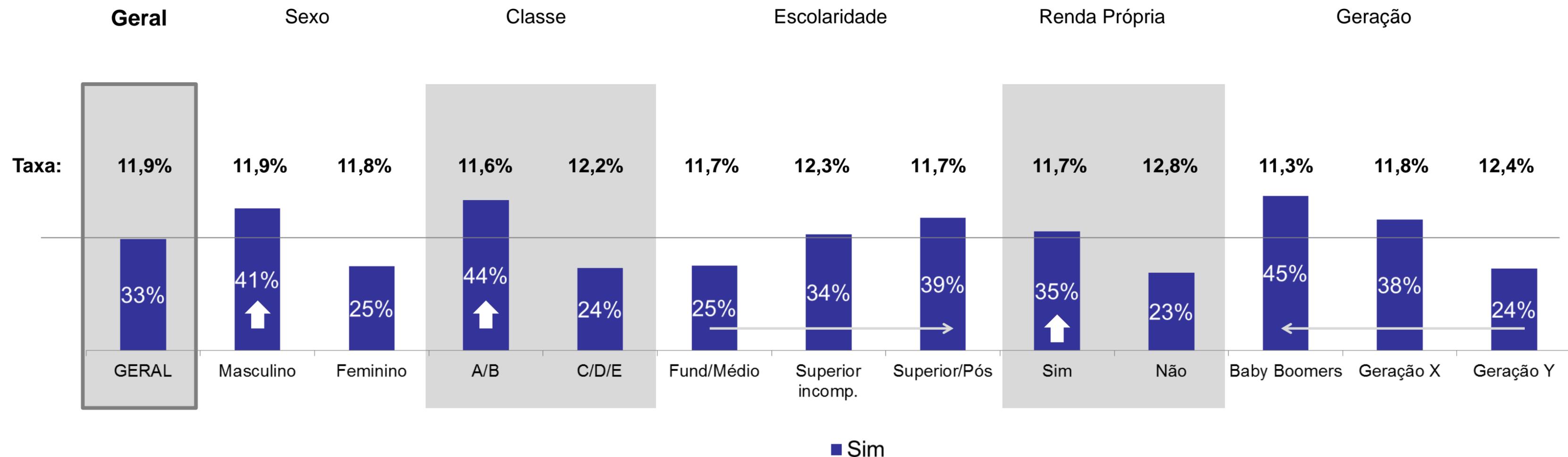


BASE	Geral	Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund./Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
	576	275	301	248	328	197	162	217	475	101	126	162	288

CONHECIMENTO SOBRE A TAXA DE JUROS MENSAL QUANDO OPTA POR PAGAR O MÍNIMO: Apenas 1/3 diz conhecer as taxas praticadas pelas operadoras de cartão de crédito



*somente para quem parcela compras no cartão de crédito (83%).



BASE	Geral	Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund./Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
	576	275	301	248	328	197	162	217	475	101	126	162	288

PRINCIPAL VANTAGEM EM PAGAR COM CARTÃO DE CRÉDITO: Segurança (homens, A/B e Baby Boomers) e parcelamento das compras (mulheres, C/D/E e Geração Y) são as principais vantagens percebidas.



*somente para quem parcela compras no cartão de crédito (83%).

RU	GERAL	Sexo		Classe		Escolaridade			Renda Própria		Geração		
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund/Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
Não precisar andar com dinheiro ou cheque - segurança	30%	34% ↑	25%	36% ↑	25%	27%	30%	32%	31%	22%	37%	29%	27%
Poder parcelar o valor das compras	28%	23%	33% ↑	22%	32% ↑	28%	27%	28%	27%	32%	17%	28%	33%
Ter prazo para pagar (período entre a data da compra e o pagamento da fatura)	19%	21%	18%	19%	19%	19%	20%	19%	20%	17%	25%	19%	17%
Poder fazer compras mesmo quando não tem dinheiro	15%	13%	17%	13%	17%	19%	15%	12%	14%	22%	15%	15%	15%
Ganhar pontos em programas de milhagens	5%	5%	5%	7%	4%	3%	6%	7%	5%	5%	2%	7%	6%
Não vê nenhuma vantagem	2%	3%	2%	2%	3%	4%	1%	1%	2%	2%	3%	2%	2%
Outros	1%	1%		1%			1%	1%	1%		1%		



BASE	Geral	Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund./Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
	576	275	301	248	328	197	162	217	475	101	126	162	288

PRINCIPAL RISCO EM PAGAR COM CARTÃO DE CRÉDITO: As compras por impulso e o possível descontrole são os principais riscos.



*somente para quem parcela compras no cartão de crédito (83%).

RU	GERAL	Sexo		Classe		Escolaridade			Renda Própria		Geração		
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund/Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
Comprar mais coisas do que de fato precisa pela facilidade em não ter que pagar no momento	39%	39%	38%	35%	41%	38%	37%	41%	40%	35%	40%	38%	39%
Perder o controle do quanto já foi gasto – é uma surpresa desagradável quando chega a fatura	35%	35%	36%	32%	37%	39%	37%	30%	35%	36%	31%	40%	34%
Comprar muito mais por impulso (compras não planejadas / não necessárias) pela facilidade	16%	13%	18%	18%	14%	14%	16%	17%	15%	20%	16%	10%	18%
Risco de clonagem	1%	2%		2%	1%	1%	1%	1%		1%	3%	2%	
Não percebe nenhum risco	9%	11%	8%	13%	7%	8%	9%	11%	10%	8%	10%	10%	9%

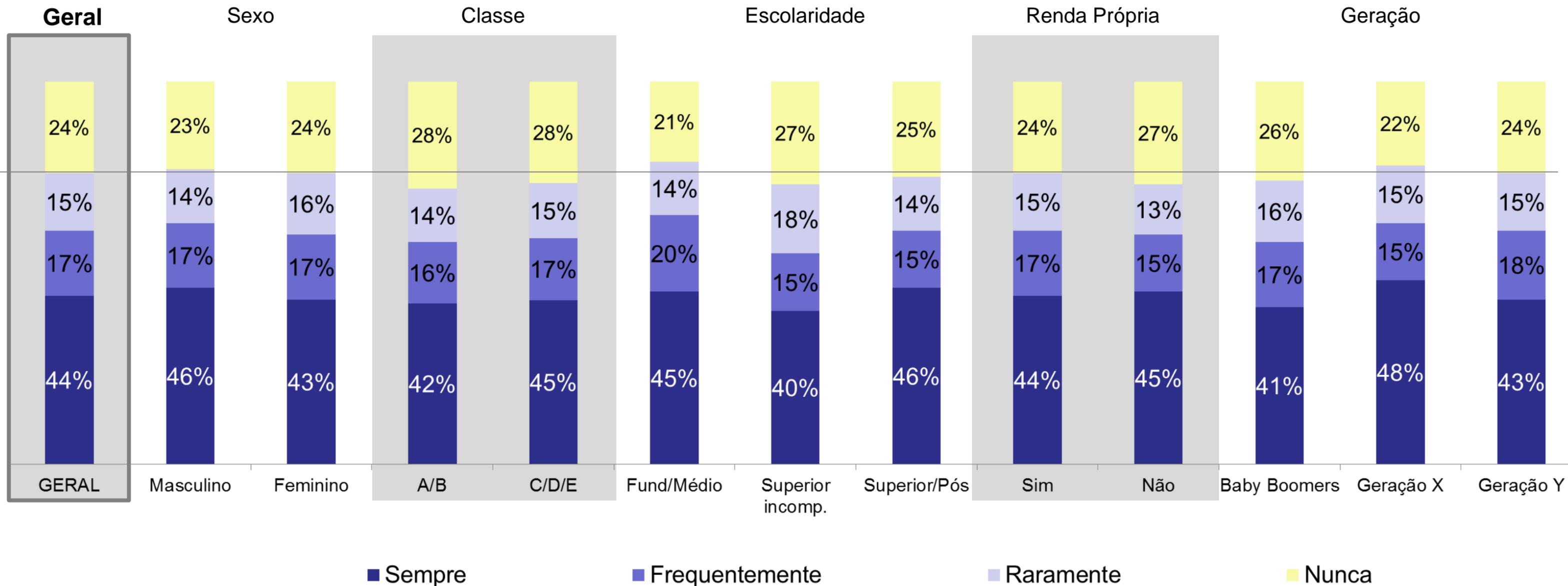


BASE	Geral	Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund./Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
	576	275	301	248	328	197	162	217	475	101	126	162	288

AO FAZER UMA COMPRA PARCELADA, ANALISA O VALOR DA PARCELA QUE SERÁ PAGA E NÃO QUANTO ESTÁ PAGANDO DE JUROS?

A adequação do valor da parcela à

realidade do entrevistado é mais importante do que o valor final do produto.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	Fund./Médio	Superior incomp.	Superior/Pós	Sim	Não	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
	694	329	365	271	423	261	191	242	557	137	145	201	348