

Compras por impulso estão relacionadas à baixa autoestima e à insatisfação com a aparência, diz SPC Brasil

Apesar de se considerar preparado, pesquisa revela que o brasileiro não sabe lidar com o próprio dinheiro: 85% faz compras por impulso e 74% admite não ter qualquer investimento

Estudo do SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) revela que ansiedade e insatisfação com a própria aparência são os motivos que mais levam os brasileiros a fazerem compras por impulso. O estudo foi encomendado para testar o grau de conhecimento do consumidor sobre finanças e conclui que, apesar de se considerar preparado, o brasileiro não sabe lidar com o próprio dinheiro: 85% da população faz compras sem planejamento e 74% não possui qualquer investimento fixo, como a caderneta de poupança, por exemplo.

Faz compras sem planejamento?

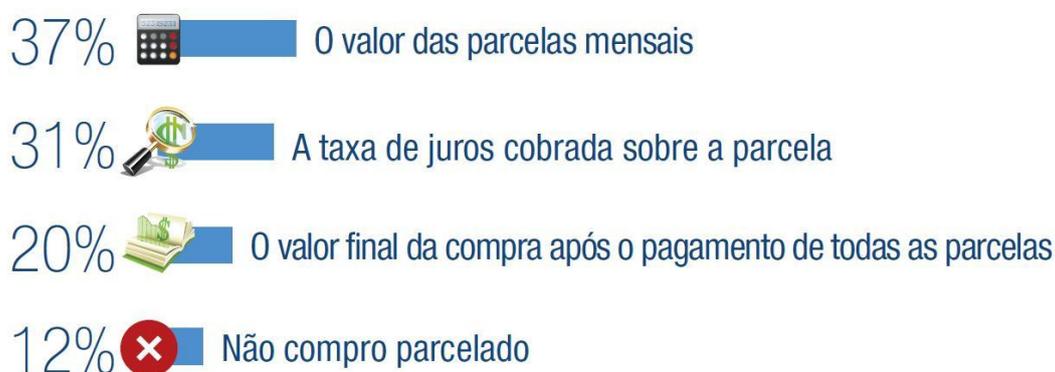


O levantamento mostra o quanto que fatores puramente emocionais interferem negativamente nas contas do consumidor: quatro em cada dez entrevistados (43%) admitem fazer compras por impulso em momentos de ansiedade, tristeza ou angústia. Na avaliação do SPC Brasil, este tipo de consumo descontrolado revela ser um mecanismo de compensação para suprimir carências que nada têm a ver com o universo material.

Entre os que fazem compras movidas por impulsos emocionais, a ansiedade por um evento que se aproxima (festas, jantares e viagens, por exemplo) é o motivo mais decisivo entre consumidores de classes A e B. Por outro lado, a baixa autoestima (insatisfação com a própria aparência) é a razão mais citada entre consumidores das classes C e D. “Na busca pelo prazer imediato ou para exibir um estilo de vida que não condiz com a própria renda, o comprador se alivia momentaneamente, sem se importar com o futuro do próprio bolso”, diz a economista do SPC Brasil Ana Paula Bastos.

Quando questionados se pedem algum desconto ao fazerem compras a vista, a maioria (85%) respondeu que sim. Apesar deste comportamento maduro, o brasileiro ainda peca na hora de fazer compras a prazo: a maior parcela dos consumidores (37%) só observa se o valor mensal da parcela cabe no próprio bolso e não leva em consideração a taxa de juros embutida no financiamento. “Esse comportamento é ainda mais marcante nas classes C e D (42% contra 30% nas A e B), porque são consumidores que estão aprendendo a lidar com o crédito e que têm costume de fazer compras – principalmente as de maior valor – parceladas”, explica a economista Ana Paula Bastos.

O que considera mais importante ao parcelar uma compra?



Eles não poupam

O estudo também revela o imediatismo do consumidor brasileiro: quatro em cada dez entrevistados (42%) gastam tudo o que ganham e não conseguem poupar qualquer quantia. Considerando somente consumidores das classes C e D, este percentual é ainda maior, chegando a 53% ante 28% nas classes A e B. “Isso se deve a menor renda disponível nas classes C e D, impossibilitando estas pessoas de guardarem um pouco de seus salários, depois de pagar as contas primárias como aluguel, água, luz e telefone”, explica a economista.



Em uma situação hipotética de perda total das fontes de rendimentos, 30% dos consumidores admitiram quem não conseguiriam manter o atual padrão de vida nem por um mês, enquanto 35% conseguiriam mantê-lo de um a três meses. 17% deles conseguiriam por quatro a seis meses e 10% entre sete e dozes meses. Apenas 7% da população conseguiria manter-se firme nessa situação por mais de um ano.

Eles não investem

A maioria (74%) dos entrevistados também admite não possuir qualquer tipo de investimento fixo como a caderneta de poupança. Na visão do SPC Brasil, o baixo percentual de investidores entre os consumidores é reflexo da falta de conhecimento do brasileiro sobre como e onde aplicar o próprio dinheiro. “Apesar de a pesquisa apontar que 72% dos entrevistados se consideram aptos a fazer a administração das finanças de casa, o que se percebe é que o brasileiro não tem noções básicas de orçamento doméstico e não sabe lidar com o próprio dinheiro”, afirma a economista.

Importância da educação financeira

Para o SPC Brasil, o atual cenário econômico e social brasileiro revela uma melhoria do padrão de vida da população, impulsionado por fatores como alta empregabilidade, aumento da renda média e amplo acesso ao crédito. A combinação desses fatores fez emergir no Brasil uma nova classe média, ou seja, o país presencia a ascensão de uma parcela significativa da sociedade ao mercado de consumo.

O novo padrão de consumo que se estabeleceu em decorrência destas mudanças vai além das necessidades consideradas primárias e abrange produtos e serviços que no passado se limitavam a um percentual restrito de consumidores. “Daí surge a importância da educação financeira como forma de contribuir ativamente para aumentar o nível de consciência financeira, reduzindo a inadimplência e possibilitando um mercado mais transparente e com vantagens para todos que utilizam o crédito”, alerta a economista.

Metodologia

Pesquisa encomendada pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) buscou avaliar a educação financeira do consumidor brasileiro. Foram ouvidos em todo o país 646 consumidores. O estudo foi realizado em todas as capitais com alocação proporcional ao tamanho da população economicamente ativa (PEA), com margem de erro de 3,9% e um intervalo de confiança de 95%.

Informações à imprensa:

Guilherme de Almeida
(61) 3213-2030 | (61) 9536 9800 | (61) 3049-9550
guilherme.dealmeida@inpressoficina.com.br

In Press oficina



Vinícius Bruno
(11) 3549-6800 Ramal: 6908 | (11) 9-9821-6181
vinicius.bruno@inpressoficina.com.br

In Press oficina