



IMPACTOS DA CRISE NA GESTÃO DAS FINANÇAS PESSOAIS

Janeiro 2017

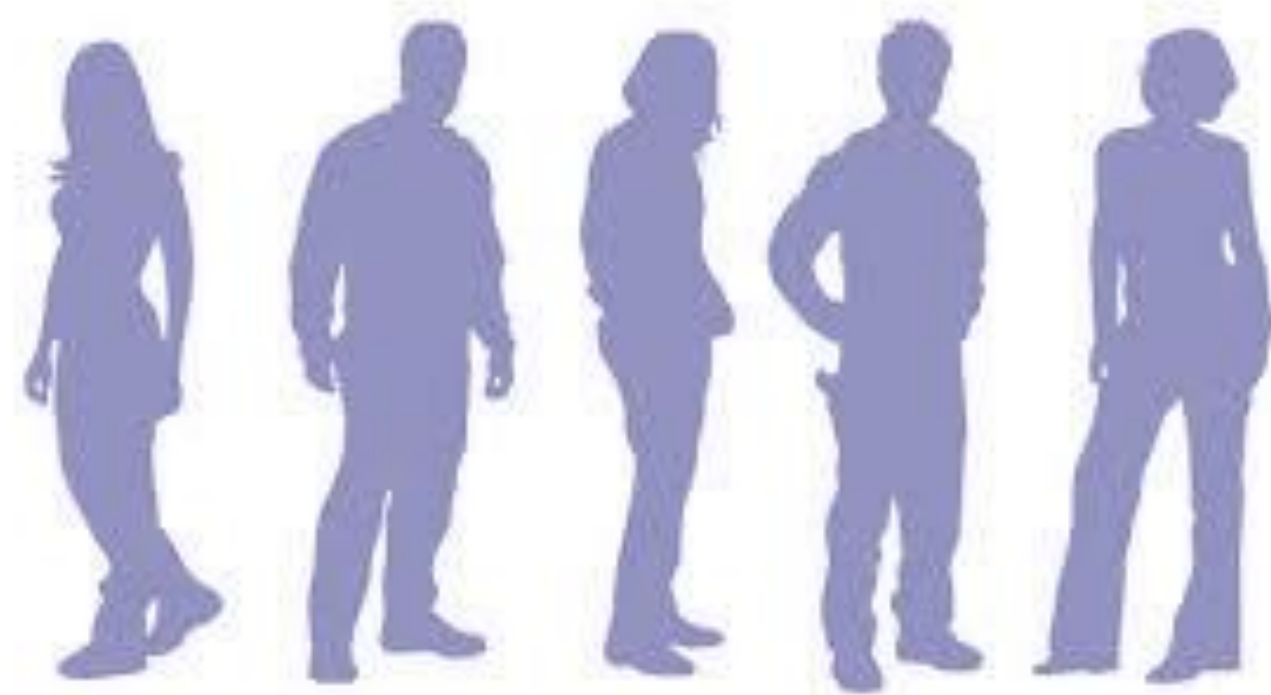


OBJETIVOS DO ESTUDO



Conhecer a percepção e os efeitos dos impactos da crise financeira no orçamento das famílias e atitudes com relação às suas finanças para 2017.

- **Público alvo:** residentes em todas as capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, ambos os sexos e todas as classes sociais.
- **Método de coleta:** pesquisa realizada via web e pós-ponderada considerando sexo, idade, escolaridade, classe e região do país.
- **Tamanho amostral da pesquisa:** 606 casos, gerando uma margem de erro no geral de 4,0 p.p para um intervalo de confiança a 95%.
- **Data de coleta dos dados:** 16 a 23 de novembro de 2016.



Caracterização da Amostra

ESTADOS:



Cidade onde mora	% da amostra	Cidade onde mora	% da amostra
Aracaju	1,0%	Manaus	2,9%
Belém	2,6%	Natal	2,7%
Belo Horizonte	5,1%	Palmas	0,6%
Boa vista	0,5%	Porto alegre	6,1%
Brasilia	2,9%	Porto velho	0,7%
Campo Grande	1,5%	Recife	2,2%
Cuiabá	1,1%	Rio Branco	0,7%
Curitiba	6,0%	Rio de Janeiro	14,0%
Florianópolis	2,1%	Salvador	8,6%
Fortaleza	5,1%	São Luís	2,5%
Goiânia	2,2%	São Paulo	21,5%
Joao Pessoa	2,3%	Teresina	1,2%
Macapá	0,8%	Vitória	0,8%
Maceió	2,1%	Total	100,0%

BASE

Geral

606

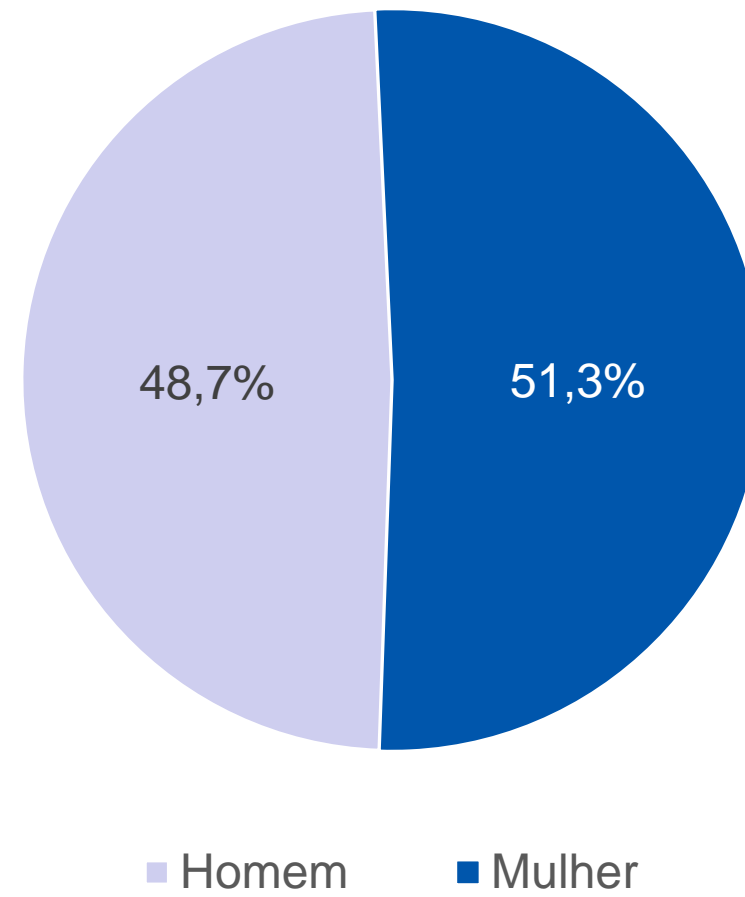
ESTADOS:



Região onde mora	% da amostra
Sudeste	41,4%
Nordeste	27,7%
Sul	14,2%
Norte	8,9%
Centro-oeste	7,7%
Total	100,0%

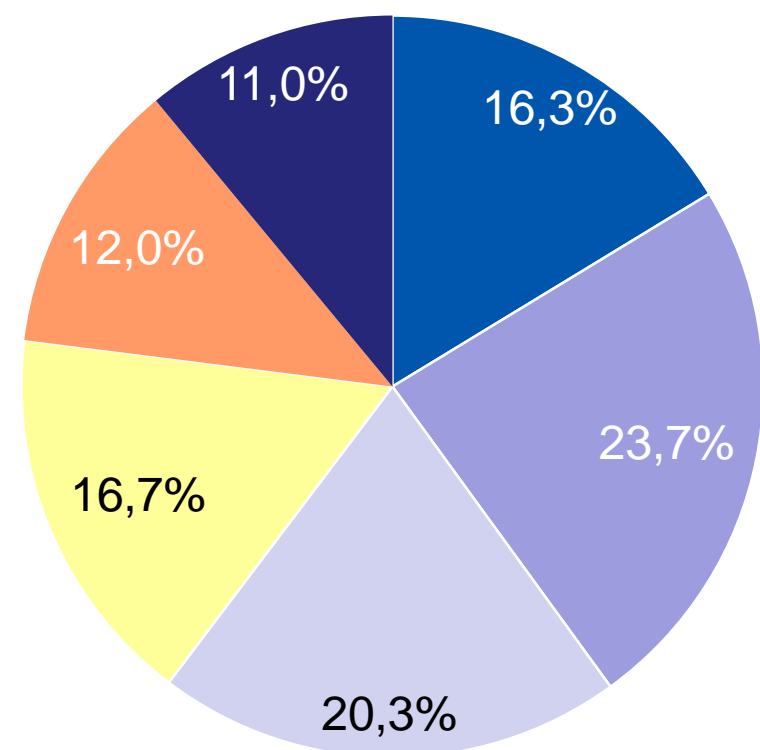
BASE	Geral
	606

Sexo



BASE	Geral
	606

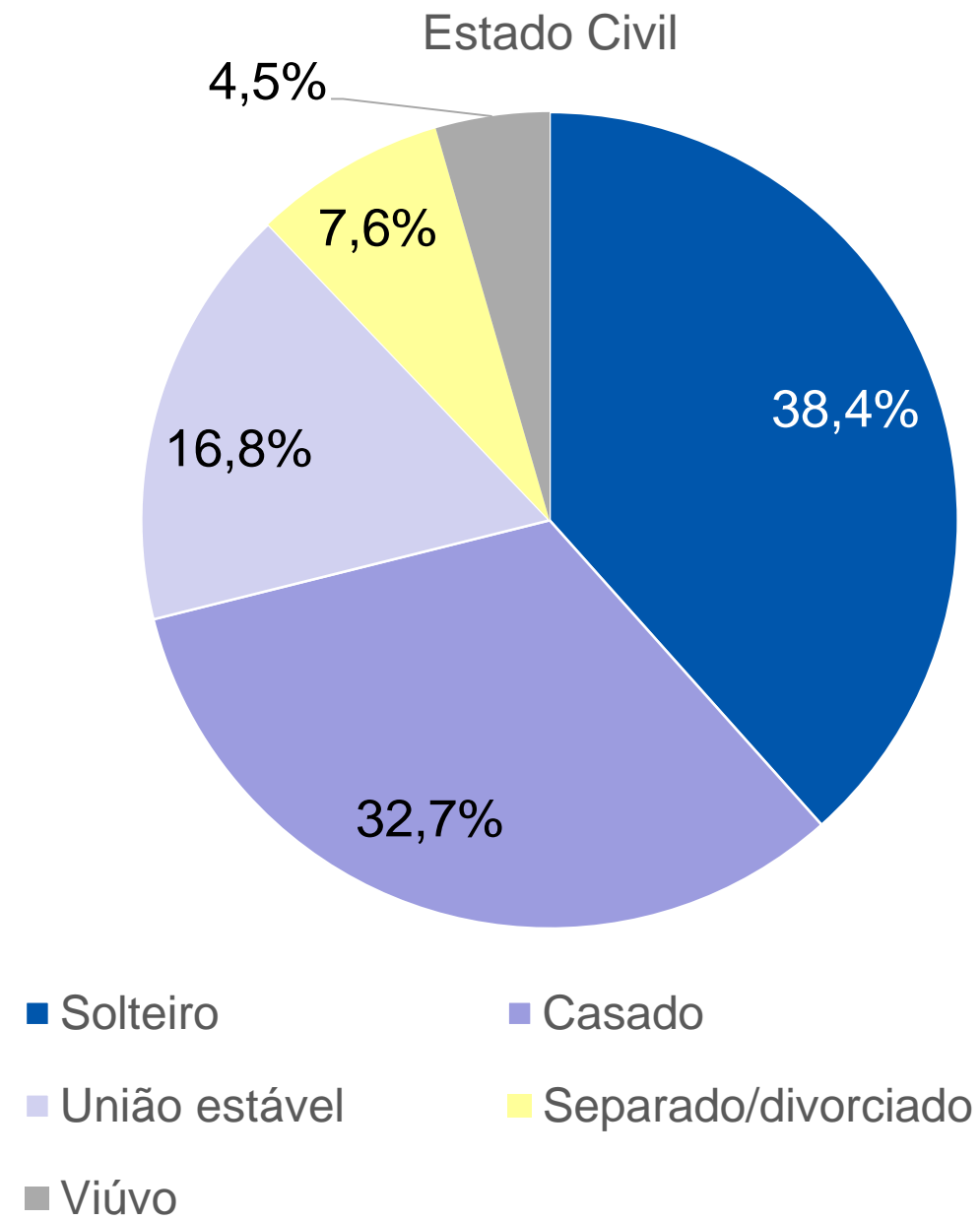
Idade



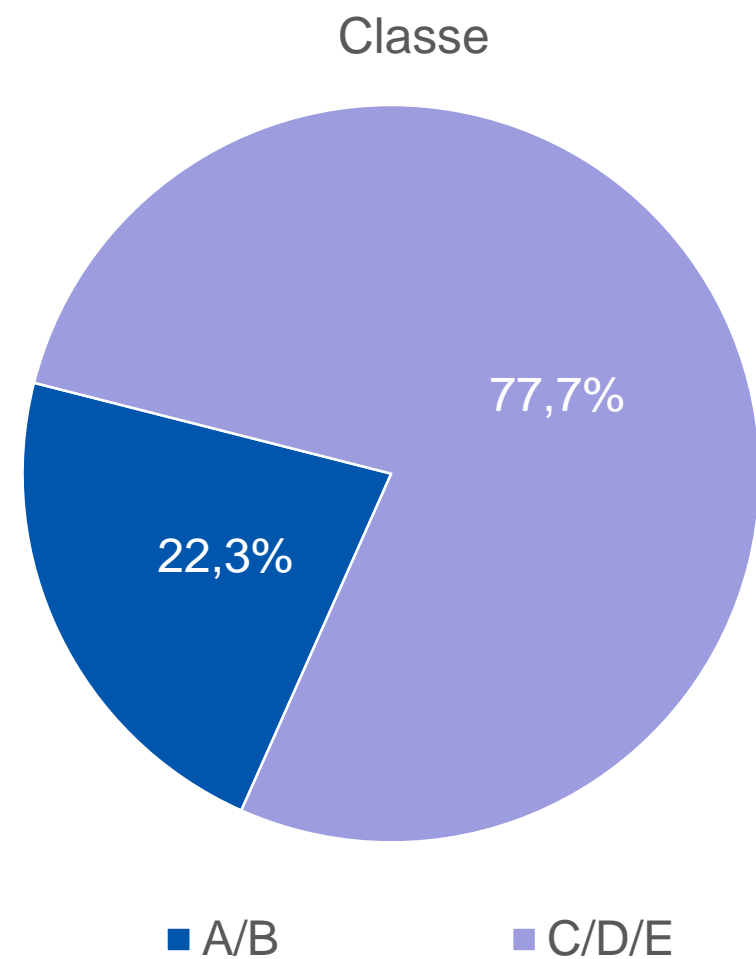
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais

BASE	Geral
	606

ESTADO CIVIL:



BASE	Geral
	606



Número médio de moradores por domicílio: 3,29

BASE	Geral
	606



**Impacto da
crise
econômica na
gestão das
finanças
pessoais**

IMPACTOS DA CRISE NA GESTÃO DAS FINANÇAS



- De uma forma geral, os entrevistados perceberam aumentos em todos os tipos de gastos investigados, porém diminuiu o número de entrevistados que têm esta percepção, quando comparamos com o ano anterior:
 - 47% perceberam um aumento nas compras de mês de supermercado (queda de 22 p.p.), com uma percepção de aumento médio de 4,0 em uma escala de 1 (pequeno aumento) a 5 (grande aumento);
 - 46% perceberam um aumento na conta de luz (queda de 34 p.p.), com uma percepção de aumento médio de 3,8 em uma escala de 1 (pequeno aumento) a 5 (grande aumento);
 - 22% reduziram a conta de celular (aumento de 14 p.p.);
 - 47% reduziram as compra de roupas (aumento de 22 p.p.);
 - 48% reduziram gastos em bares e restaurantes (queda de 14 p.p.);

IMPACTOS DA CRISE NA GESTÃO DAS FINANÇAS



- 44% dos entrevistados conseguiram fechar o mês anterior à pesquisa com alguma sobra financeira, entre estes, 21% guardaram o dinheiro. Considerando apenas aqueles que não tiveram sobra financeira (54%), 30% fecharam com as contas pagas e 24% fecharam no vermelho (24%); a principal justificativa foi o aumento de preço dos produtos (42%) e diminuição da renda (26%);
- Considerando o contexto de crise e percepção significativa na alta dos preços, foram identificadas mudanças em comportamentos relacionados à educação financeira:
 - 58% está pesquisando preço antes de fazer compras;
 - 44% está pechinchando mais ao fazer compras;
 - 34% aumentou o controle do orçamento pessoal e familiar (crescimento de 7 p.p.);
 - 36% reduziu as reservas financeiras (aumento de 6 p.p) .

IMPACTOS DA CRISE NA GESTÃO DAS FINANÇAS



- O consumo também tem sofrido impactos negativos com a crise, mas de forma menos intensa quando comparado com os dados do ano anterior:
 - 53% diminuíram o consumo de roupas, calçados e acessórios;
 - 47% passaram a comprar mais produtos similares de marcas mais baratas;
 - 47% diminuíram os gastos com refeições feitas fora de casa ou *delivery*;
 - 24% diminuíram o consumo de produtos básicos como alimentos, produtos de higiene e limpeza;
 - 25% reduziram os gastos com serviços básicos de água, luz e telefone pensando no valor da conta.

IMPACTOS DA CRISE NA GESTÃO DAS FINANÇAS



- Caso o país saia da crise econômica, a atitude adotada para superá-la que será mais descartada do cotidiano dos entrevistados é a disciplina no controle dos gastos pessoais e familiares (31%), seguida por pesquisas de preço (29%, com crescimento de 7 p.p). e redução das refeições fora de casa (26%). 22% pretendem manter todas as medidas, mesmo com melhora da economia.
- As justificativas para o abandono das atitudes em relação ao uso do dinheiro são a vontade de “recuperar o tempo perdido e voltar ao tipo de vida que tinha antes” (44%, com queda de 9 p.p.), e a dificuldade em levar uma vida financeira regrada (35%, com crescimento de 10 p.p.).

VALOR DAS CONTAS E GASTOS NOS ÚLTIMOS 6 MESES:

De maneira geral aumentou o percentual de pessoas que diz que os gastos com supermercado, contas de telefone e luz, bares/restaurantes e compra de roupas diminuíram em 2016 quando comparado a 2015.

COMPRAS E GASTOS ÚLTIMOS 6 MESES - RU	Aumentaram		Permaneceram Iguais		Diminuíram	
	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16
Compra de mês no supermercado	69,1%	46,7% ↓	20,1%	32,5% ↑	9,0%	17,7% ↑
Conta de luz	80,4%	46,5% ↓	12,4%	34,7% ↑	5,5%	15,2% ↑
Conta do telefone celular	33,7%	18,7% ↓	53,1%	52,6%	8,6%	22,5% ↑
Compra de roupas	31,8%	18,1% ↓	37,5%	29,3% ↓	24,9%	47,0% ↑
Gasto em bares e restaurantes	29,5%	14,5% ↓	22,8%	25,3%	33,8%	47,7% ↑

PERCEPÇÃO DO AUMENTO DAS CONTAS E GASTOS NOS ÚLTIMOS 6 MESES:

Os entrevistados perceberam aumento nas contas estudadas, porém em todas elas o percentual destes entrevistados foi menor, quando comparado a 2015. As contas mais percebidas com aumento foram as de supermercado (homens) e de luz (C/D/E).



% respondentes que consideram aumento*	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Sexo		Idade			Classe	
			Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 54 anos	55 ou mais	A/B	C/D/E
Compra de mês no supermercado	69,1%	46,7% ↓	54,3% ↑	39,6%	41,2%	49,6%	51,7%	46,2%	46,9%
Conta de luz	80,4%	46,5% ↓	47,6%	45,3%	45,6%	45,4%	49,6%	39,3%	48,5% ↑
Conta do telefone celular	33,7%	18,7% ↓	19,3%	18,1%	15,1%	23,7%	17,0%	20,6%	18,1%
Compra de roupas	31,8%	18,1% ↓	17,5%	18,7%	18,1%	18,0%	18,3%	14,0%	19,3%
Gasto em bares e restaurantes	29,5%	14,5% ↓	17,5% ↑	11,7%	11,9%	16,8%	15,5%	14,2%	14,6%

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

PERCEPÇÃO MÉDIO DE AUMENTO - ESCALA DE 1 (PEQUENO AUMENTO) A 5 (GRANDE AUMENTO): Os entrevistados perceberam aumento em todos os tipos de gastos pesquisados; sendo mais intenso na compra de mês no supermercado, principalmente entre as mulheres.



* Apenas para quem percebeu aumento em cada tipo de gasto.

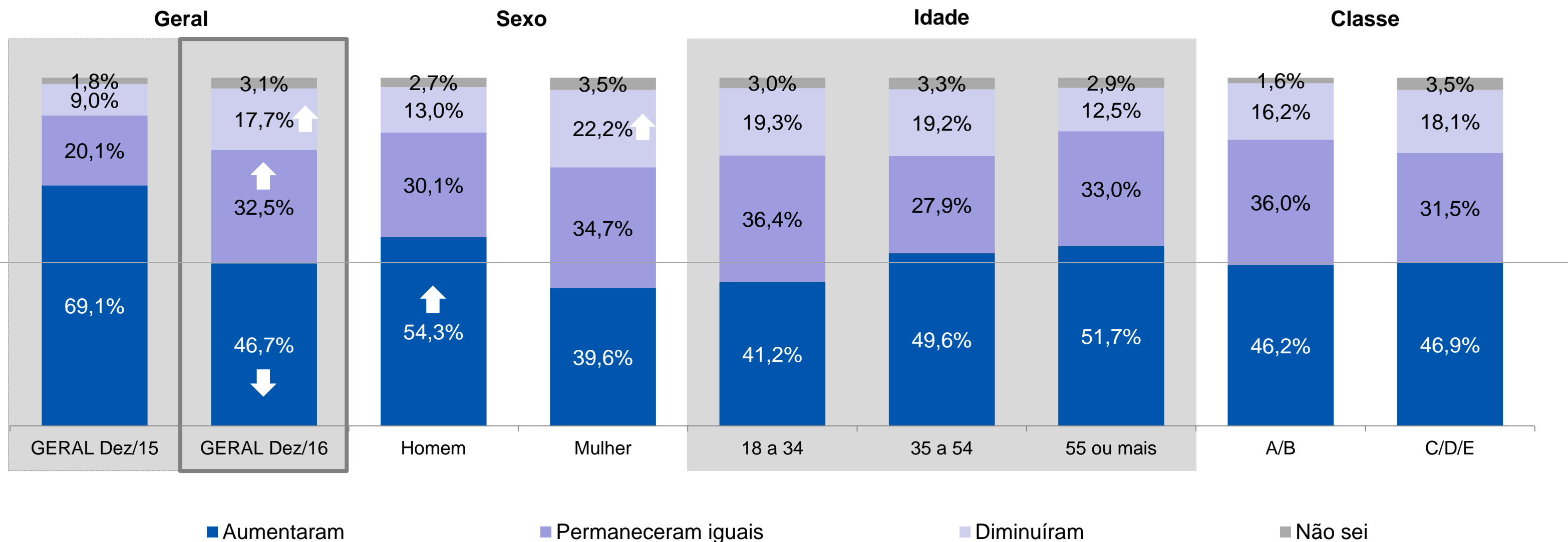
RESPOSTAS - RU (por item)	GERAL Dez/16	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 54 anos	55 ou mais	A/B	C/D/E
Compra de mês no supermercado	4,0	3,9	4,2 ↑	4,0	3,9	4,3	4,0	4,0
Conta de luz	3,8	3,7	4,0	3,9	3,8	3,8	3,7	3,9
Compra de roupas	3,3	3,1	3,5	3,6	3,0	3,2	3,6	3,2
Conta do telefone celular	3,3	3,1	3,4	3,1	3,5	2,9	3,2	3,3
Gasto em bares e restaurantes	3,1	3,0	3,3	3,6	3,1	2,7	3,9 ↑	2,9

	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
Supermercado	278	162	116	114	111	53	117	161
Luz	266	137	129	126	100	40	98	168
Bares e Restaurantes	94	52	42	43	34	17	44	50
Roupas	101	47	54	48	37	16	39	62
Telefone Celular	119	58	61	47	50	22	54	65

VALOR DAS CONTAS DAS COMPRAS DE MÊS DE SUPERMERCADO CONSIDERANDO OS ÚLTIMOS 6 MESES: 47%



dos entrevistados tiveram percepção de aumento no valor da conta, sobretudo entre os homens, mas apresentou queda de 22 p.p. na comparação com 2015. 32% dos entrevistados acreditam que o gasto nas compras de mês manteve-se estável, percepção que cresceu 12 p.p. em 2016 e 18% dos entrevistados acreditam que este valor diminuiu, sobretudo as mulheres, percepção que cresceu 8,7 p.p.

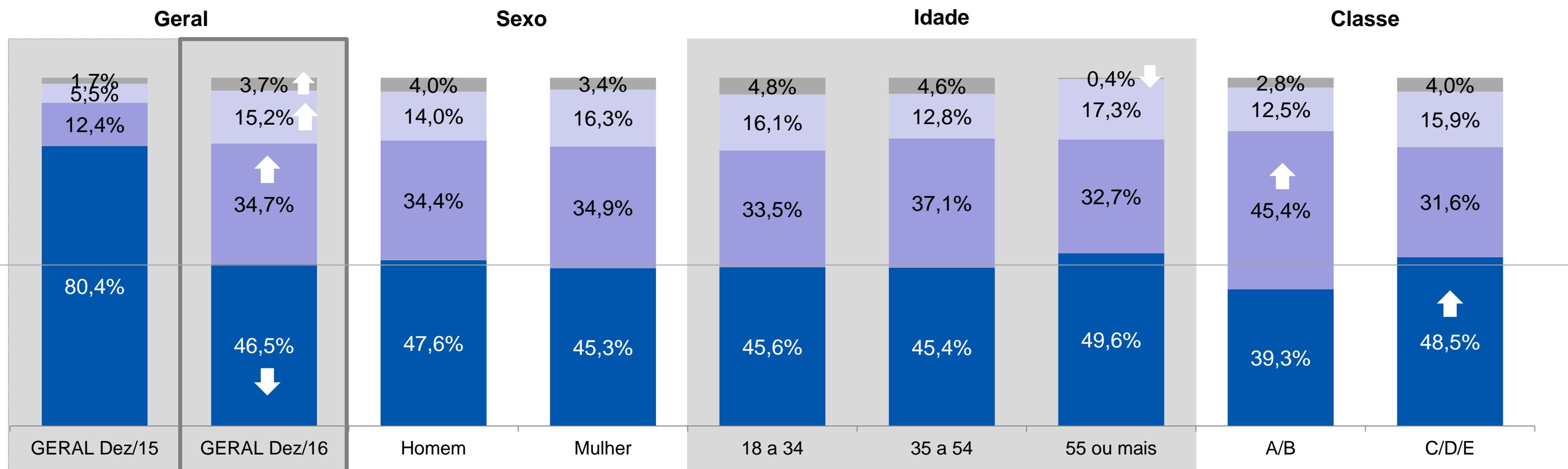


GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

VALOR DAS CONTAS DE LUZ CONSIDERANDO OS ÚLTIMOS 6



MESES: 46% dos entrevistados tiveram percepção de aumento no valor das contas de luz, sobretudo aqueles das classes C/D/E, no entanto esta percepção apresentou queda de 34 p.p. na comparação com o ano anterior. 35% dos entrevistados acreditam que o valor das contas de luz manteve-se estável, principalmente os das classes A/B, percepção que cresceu 22 p.p. em 2016 e 15% dos entrevistados acreditam que este valor diminuiu, percepção que cresceu 9,7 p.p.

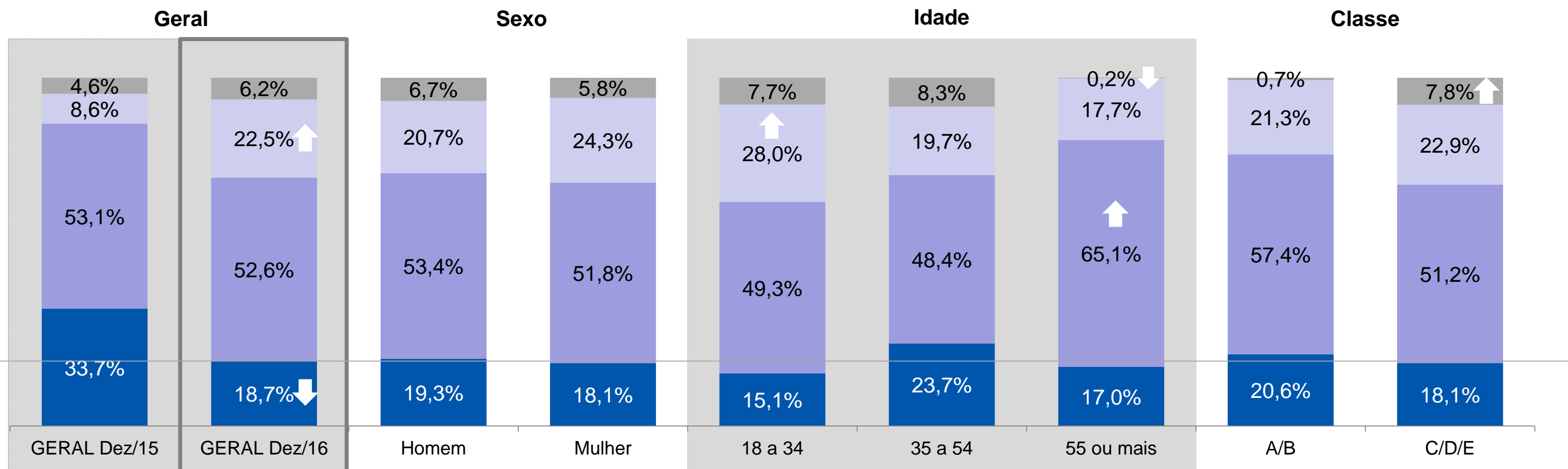


■ Aumentaram ■ Permaneceram iguais ■ Diminuíram ■ Não sei

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

VALOR DAS CONTAS DE TELEFONE CELULAR

CONSIDERANDO OS ÚLTIMOS 6 MESES: 53% dos entrevistados tiveram percepção de que o valor das contas mantiveram-se estáveis, principalmente aqueles de 55 anos ou mais. 22% acreditam que este valor diminuiu, sobretudo entre os mais jovens, percepção que cresceu 14 p.p. quando comparado ao ano anterior. Para 19% o valor das contas aumentou, no entanto esta percepção apresentou queda de 15 p.p. na comparação com o ano anterior.

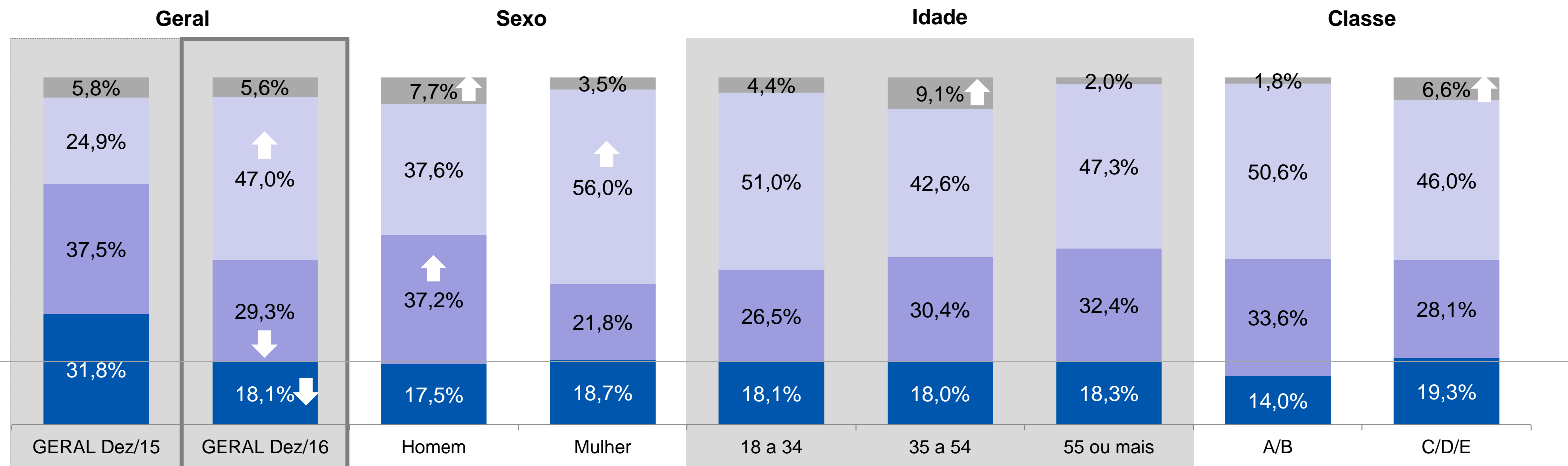


GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

VALOR DAS CONTAS DE COMPRAS DE ROUPAS



CONSIDERANDO OS ÚLTIMOS 6 MESES: 47% dos entrevistados tiveram percepção de que o valor relativo a compras de roupas diminuíram, sobretudo as mulheres, percepção que apresentou crescimento de 22 p.p. neste ano. Para 29% estes gastos mantiveram-se estáveis, principalmente entre os homens, percepção que caiu 8 p.p. quando comparado ao ano anterior. Para 18% o valor aumentou, percepção que apresentou queda de 14 p.p.



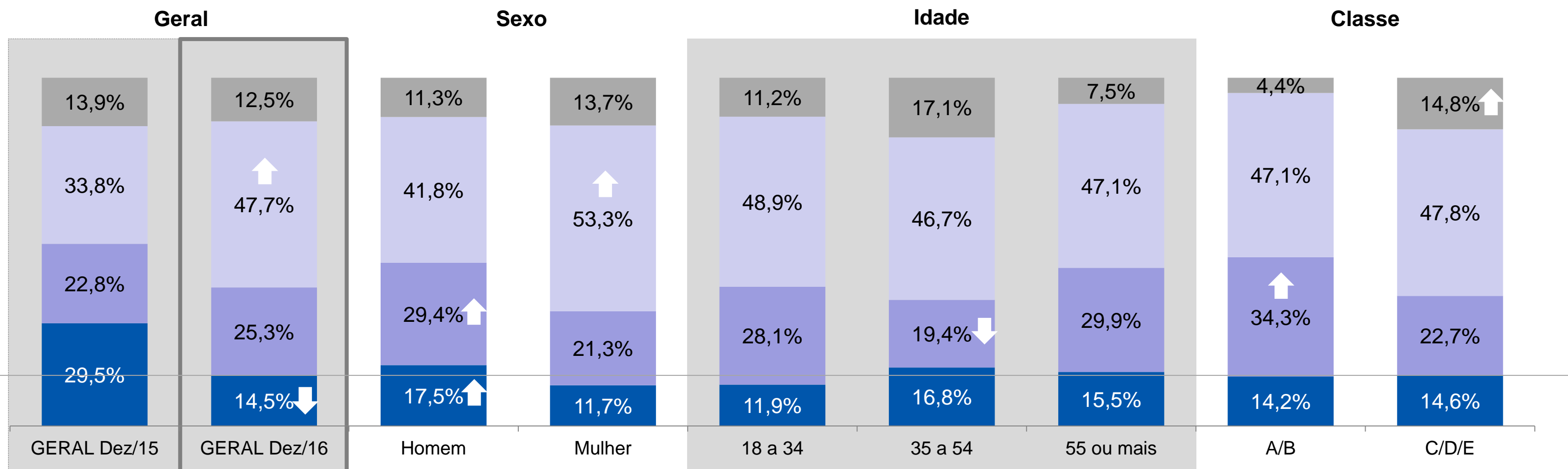
■ Aumentaram
 ■ Permaneceram iguais
 ■ Diminuíram
 ■ Não sei

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

VALOR DAS CONTAS DE BARES E RESTAURANTES



CONSIDERANDO OS ÚLTIMOS 6 MESES: 48% dos entrevistados tiveram percepção de que o valor das contas de bares e restaurantes diminuíram, sobretudo entre as mulheres, percepção que apresentou crescimento de 14 p.p. neste ano. Para 25% estes gastos mantiveram-se estáveis, principalmente entre os homens e pessoas das classes A/B. Para 14% o valor aumentou, principalmente entre os homens, percepção que apresentou queda de 15 p.p.



■ Aumentaram
 ■ Permaneceram iguais
 ■ Diminuíram
 ■ Não sei

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

ATITUDES EM RELAÇÃO A GASTOS E CONSUMO COMPARADOS A 2015:



Os gastos sofreram pouca alteração em relação a 2015. As despesas básicas com alimentos, higiene e limpeza, refeições fora de casa e compras de produtos de marcas mais baratas tiveram o mesmo padrão de 2015. Gastos com vestuário e serviços de água, luz e telefone tiveram queda.

GASTOS E CONSUMOS - RU (para cada item)	Aumentei		Diminuiu		Mantive o mesmo nível	
	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16
Gastos com roupas, calçados e acessórios	8,9%	10,4%	50,8%	53,4%	35,6%	30,1% ↓
Gastos com refeições feitas fora de casa e/ou delivery	11,9%	13,1%	44,9%	47,1%	28,0%	24,9%
Gastos com serviços de água, luz e telefone pensando no valor da conta	51,3%	29,9% ↓	21,4%	24,6%	24,7%	42,0% ↑
Consumo de produtos básicos, como alimentos, produtos de higiene e limpeza	25,2%	26,6%	27,0%	24,4%	45,8%	45,8%
Compra de produtos de marcas similares mais baratas	47,9%	47,4%	13,0%	12,2%	34,0%	31,8%

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16
804	606

REDUÇÃO DOS GASTOS E CONSUMO COMPARADOS AO ANO



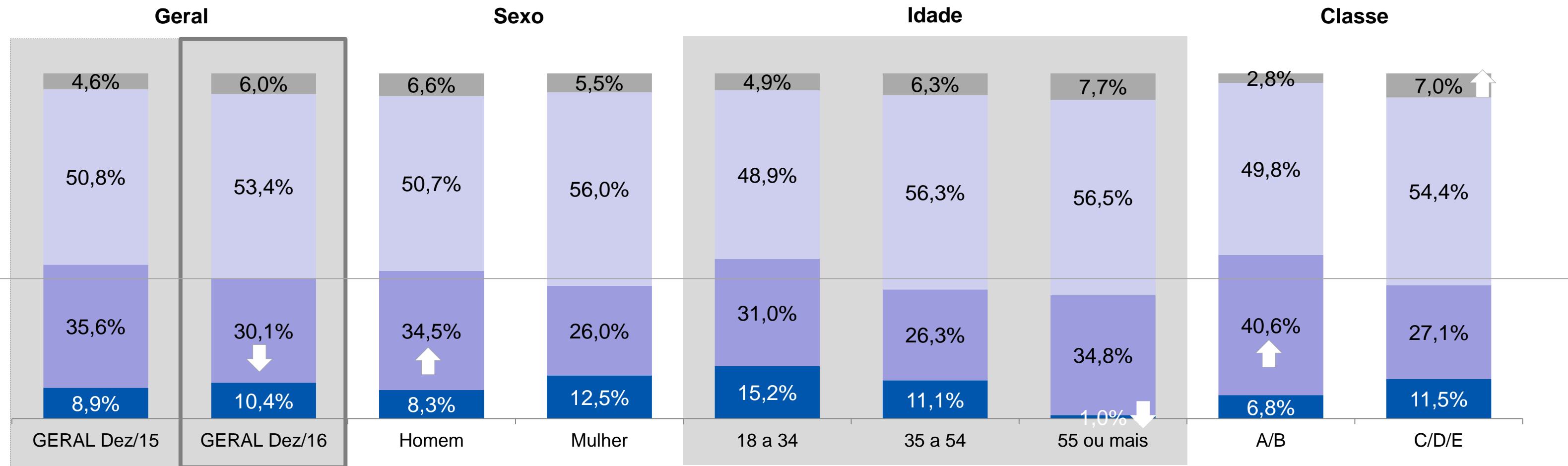
ANTERIOR: A redução de gastos foi mais intensa entre as despesas não básicas, como roupas, calçados e acessórios e também refeições fora de casa ou delivery.

GASTOS E CONSUMOS - RU (para cada item)	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Sexo		Idade			Classe	
			Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 54 anos	55 ou mais	A/B	C/D/E
Gastos com roupas, calçados e acessórios	50,8%	53,4%	50,7%	56,0%	48,9%	56,3%	56,5%	49,8%	54,4%
Gastos com refeições feitas fora de casa e/ou delivery	44,9%	47,1%	47,5%	46,7%	47,0%	47,0%	47,3%	51,7%	45,8%
Gastos com serviços de água, luz e telefone pensando no valor da conta	21,4%	24,6%	25,4%	23,9%	26,9%	21,8%	25,2%	19,4%	26,1%
Consumo de produtos básicos, como alimentos, produtos de higiene e limpeza	27,0%	24,4%	22,4%	26,3%	26,0%	26,7%	17,7%	18,9%	25,9% ↑
Compra de produtos de marcas similares mais baratas	13,0%	12,2%	12,8%	11,6%	12,6%	16,0%	5,1% ↓	8,5%	13,2%

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

ATITUDES EM RELAÇÃO A GASTOS COM ROUPAS, CALÇADOS E ACESSÓRIOS COMPARADO COM O ANO ANTERIOR:

53% diminuíram o consumo de roupas, calçados e acessórios e 30% mantiveram estes gastos, com destaque para homens e pessoas das classes A/B.



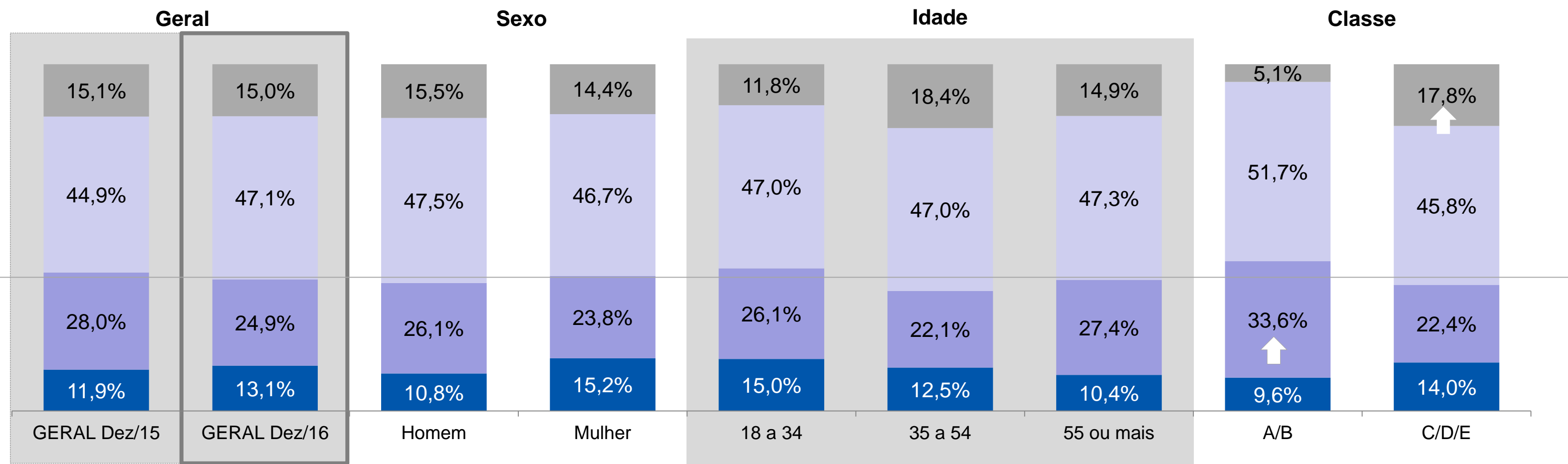
■ Aumentei
 ■ Mantive o mesmo nível
 ■ Diminui
 ■ Não sabe/Não se aplica

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

ATITUDES EM RELAÇÃO A GASTOS COM REFEIÇÕES FEITAS FORA DE CASA E/OU DELIVERY COMPARADO COM O ANO ANTERIOR:



47% dos entrevistados diminuíram as refeições feitas fora de casa e 25% mantiveram estes gastos, principalmente as pessoas das classes A/B.

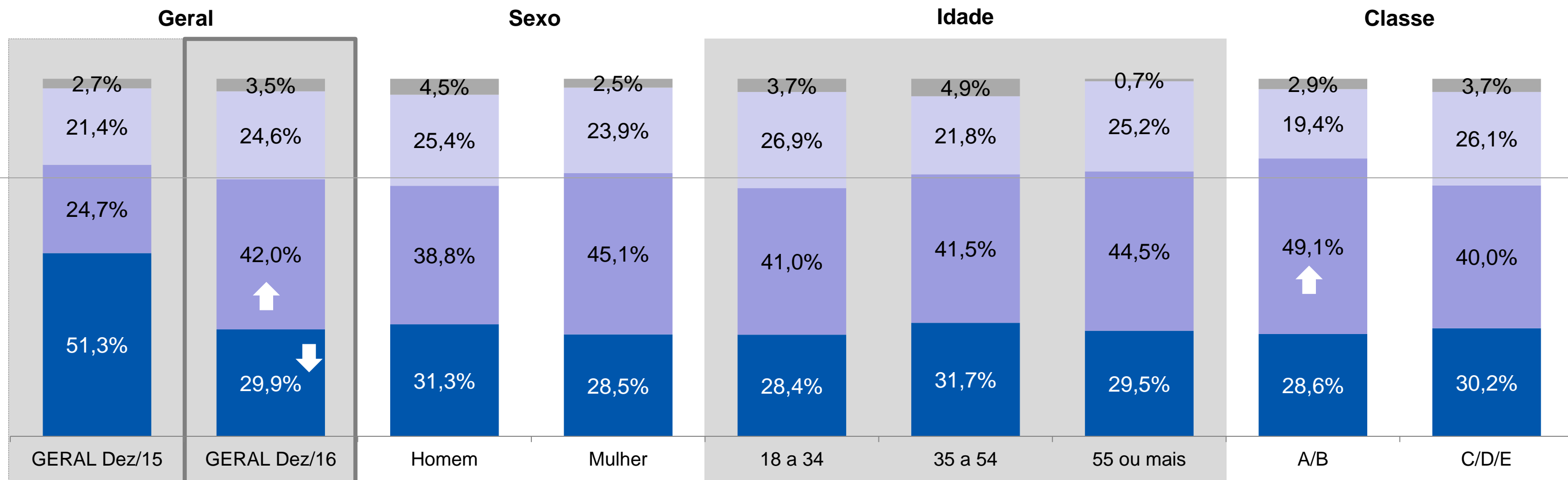


■ Aumentei ■ Mantive o mesmo nível ■ Diminui ■ Não sabe/Não se aplica

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

GASTOS COM SERVIÇOS DE ÁGUA, LUZ E TELEFONE PENSANDO NO VALOR DA CONTA ATUAL COMPARADO A

2015: 42% dos entrevistados mantiveram estáveis os gastos com serviços básicos, principalmente aqueles das classes A/B, comportamento que cresceu 17 p.p. na comparação com 2015, seguido por 30% que aumentaram seus gastos, embora com queda de 21 p.p. em relação ao ano passado.

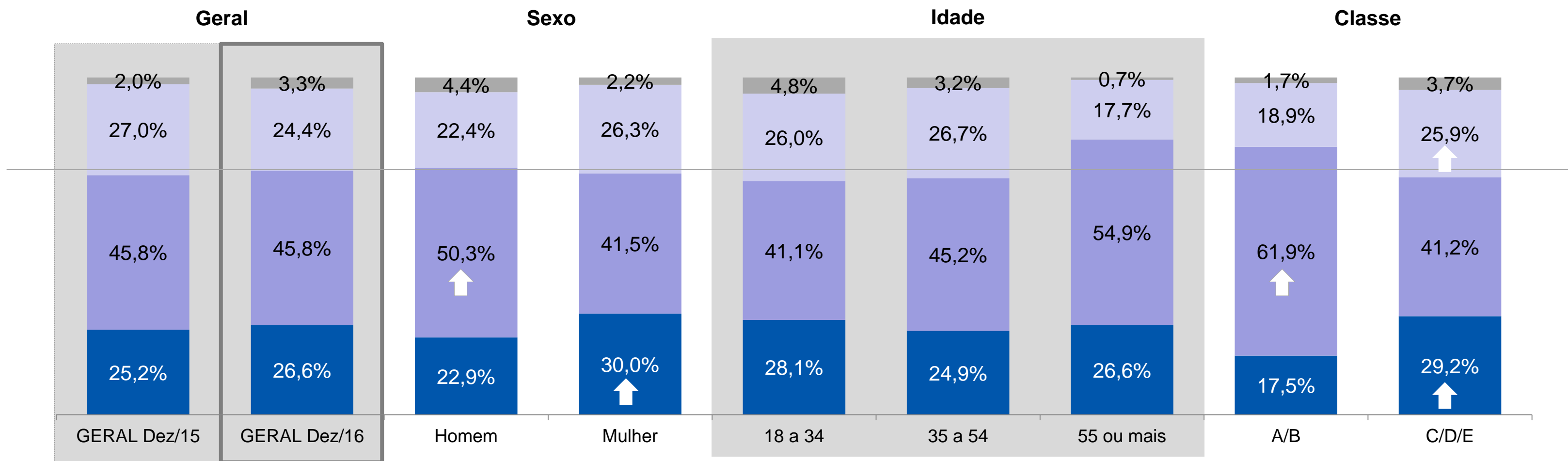


■ Aumentei
 ■ Mantive o mesmo nível
 ■ Diminui
 ■ Não sabe/Não se aplica

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE PRODUTOS BÁSICOS, COMO ALIMENTOS, HIGIENE E LIMPEZA

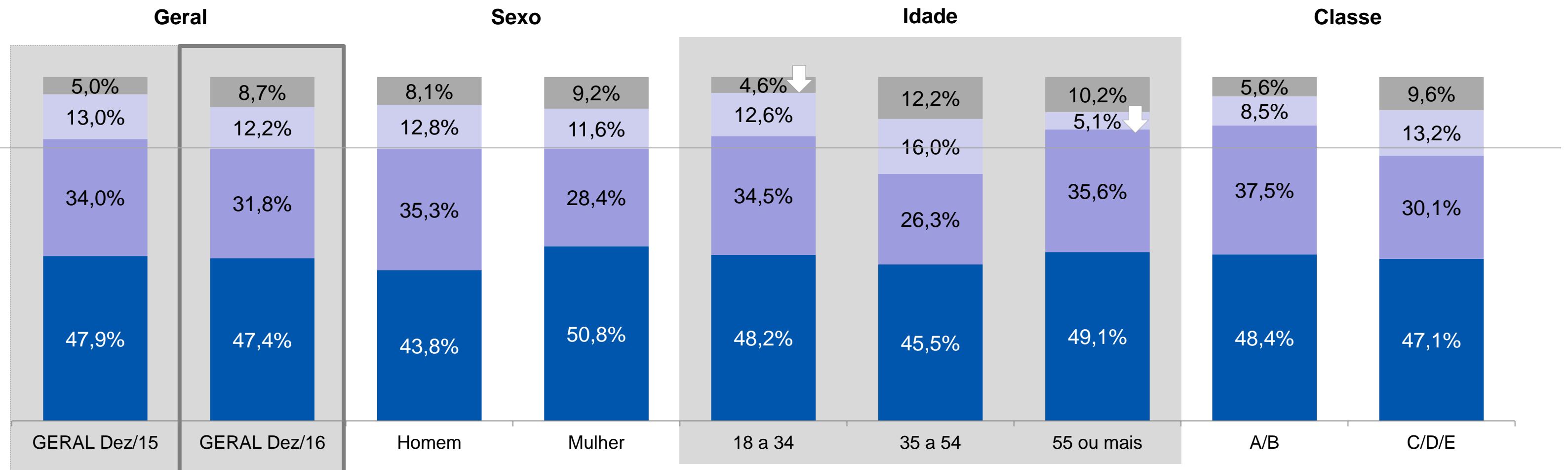
COMPARADO COM O ANO ANTERIOR: 46% mantiveram o consumo de produtos básicos estável, principalmente homens e pessoas das classes A/B.



■ Aumentei ■ Mantive o mesmo nível ■ Diminui ■ Não sabe/Não se aplica

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

ATITUDES EM RELAÇÃO A COMPRA DE PRODUTOS DE MARCAS SIMILARES MAIS BARATAS COMPARADO COM O ANO ANTERIOR: 47% aumentaram a compra de produtos similares mais baratos, seguido por 32% que mantiveram este comportamento.



■ Aumentei
 ■ Mantive o mesmo nível
 ■ Diminui
 ■ Não sabe/Não se aplica

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

NO ÚLTIMO MÊS SOBROU ALGUM DINHEIRO NO SEU

ORÇAMENTO? No mês anterior à pesquisa, 54% dos entrevistados não tiveram sobras financeiras (com destaque para as mulheres e classes C/D/E) e 44% tiveram alguma sobra financeira, que foi utilizada principalmente para uma poupança (21%, com destaque para homens e pessoas das classes A/B).



Diferenças significativas entre 2015 x 2014
 Diferenças significativas entre 2016 x 2015

RESPOSTAS - RU	GERAL Dez/14	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Sexo		Idade			Classe	
				Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 54 anos	55 ou mais	A/B	C/D/E
SIM	64,2%	46,0% ↓	44,3%	49,3% ↑	39,5%	42,4%	40,5%	53,6% ↑	59,8% ↑	39,9%
Sim e guardei na poupança / fiz alguma aplicação / deixei reservado	40,5%	22,4% ↓	21,0%	24,8% ↑	17,3%	17,7%	19,9%	28,4%	33,0% ↑	17,5%
Sim e deixei parado na conta corrente do banco	9,0%	5,0% ↓	9,5% ↑	10,3%	8,9%	9,6%	6,2%	14,9%	15,2% ↑	7,9%
Sim e resolvi comprar algo para minha família	5,0%	7,0%	6,9%	6,3%	7,5%	7,6%	5,9%	7,5%	4,1%	7,7%
Sim e resolvi comprar algo para mim	9,7%	11,6%	6,8% ↓	7,9%	5,9%	7,5%	8,5%	2,9%	7,4%	6,7%
NÃO	34,2%	53,3% ↑	53,9%	48,4%	59,0% ↑	55,6%	56,7%	46,4%	39,4%	58,0% ↑
Não, mas também não fiquei no vermelho	19,4%	28,4% ↑	30,2%	24,1%	36,1% ↑	32,0%	28,0%	30,9%	27,8%	30,9%
Não sobrou nada e ainda fiquei devendo alguma coisa	14,8%	24,9% ↑	23,6%	24,4%	22,9%	23,6%	28,7%	15,4%	11,5%	27,1% ↑
Não sei, pois não tenho controle	1,7%	0,8%	1,8%	2,3%	1,4%	2,0%	2,8%	0,0%	0,9%	2,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

GERAL Dez/14	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
662	804	606	302	304	268	225	113	246	360

MOTIVOS PARA FECHAR O MÊS ANTERIOR COM OS GASTOS MAIORES DO QUE OS SEUS RENDIMENTOS? O preço alto das coisas (42%), a queda da renda (26%) e a falta de controle nas compras (22%) são as principais justificativas para quem não conseguiu fechar as contas do mês.



* Apenas para os entrevistados que fecharam novembro no vermelho

RESPOSTAS - RM	GERAL Dez/16	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 54 anos	55 ou mais	A/B	C/D/E
As coisas estão mais caras e não estou conseguindo pagar as contas com o meu salário	42,4%	45,2%	39,6%	41,6%	44,2%	39,4%	30,7%	43,8%
Minha renda diminuiu	26,0%	27,6%	24,5%	20,2%	23,2%	50,0%	28,9%	25,7%
Não controlei as compras e perdi a noção dos gastos	22,3%	21,8%	22,8%	24,8%	21,7%	17,7%	30,7%	21,3%
Perdi o emprego	19,9%	23,7%	16,1%	15,3%	22,4%	24,6%	7,6%	21,4%
Tive problemas de saúde, por isso o rendimento caiu e/ou os gastos aumentaram	9,0%	5,3%	12,7%	1,4%	7,5%	33,8%	1,8%	9,9%
Um membro da família perdeu o emprego e com isto não estamos conseguindo fechar as contas do mês	8,3%	8,5%	8,2%	9,6%	2,2%	23,3%	0,0%	9,3%
Salário atrasado ou não pago	5,5%	6,4%	4,7%	8,8%	4,5%	0,0%	0,7%	6,1%
Consegui crédito fácil e acabei gastando mais do que podia	4,4%	4,9%	3,8%	3,6%	3,2%	9,8%	9,9%	3,7%
Fiz a compra de um bem durável (carro, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, etc) sem muito planejamento	3,3%	4,6%	2,0%	1,1%	6,4%	0,0%	8,3%	2,7%
Outros	12,8%	11,7%	14,0%	13,2%	12,4%	13,4%	37,9% ↑	9,9%
Não quero responder	5,2%	6,4%	4,0%	2,5%	8,6%	2,6%	7,5%	5,0%
Não sei	1,8%	1,9%	1,6%	2,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,0%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem respostas múltiplas

GERAL Dez/16	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 54 anos	55 ou mais	A/B	C/D/E
127	67	60	52	62	13	35	92

ATITUDES PRATICADAS EM RELAÇÃO AO USO DO

DINHEIRO COMPARADAS A 2015: O percentual de pessoas que disseram controlar os gastos pessoais e familiar aumentaram em 2016 em relação a 2015. Mas a formação de reservas financeiras diminuíram. O hábito de pesquisar preços manteve-se sem alterações na comparação com 2015.



ATITUDES PRATICADAS NO USO DO DINHEIRO – RU (por item)	Aumentei		Diminuiu		Mantive o mesmo nível	
	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16
Pesquisas de preço antes de adquirir um produto	61,4%	57,6%	7,5%	7,5%	27,4%	30,5%
Pechincha/ negociação nas compras	42,4%	44,1%	10,4%	7,0% ↓	36,7%	36,4%
Controle dos gastos pessoais e da família	27,2%	34,4% ↑	28,5%	22,8% ↓	40,8%	36,5%
Formação de reserva financeira	14,2%	12,1%	30,1%	36,5% ↑	38,6%	30,4% ↓

GERAL Dez/15
804

GERAL Dez/16
606

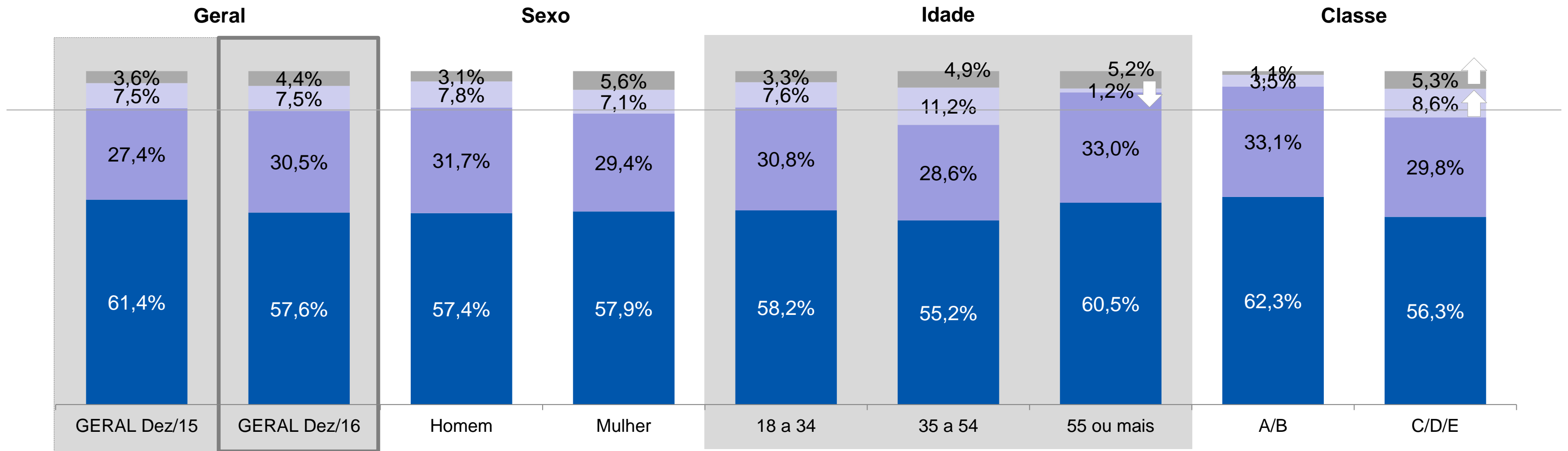
AUMENTO DAS ATITUDES PRATICADAS EM RELAÇÃO AO USO DO DINHEIRO COMPARADAS A 2015: De uma forma geral, os percentuais mantiveram estáveis quando comparados ao ano anterior de 2015, exceto pelo aumento do controle de gastos pessoais e da família, que apresentou um crescimento de 7 p.p. neste ano.



ATITUDES PRATICADAS – RU (por item)	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Sexo		Idade			Classe	
			Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 54 anos	55 ou mais	A/B	C/D/E
Pesquisas de preço antes de adquirir um produto	61,4%	57,6%	57,4%	57,9%	58,2%	55,2%	60,5%	62,3%	56,3%
Pechincha/ negociação nas compras	42,4%	44,1%	46,4%	41,8%	42,4%	49,2%	38,7%	45,9%	43,5%
Controle dos gastos pessoais e da família	27,2%	34,4% ↑	37,2%	31,8%	34,6%	36,2%	31,2%	31,0%	35,4%
Formação de reserva financeira	14,2%	12,1%	17,2% ↑	7,2%	14,2%	10,1%	11,6%	17,5% ↑	10,5%

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

ATITUDES EM RELAÇÃO A PESQUISAS DE PREÇO ANTES DE ADQUIRIR UM PRODUTO COMPARADO COM 2015: 58% dos entrevistados fazem mais pesquisas de preço, seguido por 30% que mantiveram o mesmo padrão do ano anterior.

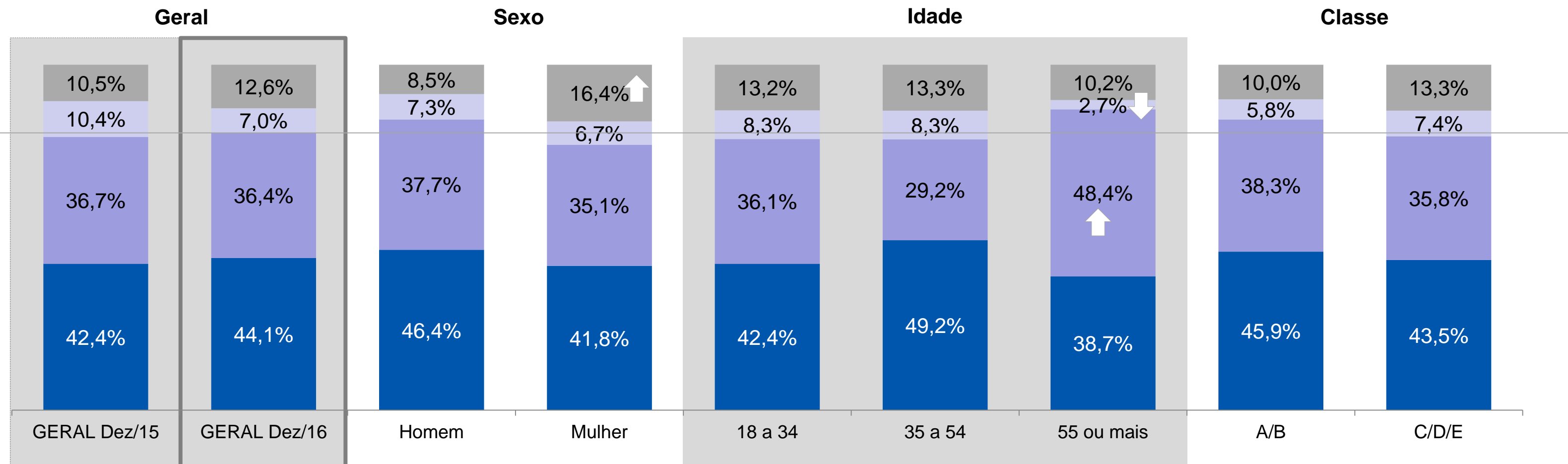


■ Aumentei
 ■ Mantive o mesmo nível
 ■ Diminui
 ■ Não sabe/Não se aplica

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

ATITUDES EM RELAÇÃO A PECHINCHA/ NEGOCIAÇÃO NAS COMPRAS COMPARADO COM 2015: 44% dos entrevistados

aumentaram as solicitações de descontos nas compras e 36% mantiveram o mesmo nível do ano anterior, principalmente os entrevistados com 55 anos ou mais.

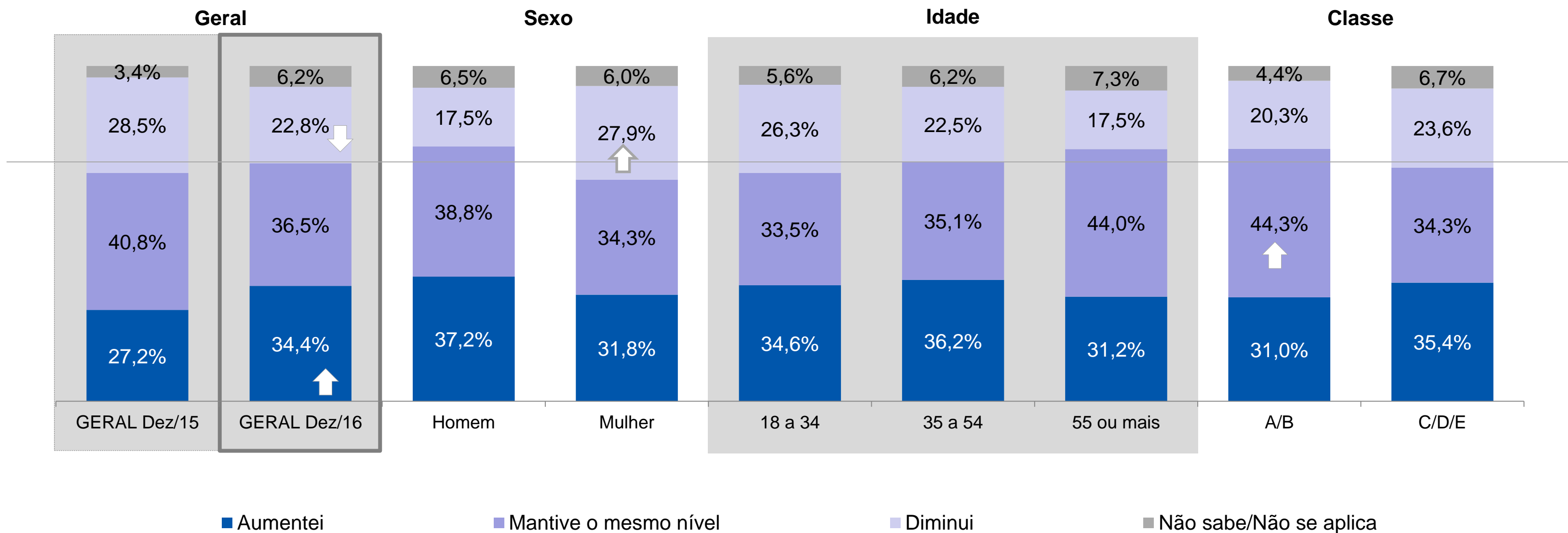


■ Aumentei ■ Mantive o mesmo nível ■ Diminui ■ Não sabe/Não se aplica

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

ATITUDES EM RELAÇÃO A CONTROLE DOS GASTOS

PESSOAIS E DA FAMÍLIA COMPARADO COM 2015: 36% mantiveram no mesmo nível o controle dos gastos, principalmente pessoas das classes A/B, e 34% aumentaram o controle, comportamento que cresceu 7 p.p. em relação a 2015.

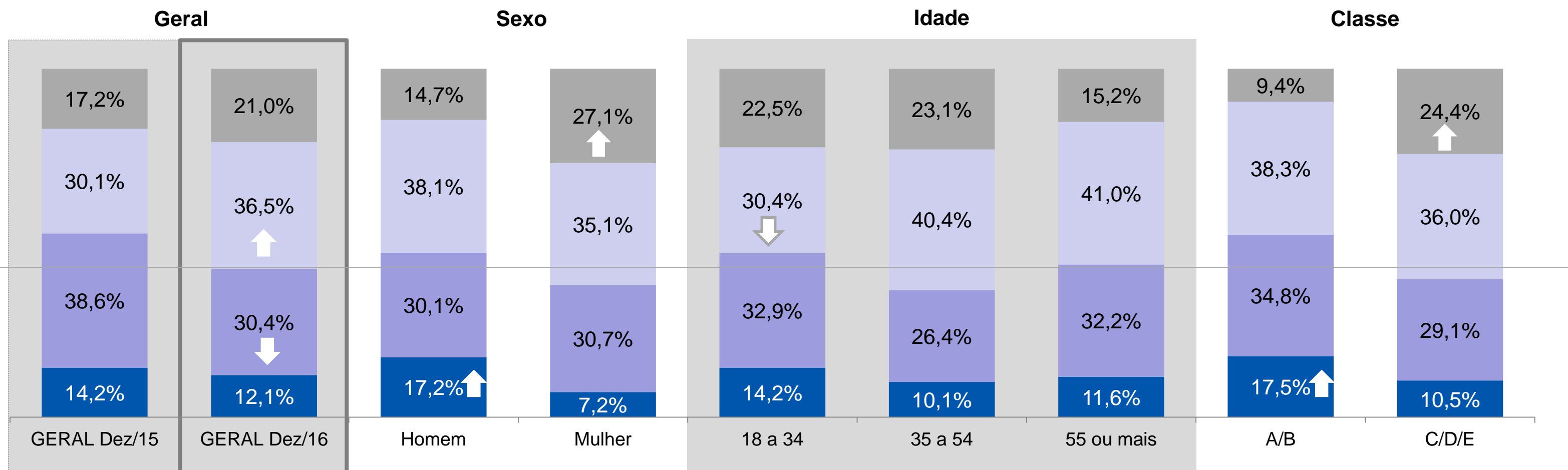


GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

ATITUDES EM RELAÇÃO A FORMAÇÃO DE RESERVA



FINANCEIRA COMPARADO COM 2015: 36% diminuíram a formação de reserva financeira, principalmente os que têm acima de 34 anos, comportamento que aumentou 6 p.p. neste ano. 30% mantiveram o mesmo nível, com queda de 8 p.p. em relação a 2015.



■ Aumentei ■ Mantive o mesmo nível ■ Diminui ■ Não sabe/Não se aplica

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

CONSIDERANDO A MELHORA DA SITUAÇÃO ECONÔMICA EM 2017, QUAIS MEDIDAS ADOTADAS NO COMBATE A CRISE QUE



PRETENDE ABANDONAR? A disciplina no controle dos gastos (31%), pesquisa de preço (29%) e redução das refeições fora de casa (26%) serão as mais descartadas. 22% pretendem manter todas as medidas, mesmo com melhora da economia.

RESPOSTAS - RM	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Sexo		Idade			Classe	
			Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 54 anos	55 ou mais	A/B	C/D/E
Disciplina no controle dos gastos pessoais e da família	36,7%	31,2% ↓	30,3%	32,0%	27,3%	33,1%	34,9%	29,8%	31,6%
Pesquisas de preço antes de adquirir um produto	22,5%	29,1% ↑	24,2%	33,8% ↑	31,2%	28,8%	25,9%	29,9%	28,9%
Redução das refeições feitas fora de casa e/ou delivery	23,1%	26,5%	24,1%	28,9%	31,2%	24,4%	21,9%	27,2%	26,4%
Compra de produtos de marcas similares mais baratas	21,4%	25,6%	22,7%	28,2%	24,5%	29,1%	21,7%	27,6%	25,0%
Redução do consumo de roupas, calçados e acessórios	32,5%	25,5% ↓	21,9%	28,9% ↑	28,5%	25,4%	20,3%	27,0%	25,1%
Redução dos gastos com serviços de água, luz e telefone pensando no valor da conta	18,8%	24,0% ↑	23,7%	24,4%	27,9%	23,3%	18,4%	18,4%	25,6% ↑
Realização de reserva financeira	30,4%	21,1% ↓	18,4%	23,6%	25,3%	17,4%	19,6%	22,6%	20,6%
Pechincha/ negociação nas minhas compras	21,8%	21,0%	18,7%	23,1%	20,7%	24,2%	16,1%	20,1%	21,2%
Diminuição dos gastos com compras de produtos básicos, como alimentos, produtos de higiene e limpeza	17,6%	19,5%	18,0%	21,0%	21,5%	19,2%	16,6%	18,2%	19,9%
Nenhuma	16,5%	21,6% ↑	24,5%	18,8%	16,9%	22,2%	28,9%	29,1% ↑	19,4%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem respostas múltiplas

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
804	606	302	304	268	225	113	246	360

O QUE TE LEVA A ABANDONAR ESTA ATITUDE EM RELAÇÃO AO USO DO SEU DINHEIRO?

Para 44% dos entrevistados, a vontade de manter o padrão de consumo anterior à crise, com destaque entre os homens, pessoas com 55 anos ou mais e das classes A/B, é a principal justificativa (com queda de 9 p.p.), seguida da dificuldade de manter uma vida financeira regrada (35%).



* Somente para quem marcou pelo menos uma medida a ser abandonada

RESPOSTAS - RM	GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Sexo		Idade			Classe	
			Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 54 anos	55 ou mais	A/B	C/D/E
Agora que acabou meu momento de privação financeira, quero recuperar o tempo perdido e voltar ao tipo de vida que tinha antes	53,8%	44,4% ↓	49,8% ↑	39,6%	42,1%	36,5%	63,0% ↑	57,1% ↑	41,2%
Tenho dificuldades em manter uma vida financeira regrada	25,0%	34,7% ↑	28,3%	40,4% ↑	37,4%	45,0%	11,0% ↓	21,4%	38,0% ↑
Não consigo economizar, gosto de aproveitar a vida	11,5%	19,6% ↑	20,4%	18,8%	20,4%	22,0%	13,5%	14,8%	20,7%
Outros	9,7%	6,2% ↓	4,7%	7,6%	6,5%	1,8% ↓	13,5%	10,6% ↑	5,1%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem respostas múltiplas

GERAL Dez/15	GERAL Dez/16	Homem	Mulher	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E
660	485	235	250	226	181	78	189	296