

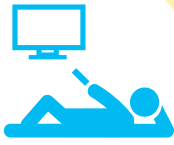


USO DOS RECURSOS FINANCEIROS DOS BRASILEIROS NO DIA A DIA

Março 2017



USO DOS RECURSOS FINANCEIROS DOS BRASILEIROS NO DIA A DIA



78,0%

fazem em casa muitos serviços que poderiam ser contratados fora, como manicure, pet shop, cinema e lanches



74,4%

utilizam transporte coletivo ou caronas para economizar com transporte



51,3%

vão aos lugares à pé ou de bicicleta, na maioria das vezes, para economizar com transporte



41,8%

costumam parcelar suas compras (à exceção dos itens de supermercado), para comprar tudo o que desejam



40,3%

não costumam procurar meios alternativos de economizar com saídas/baladas



32,9%

admitem que promoções os fazem comprar mais, sem necessidade



21,7%

dos consumidores não resistem a promoções





Quatro em cada dez admitem parcelar para comprar tudo o que quer; 78% fazem em casa muitos serviços que poderiam ser contratados de terceiros para economizar

A presente pesquisa, conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), tem o objetivo de investigar as formas de uso dos recursos financeiros dos brasileiros no dia a dia, considerando hábitos relacionados ao consumo e à economia de dinheiro.

Para tanto, foram apresentadas várias frases afirmativas aos entrevistados, fim de avaliar seu grau de concordância com cada uma delas. Assim, foi possível identificar aqueles que se comportam de modo mais consumista, bem como os que já adotam atitudes consideradas conscientes, seja na hora de comprar, seja em outras ações cotidianas relacionadas às finanças.

De modo geral, observa-se que mais de um terço dos respondentes possui perfil **consumista, ao menos em alguma das suas características**: 41,8%, por exemplo, **costumam parcelar suas compras** (à exceção dos itens de supermercado), **pois assim conseguem adquirir tudo o que desejam**. Além disso, **um em cada quatro** consumidores ouvidos **não resiste a promoções** (21,7%), enquanto 32,9% admitem que **promoções os fazem comprar mais, sem necessidade** (aumentando para 38,4% entre as mulheres, 42,1% entre os mais jovens e 35,4% na Classe C/D/E). Finalmente, 40,3% **não costumam procurar meios alternativos de economizar com saídas/baladas como reuniões em casa ou na casa de amigos**.

O estudo indica que a maioria dos entrevistados já assimilou atitudes conscientes relativas ao **consumo com o objetivo de economizar**: 78,0% **fazem em casa muitos serviços que poderiam ser contratados fora, como manicure, pet shop, cinema e lanches**, ao passo em que 74,4% **utilizam transporte coletivo ou caronas** (aumentando para 80,4% entre as mulheres e 78,4% na Classe C/D/E) e 51,3% **vão aos lugares a pé ou de bicicleta**, na maioria das vezes, (aumentando para 55,1% na Classe C/D/E). De acordo com a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, a recessão acaba funcionando como um estímulo a essas atitudes: “Não se trata apenas de agir de modo consciente, mas também de encontrar maneiras criativas para lidar com o aperto financeiro. Muitos consumidores já entenderam que é preciso cortar ao máximo as despesas supérfluas, a fim de fazerem frente aos efeitos da crise econômica. Preparar refeições em casa, eliminar gastos com serviços que podem ser feitos pela própria pessoa e economizar com transporte são estratégias capazes de fazer com que o orçamento renda mais”.

Para o educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli, é preciso que os consumidores reflitam sobre o momento que o país atravessa: “O ano está apenas começando e tudo indica que ainda teremos períodos difíceis pela frente, ao longo de 2017. É fundamental administrar o orçamento pessoal com inteligência, além de controlar os impulsos de consumo e tomar cautela com as compras desnecessárias. Já com relação ao consumo colaborativo, não custa lembrar que ações individuais podem, sim, fazer a diferença na vida e no bolso de todos. Basta pensar, por exemplo, nos problemas de mobilidade urbana nos grandes centros. As pessoas precisam entender que elas mesmas são capazes de contribuir, por exemplo, aderindo ao transporte coletivo, sempre que possível, ou mesmo encontrando soluções alternativas para seu deslocamento”.





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 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.

