

Educação Financeira na Infância

BoaVista SCPC

Objetivo, metodologia e amostra

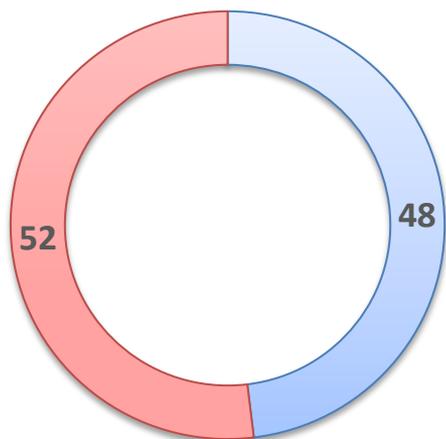
- **Objetivo:** A sondagem teve por objetivo identificar informações relacionadas à educação financeira durante a infância na visão dos consumidores, abrangendo temas como controle financeiro e hábitos de poupança, por ocasião em que se comemora o Dia das Crianças.
- **Metodologia:** utilização de metodologia quantitativa para realização da coleta das informações, por meio de pesquisa eletrônica via internet.
- **Período de realização da pesquisa: 19 de agosto a 02 de setembro de 2015**
- **Target:** O universo da pesquisa é representado por consumidores que buscaram informações e orientações no site Consumidor Positivo da Boa Vista SCPC – www.consumidorpositivo.com.br
- **Amostra: 1.034** respondentes
- **Leitura dos resultados:** Deve-se considerar as diferenças estatísticas, apontadas através de teste de significância.

PERFIL DOS RESPONDENTES

- 34% dos consumidores concentram-se na faixa etária 25 a 34 anos.
- 64% representam as Classes D/E, 31% a Classe C e 5% as Classes A/B.

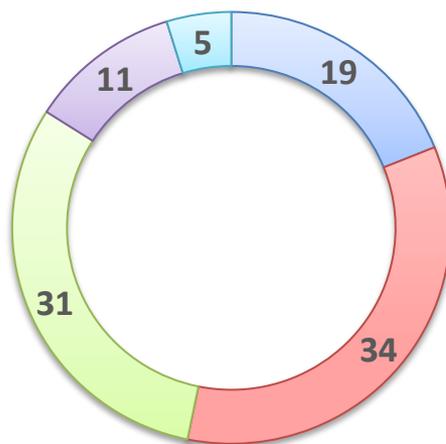
Sexo(%)

- Masculino
- Feminino



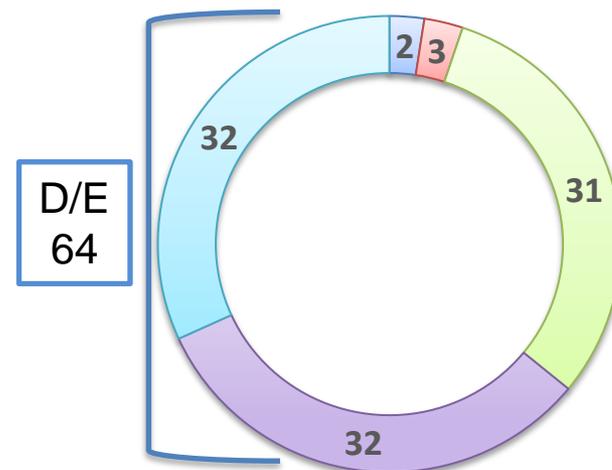
Idade (%)

- Até 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 anos ou mais



Classe Social (%)

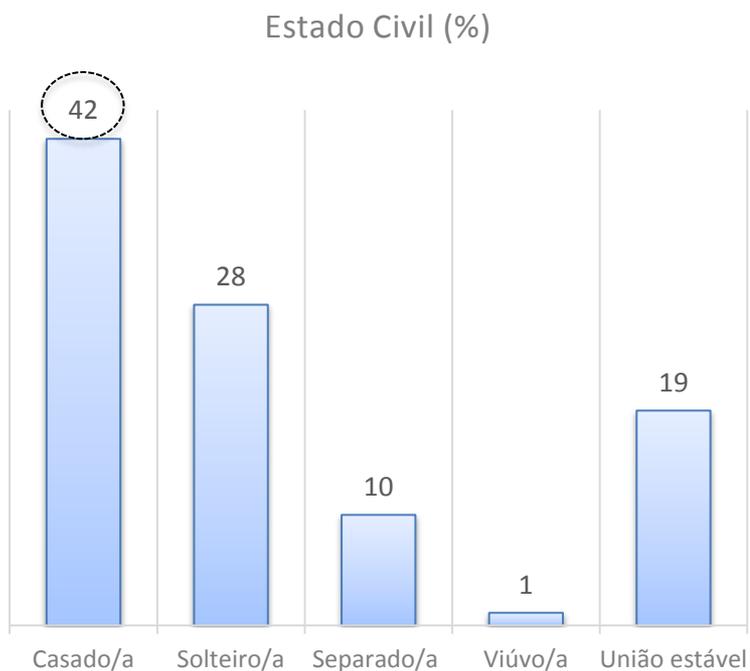
- Classe A
- Classe B
- Classe C
- Classe D
- Classe E



Equivalência Renda Familiar Mensal

- Classe A – acima de R\$ 11.300
- Classe B – de R\$ 8.700 a R\$ 11.300
- Classe C - de R\$ 2.030 a R\$ 8.700
- Classe D – de R\$ 1.230 a R\$ 2.030
- Classe E – até R\$ 1.230

- Quanto ao estado civil, 42% dos consumidores que responderam a pesquisa são casados.
- 65% dos respondentes concentram-se na região Sudeste e, destes, 45% em São Paulo.



Local onde mora (%)

Região	Estado	Representatividade por Estado	Representatividade por Região
Norte	Pará	1,3%	4,1%
	Tocantins	0,1%	
	Amazonas	1,3%	
	Amapá	0,1%	
	Rondônia	0,4%	
	Acre	0,0%	
	Roraima	0,9%	
Nordeste	Pernambuco	2,7%	12,8%
	Alagoas	0,9%	
	Bahia	2,8%	
	Ceará	3,0%	
	Piauí	0,6%	
	Rio Grande do Norte	0,6%	
	Sergipe	0,7%	
	Maranhão	0,9%	
	Paraíba	0,7%	
Centroeste	Mato Grosso do Sul	0,9%	7,3%
	Distrito Federal	2,0%	
	Goiás	2,7%	
	Mato Grosso	1,7%	
Sudeste	São Paulo	45,3%	65,1%
	Minas Gerais	8,4%	
	Rio de Janeiro	10,1%	
	Espírito Santo	1,3%	
Sul	Rio Grande do Sul	4,1%	10,7%
	Paraná	3,8%	
	Santa Catarina	2,7%	

EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Principais constatações

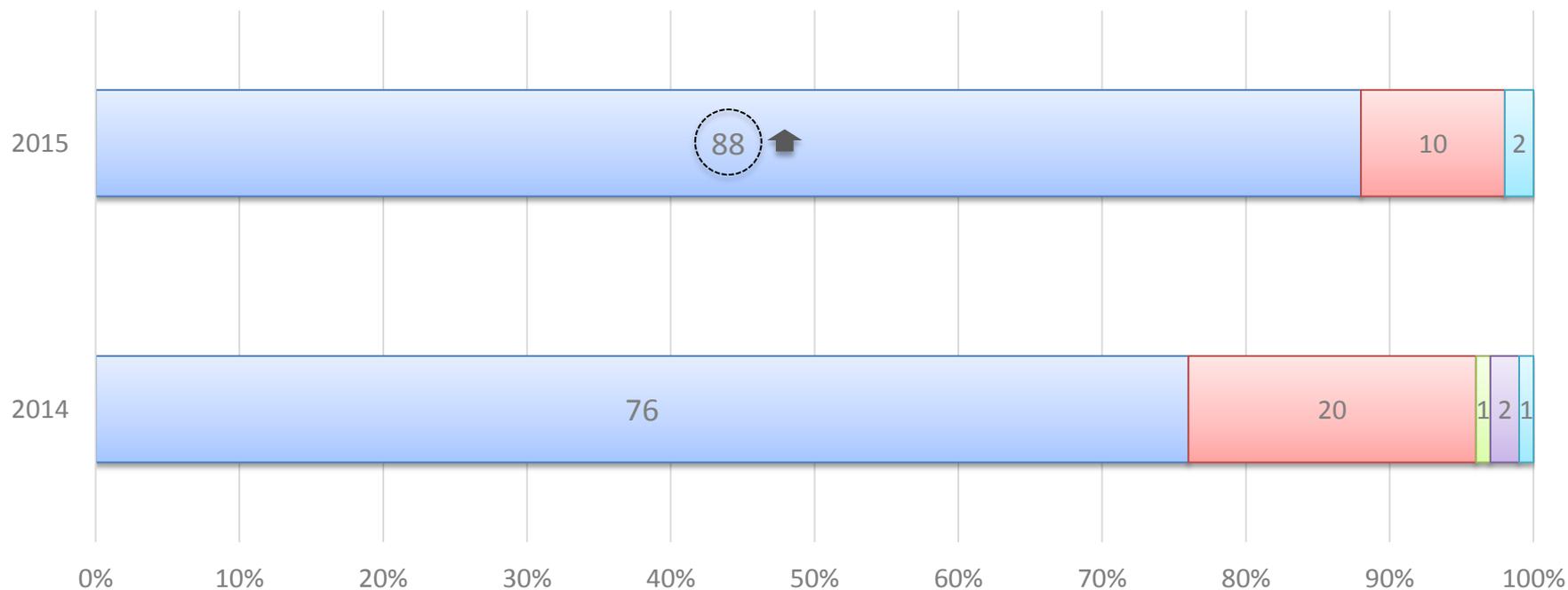
Percepção dos consumidores sobre a educação financeira para as crianças

- Questionados sobre a educação financeira dos filhos, 88% dos consumidores entrevistados acreditam ser muito importante que as crianças recebam orientação sobre como lidar com o dinheiro, percentual que cresceu 12p.p em comparação ao ano anterior, ou seja, a preocupação dos pais com esta questão vem tomando maior dimensão.
- 18% destes consumidores adotaram o sistema de mesada ou semanada para as crianças, percentual que em 2014 registrava 32% das menções. Entretanto, para os que pagam a mesada atualmente, em 84% dos casos, esta é direcionada aos filhos exclusivamente.
- 52% optaram por esta prática tendo como intensão estimular a educação financeira, ensinar as crianças a como lidar com o dinheiro. O segundo motivo é provê-las com recursos para o lanche/alimentação, com 26% das menções e, para outros 21% deles, a mesada é uma forma de recompensa frente ao bom comportamento da criança.
- Ainda em relação ao pagamento da mesada, 96% delas são pagas em dinheiro e, para os consumidores que utilizam o cartão como meio de disponibilizar o recurso para as crianças, o motivo é por se tratar de uma boa ferramenta para organização das despesas, seja por meio de um cartão de crédito adicional ou mesmo de um cartão pré-pago.
- Em paralelo, os consumidores foram também questionados se possuem o hábito de poupar para as crianças e, 49% deles responderam que sim, têm o hábito de poupar para os filhos. Destes, 51% poupam até R\$ 50,00 por mês e 49% deles, conseguem guardar para os filhos valores acima de R\$ 50,00. Em 78% dos casos o motivo é apoiar os filhos na educação (estudos, faculdade e cursos extras).
- Questionados se utilizariam os recursos poupados para os filhos em uma emergência financeira, 57% dos consumidores recorreriam a estas aplicações e, 54% deles utilizariam apenas parte destes recursos, os outros 46% utilizariam todo o investimento dos filhos diante desta situação.
- Por fim, perguntamos se os consumidores substituiriam o “tradicional presente” por um presente em forma de aplicação financeira e, assim como identificamos no ano anterior, 53% deles responderam que não substituiriam o presente do Dia das Crianças e, outros 47% deles substituiriam, sendo a poupança a principal opção com 74% das menções.

- 88% dos consumidores entrevistados acreditam ser muito importante que as crianças recebam orientação sobre como lidar com o dinheiro, percentual que cresceu 12p.p em comparação ao ano anterior, ou seja, a preocupação dos pais com esta questão tem tomada maior importância.

Importância da Educação Financeira para crianças (em %)

Muito importante Importante Indiferente Pouco importante Nada importante

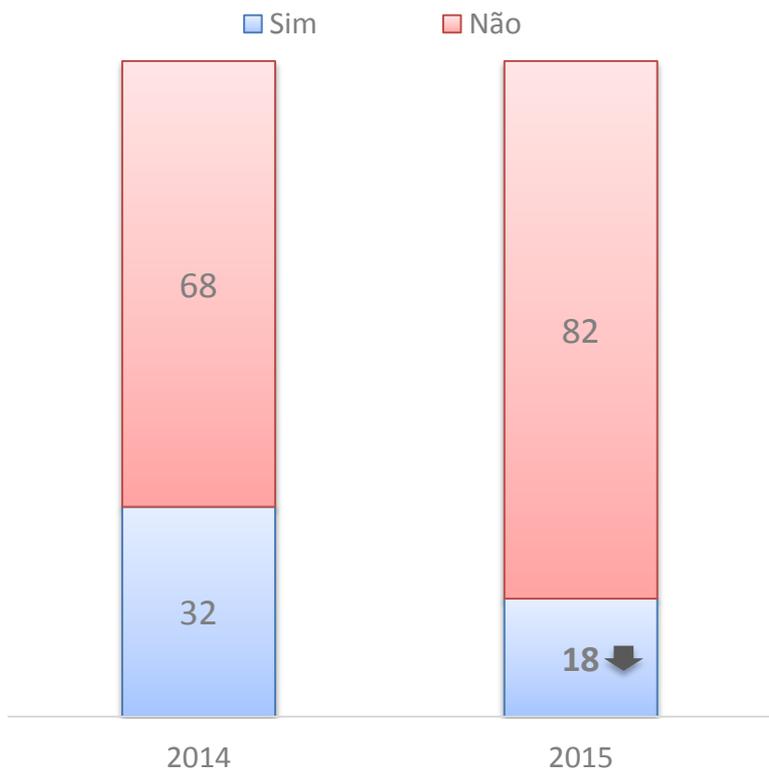


- Cresce 16p.p na região Nordeste a preocupação dos pais com a orientação financeira dos filhos (73% para 89%), seguido por Sudeste (10p.p) e Sul (9p.p).
- Entre as classes sociais, a importância de orientar os filhos cresce em comparação ao ano anterior entre os consumidores da classe DE (77% para 88%), seguido por classe C (79% para 88%).

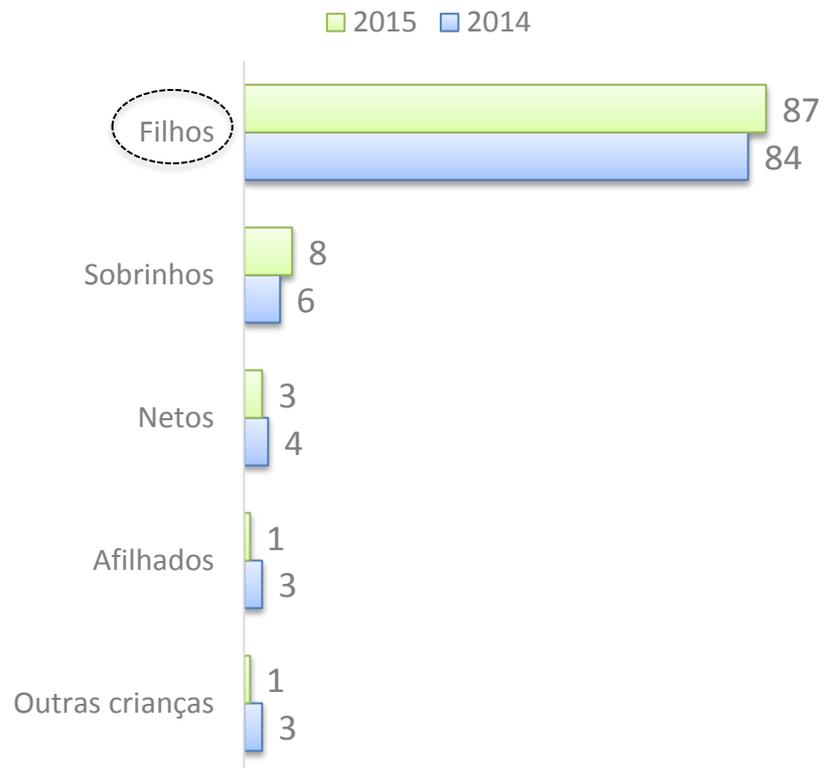
Importância da Educação Financeira para crianças (em %)	Total da amostra		Região										Classe Social					
			N		NE		CO		SE		S		AB		C		DE	
Ano	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15
Muito importante	76	88	88	83	73	89 ▲	73	90	78	88 ▲	82	91 ▲	82	92	79	88 ▲	77	88 ▲
Importante	20	10	12	10	22	9	19	6	18	10	18	8	11	3	20	11	18	9
Indiferente	1	0	0	0	0	1	4	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	1
Pouco importante	2	0	0	0	2	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	1	1
Nada importante	1	2	0	7	3	1	4	4	1	1	0	0	7	5	0	1	2	1

- Comparado ao ano de 2014, cai significativamente o percentual de consumidores que declaram dar mesada ou semanada para as crianças, de 32% para 18%, respectivamente. Em 84% dos casos, a mesada é direcionada aos filhos.

Costuma dar mesada ou semanada? (em %)



Para quem costuma dar mesada ou semanada? (em %)



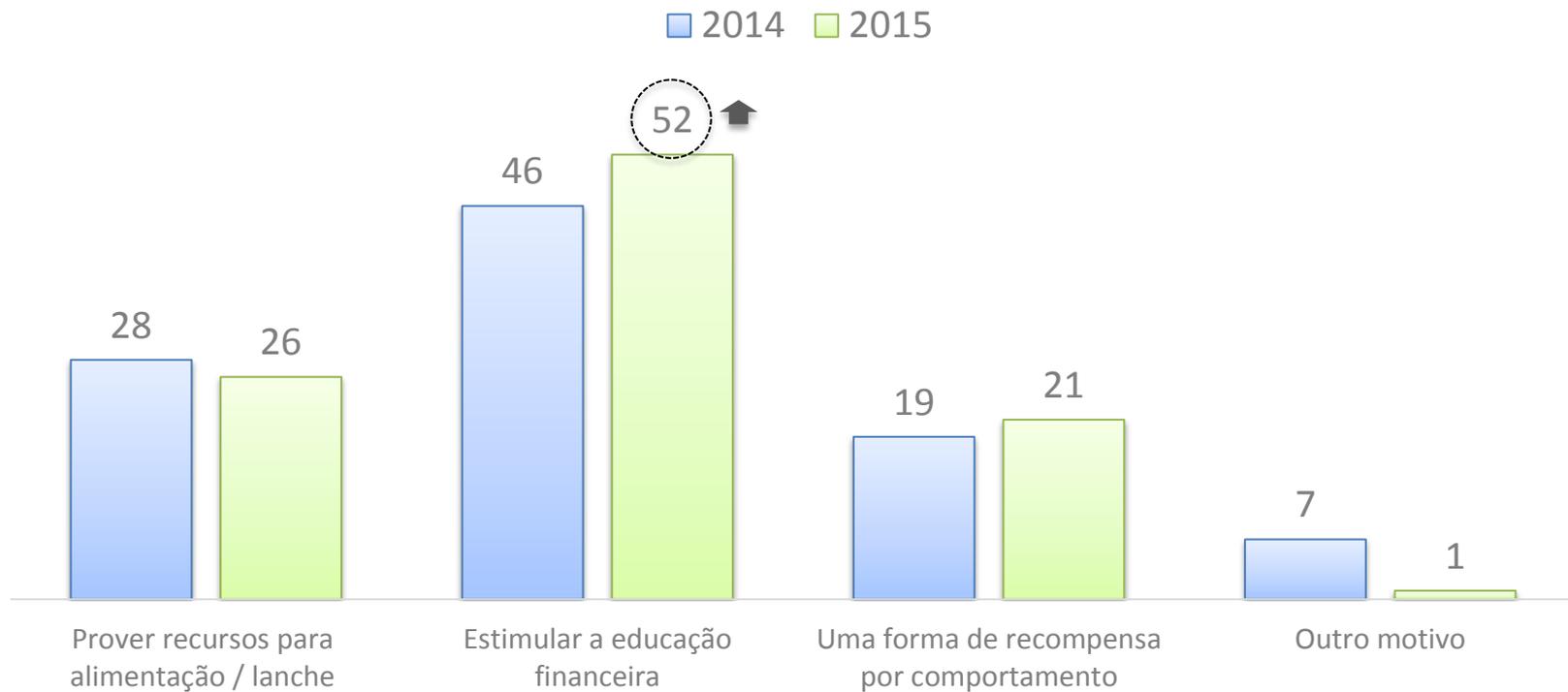
- Na comparação entre as diferentes regiões do país, o Sul aponta maior percentual entre aqueles que costumam dar mesada ou semanada às crianças, com 23% das menções, contra 16% no Sudeste.
- Já entre as classes sociais, mesmo apresentando queda nos percentuais daqueles que costumam dar a mesada, em relação ao ano de 2014, ainda prevalece esta hábito entre as classes de maior renda familiar, com 36% das menções, seguido por 20% na C e 13% na DE.

Costuma dar mesada ou semanada? (em %)	Total da amostra		Região										Classe Social					
			N		NE		CO		SE		S		AB		C		DE	
Ano	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15
Sim	32	18	24	17	27	12	23	16	31	16	31	23	46	36	32	20	26	13
Não	68	82	76	83	73	88	77	84	69	84	69	77	54	64	68	80	74	87

Para quem costuma dar a mesada ou semanada? (em %)	Total da amostra		Região										Classe Social					
			N		NE		CO		SE		S		AB		C		DE	
Ano	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15
Filhos	84	87	76	100	62	83	100	67	85	87	94	88	74	73	91	85	80	90
Sobrinhos	6	8	12	0	14	17	0	33	6	7	0	6	7	20	3	9	11	7
Netos	4	3	12	0	5	0	0	0	3	5	6	0	7	7	3	2	3	3
Afilhados	3	1	0	0	5	0	0	0	3	0	0	6	6	0	3	2	3	0
Outras crianças	3	1	0	0	14	0	0	0	3	1	0	0	6	0	0	2	3	0

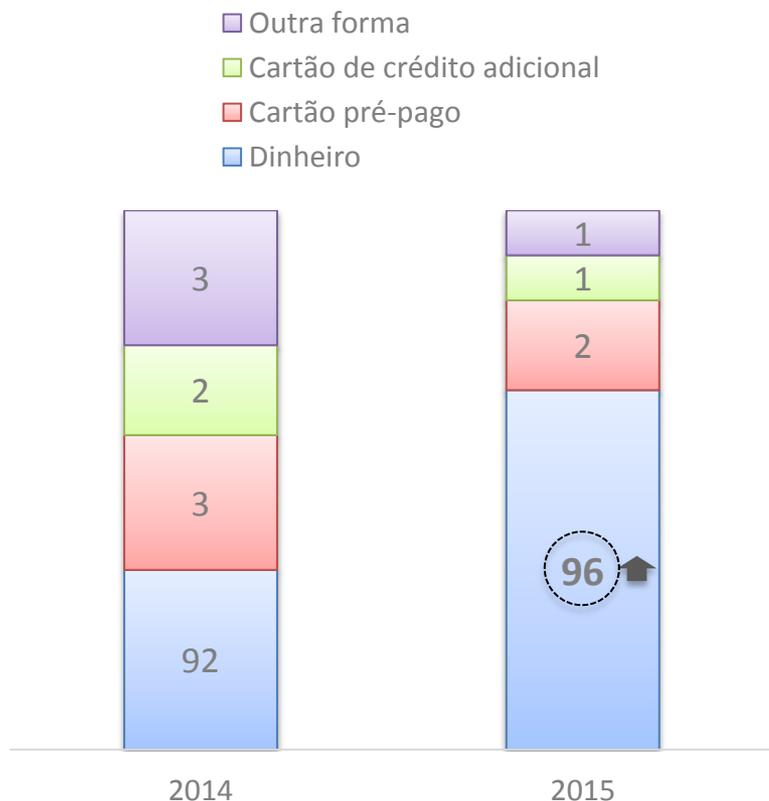
- Entre os consumidores que adotaram o “sistema” de mesada ou semanada, 52% optaram por esta prática tendo como intenção estimular a educação financeira, ensinar as crianças a como lidar com o dinheiro. O segundo motivo é provê-las com recursos para o lanche, com 26% das menções e 21% como uma forma de recompensa por comportamento.

Motivo pelo qual adotou a mesada (em %)

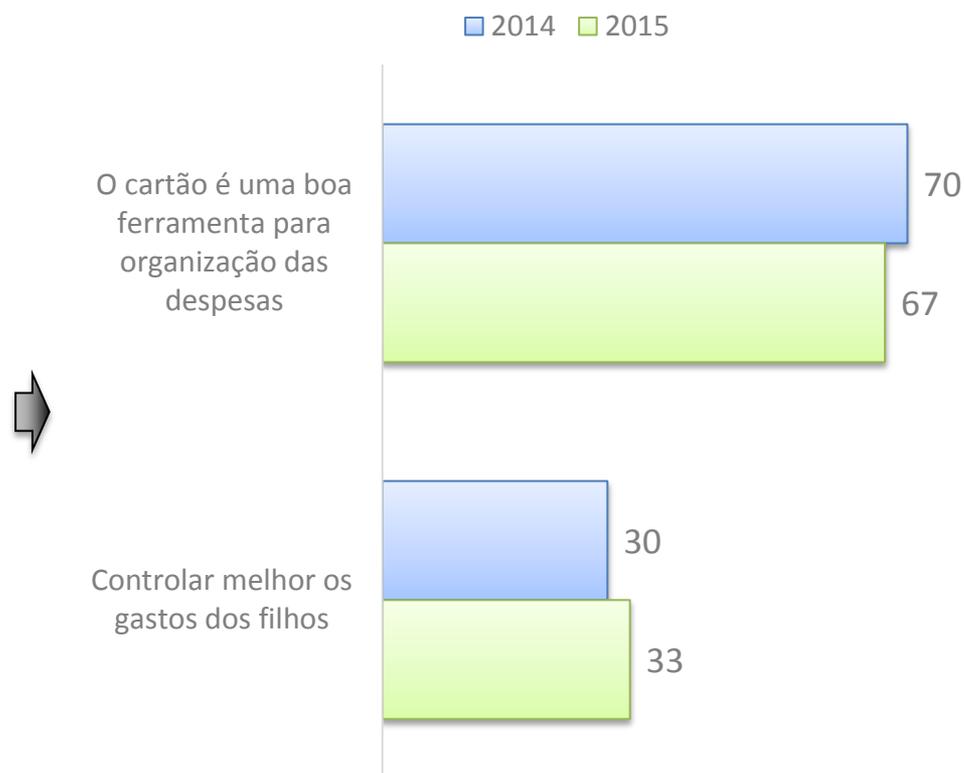


- 96% das mesadas são pagas em dinheiro e, para aqueles que utilizam o cartão como meio de disponibilizar o recurso para as crianças, o motivo é por se tratar de uma boa ferramenta para organização das despesas, seja por meio de um cartão de crédito adicional ou mesmo de um cartão pré-pago.

Forma como disponibiliza os recursos da mesada? (em %)



Motivo de ter optado por pagar a mesada através do cartão? (em %)



- Entre os consumidores que adotaram a mesada ou semanada, o dinheiro em espécie é o principal meio de pagar este recurso para as crianças, com 100% das menções nas regiões Norte e Sul do país, 99% no Sudeste, 91% no Nordeste e 88% no Centro-oeste.

Forma como disponibiliza os recursos da mesada (em %)	Total da amostra		Região										Classe Social					
			N		NE		CO		SE		S		AB		C		DE	
Ano	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15
Dinheiro	92	96	90	100	70	91	100	88	94	99	100	100	79	100	99	95	88	99
Cartão pré-pago	3	2	10	0	4	9	0	12	3	0	0	0	14	0	1	5	4	0
Cartão de crédito adicional com limite pré-estabelecido	2	2	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Outra forma	3	1	0	0	13	0	0	0	3	1	0	0	7	0	0	0	5	1

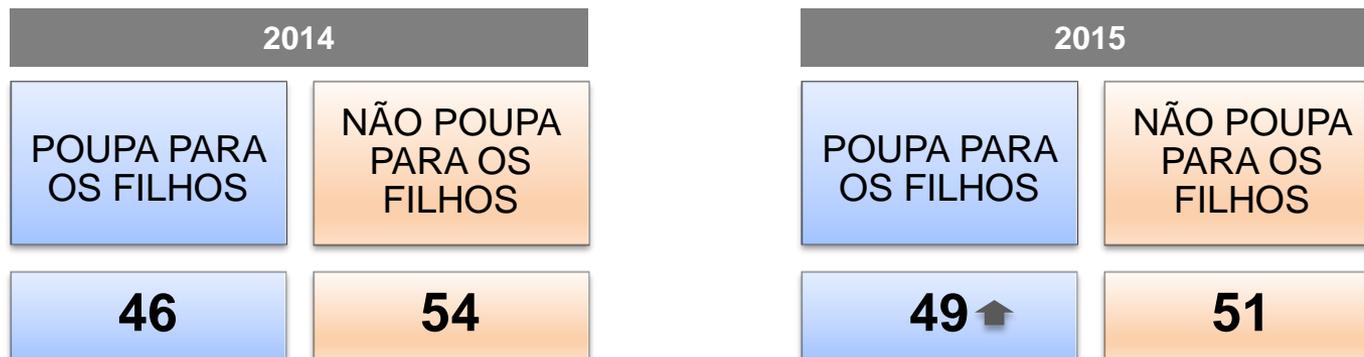
- Entre aqueles que optaram por pagar a mesada através de cartão, seja de crédito adicional ou mesmo pré-pago, o fizeram por se tratar de uma ferramenta para organização das despesas, registrando 100% das menções no Nordeste. Este motivo também prevalece junto aos consumidores das classes C (100%) e DE (67%).

Motivo de ter optado por pagar a mesada através do cartão (em %)	Total da amostra		Região										Classe Social					
			N		NE		CO		SE		S		AB		C		DE	
Ano	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15
O cartão é uma boa ferramenta para organização das despesas	70	67	100	0	100	100	0	0	50	0	0	0	50	0	100	50	67	0
Controlar melhor os gastos dos filhos	30	33	0	0	0	0	0	100	50	0	0	0	50	0	0	50	33	0

HÁBITOS DE POUPAR PARA OS FILHOS

- Sobe de 46% para 49%, neste ano em comparação ao anterior, o percentual de consumidores que declaram ter o hábito de poupar para os filhos. 71% deles investem os recursos na modalidade de poupança.

Hábitos de Poupar para os filhos/netos/sobrinhos (%)



Modalidades de investimentos utilizadas entre os consumidores que pouparam para os filhos (em %)



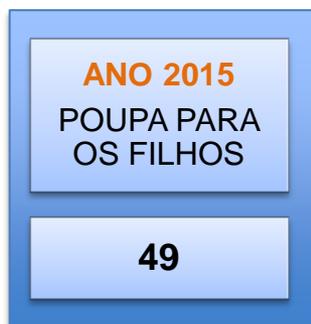
- Concentra-se na região Centro-oeste os consumidores que têm por hábito pagar mesada aos filhos (55%). No Sudeste este percentual é de 46% e no Sul de 45%.
- A poupança é a modalidade de investimento mais utilizada na classe DE (75%) e C (64%). Na classe AB destaca-se a previdência privada (24%), precedido pela poupança (48%).

Tem o hábito de poupar para os filhos (em %)	Total da amostra		Região										Classe Social					
			N		NE		CO		SE		S		AB		C		DE	
Ano	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15
Sim	46	49	44	45	50	47	42	55	45	46	44	45	61	69	47	53	42	42
Não	54	51	56	55	50	53	58	45	55	54	56	55	39	31	53	47	58	58

Modalidade de investimento utilizada para poupar (em %)	Total da amostra		Região										Classe Social					
			N		NE		CO		SE		S		AB		C		DE	
Ano	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15
Poupança	69	71	82	76	81	69	90	79	63	69	82	64	58	48	68	64	72	75
Fundos, ações e CDB	3	3	0	8	0	2	0	0	5	4	0	0	12	16	3	4	3	1
Previdência Privada	5	6	0	0	0	5	0	0	7	9	7	6	24	24	6	9	3	4
Título de Capitalização	13	6	9	8	6	5	10	0	15	6	0	6	6	4	13	9	11	4
Outros tipos de investimentos	10	14	9	8	13	19	0	21	10	12	11	24	0	8	10	14	11	16

- 49% dos consumidores responderam que têm o hábito de poupar para os filhos.
- Destes, 51% poupam até R\$ 50,00 por mês e 49% deles, conseguem guardar para os filhos valores acima de R\$ 50,00. Ainda em relação aos que costumam poupar, em 78% dos casos o motivo é apoiar os filhos na educação (estudos, faculdade e cursos extras).

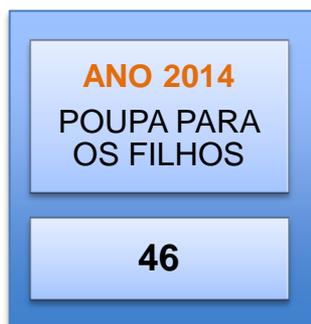
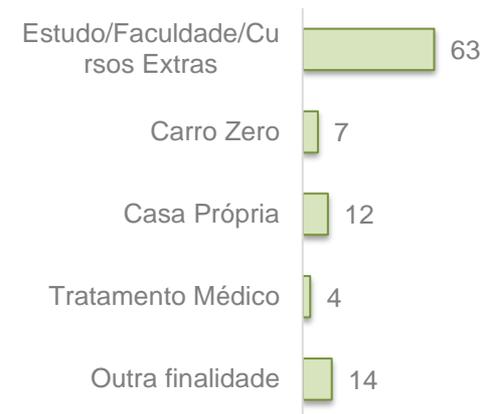
Hábitos de Poupar para os filhos/netos/sobrinhos (%)



Quantia que costuma poupar no mês (%)



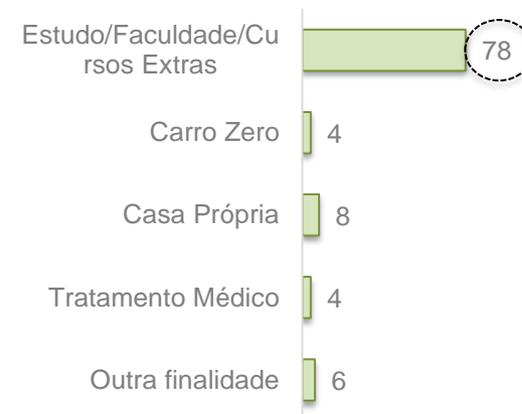
Finalidade da aplicação mensal (%)



Quantia que costuma poupar no mês (%)



Finalidade da aplicação mensal (%)



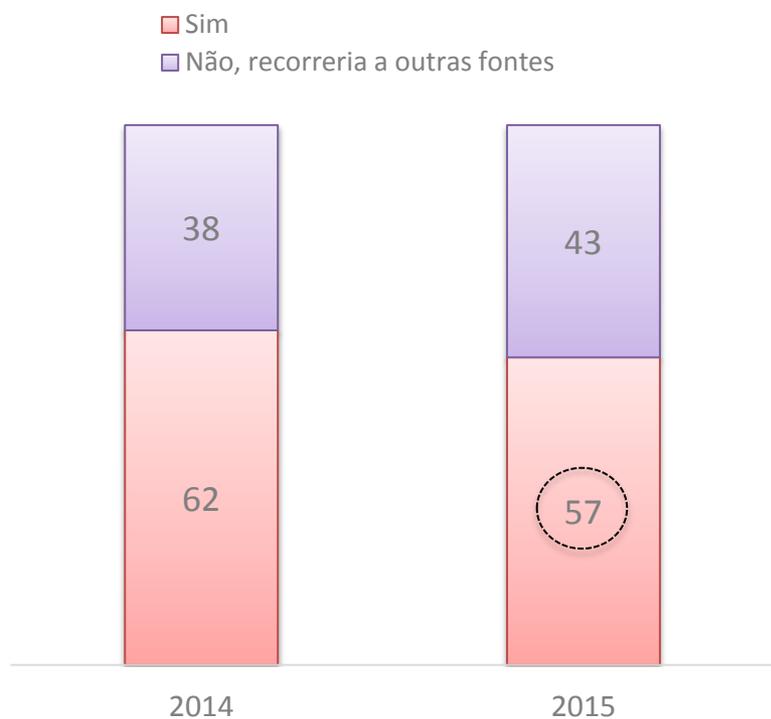
- Prevalece em todas as regiões do país e também entre os consumidores das classes C e DE o hábito de poupar valores de até R\$ 50,00 por mês para os filhos. Na classe AB, 40% dos consumidores conseguem poupar valores acima de R\$ 100,00 por mês.
- O motivo de poupar para apoiar os filhos com os estudos é unânime, seja na análise por região ou mesmo na comparação entre as diferentes classes sociais.

Quantia que costuma poupar (em %)	Total da amostra		Região										Classe Social					
			N		NE		CO		SE		S		AB		C		DE	
Ano	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15
Até R\$ 50,00 mês	38	51	46	54	50	34	18	47	36	50	30	62	0	24	26	38	52	59
R\$ 51,00 a R\$ 100,00 mês	32	30	45	31	28	33	55	39	31	31	33	26	24	36	30	34	35	29
Acima de R\$ 100,00 mês	30	19	9	15	22	33	27	14	33	19	37	12	76	40	44	28	13	12

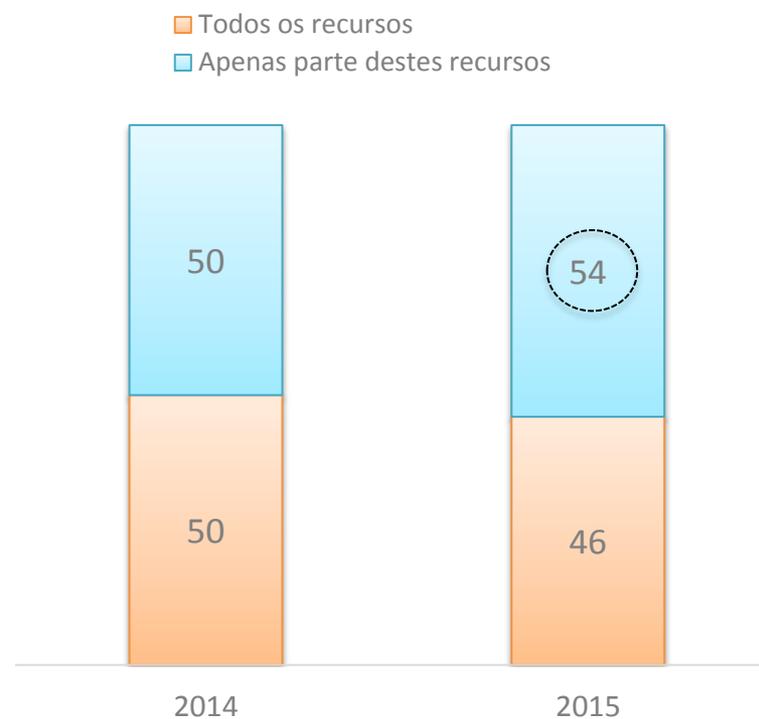
Principal finalidade desta aplicação (em %)	Total da amostra		Região										Classe Social					
			N		NE		CO		SE		S		AB		C		DE	
Ano	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15
Estudo/Faculdade/Cursos	63	78	45	92	63	74	64	88	65	77	67	85	59	80	67	84	63	76
Carro zero	7	4	0	8	6	2	0	0	8	4	7	3	6	0	6	1	8	5
Casa própria	12	8	18	0	9	19	18	4	12	7	15	3	6	8	13	7	13	8
Tratamento médico	4	4	9	0	6	0	0	4	3	6	4	0	12	12	2	2	3	6
Outra finalidade	14	6	23	0	16	5	18	4	12	6	7	9	18	0	12	6	13	5

- 57% dos consumidores que poupam recursos para os filhos, recorreriam a estas aplicações em um momento de emergência financeira.
- 54% deles utilizariam apenas parte destes recursos e 46% utilizariam todo o investimento.

Uso dos recursos financeiros poupados para os filhos em uma emergência? (em %)



Quanto utilizaria deste recurso que tomou emprestado da poupança dos filhos? (em %)



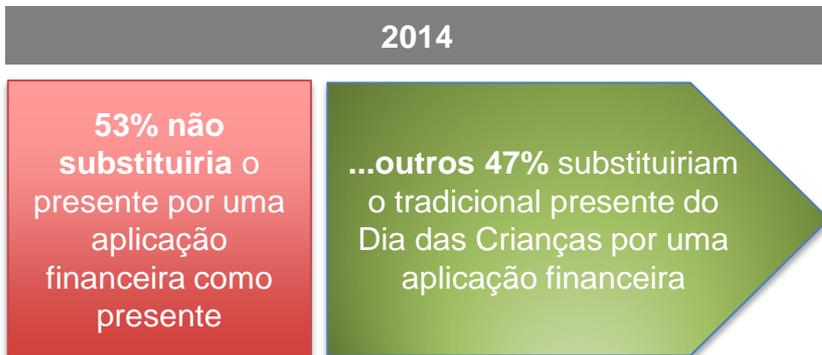
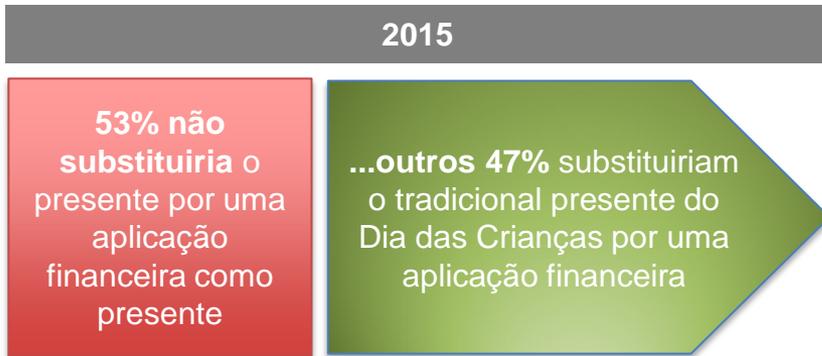
- Com exceção do Centro-oeste, mais da metade dos consumidores das demais regiões que costumam poupar para os filhos declaram que, em uma situação de emergência financeira, recorreriam a estes recursos: NE (62%), SE (55%) e S (56%).
- Entretanto, no SE (55%) e no S (68%), utilizariam apenas parte destes recursos.

Uso dos recursos financeiros poupados para os filhos em uma emergência (em %)	Total da amostra		Região										Classe Social					
			N		NE		CO		SE		S		AB		C		DE	
Ano	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15
Sim	62	57	73	54	78	62	64	46	61	55	63	56	59	52	58	46	69	62
Não, usaria outras fontes	38	43	27	46	22	38	36	54	39	45	37	44	41	48	42	54	31	38

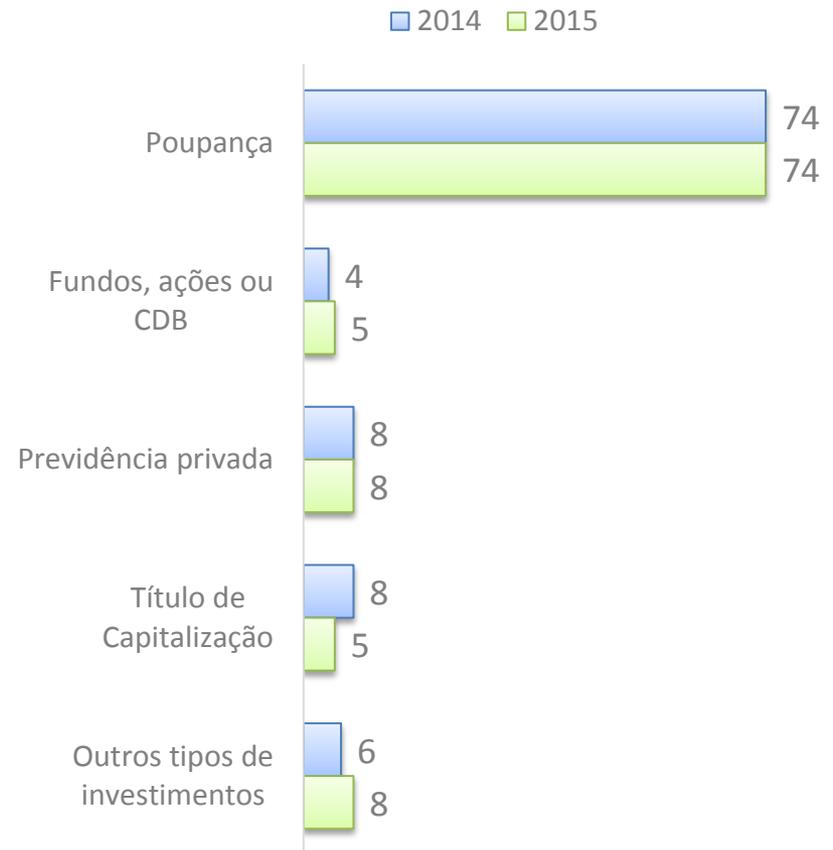
Quanto utilizaria deste recurso que tomou emprestado dos filhos (em %)	Total da amostra		Região										Classe Social					
			N		NE		CO		SE		S		AB		C		DE	
Ano	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15
Todos os recursos	50	46	12	57	60	54	57	54	51	45	47	32	70	69	40	35	55	48
Apenas parte destes recursos	50	54	88	43	40	46	43	46	49	55	53	68	30	31	60	65	45	52

SUBSTITUIÇÃO DO PRESENTE DO DIA DAS CRIANÇAS POR UMA APLICAÇÃO FINANCEIRA

- Comparado ao ano anterior, não há diferença no percentual de consumidores que, neste ano, responderam que não substituiriam o presente do Dia das Crianças por um presente em forma de aplicação financeira, também registrando 53% das menções.
- Outros 47% deles substituiriam e, a principal opção, com 74% das menções, seria a poupança.



Tipo de Modalidade que escolheria para substituir o presente? (em %)



- Consumidores das regiões Sul e Sudeste não substituiriam o presente tradicional para o Dia das Crianças por um presente em forma de aplicação financeira, com 57% e 55% das menções.
- Nas demais regiões os consumidores substituiriam sim: Norte (55%), Nordeste (51%) e Centro-oeste (53%) e, a poupança seria a modalidade mais utilizada por todos estes diferentes públicos.

Substituiria o presente por uma aplicação financeira? (em %)	Total da amostra		Região										Classe Social					
			N		NE		CO		SE		S		AB		C		DE	
Ano	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15
Sim	47	47	64	55	55	51	35	53	46	45	30	43	50	56	44	47	46	46
Não	53	53	36	44	45	49	65	47	54	55	70	57	50	44	56	53	54	54

Modalidade de investimento que substituiria o presente do Dia da Criança (em %)	Total da amostra		Região										Classe Social					
			N		NE		CO		SE		S		AB		C		DE	
Ano	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15	14	15
Poupança	74	74	88	68	73	74	78	78	71	74	67	72	35	45	68	64	82	82
Fundos, ações e CDB	4	5	0	13	0	4	11	0	6	6	0	0	29	20	2	8	3	2
Previdência Privada	8	8	0	6	0	9	0	7	11	9	6	6	29	20	11	14	4	4
Título de Capitalização	8	5	12	13	11	4	11	4	6	4	11	3	7	5	12	7	5	3
Outros tipos de investimentos	6	8	0	0	6	9	0	11	6	7	16	19	0	10	7	7	6	9

Assessoria de Imprensa

Tamer Comunicação Empresarial

Liliana Liberato

(11) 3031-2388 ramal 225

liliana@tamer.com.br

Theo Carnier

(11) 3031-2388 ramal 224

theo@tamer.com.br