

# Hábitos de Consumo e Compras – Fim de ano e Natal 2015

## Perspectivas da economia / Comprometimento de renda

Novembro/2015

**BoaVista SCPC**

## Objetivo, metodologia e amostra

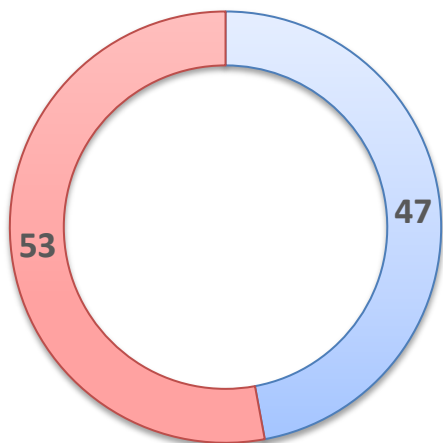
- **Objetivo:** Pesquisa para mapear os hábitos de consumo e compras para época de Natal e Fim de Ano em 2015.
- **Metodologia:** utilizamos de metodologia quantitativa para realização da coleta das informações, por meio de pesquisa com consumidores de todo o Brasil.
- **Período de realização da pesquisa:** 20 a 30 de outubro 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](http://www.consumidorpositivo.com.br).
- **Amostra:** 960 respondentes.
- **Leitura dos resultados:** Para leitura geral dos resultados, deve-se considerar 95% de grau de confiança e margem de erro de 3%, para mais ou para menos.

# PERFIL DOS RESPONDENTES

- 38% dos consumidores concentram-se na faixa etária 25 a 34 anos.
- 53% são mulheres.
- 58% representam as Classes D/E, e 37% a Classe C.

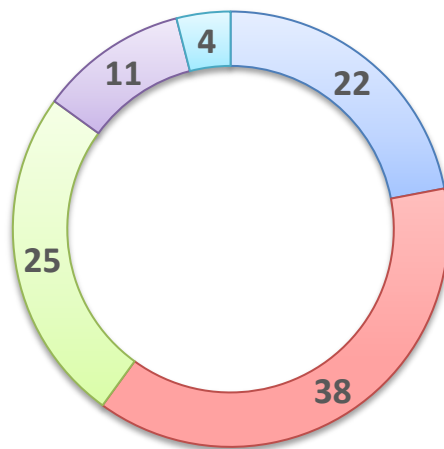
### Sexo(%)

- Masculino
- Feminino



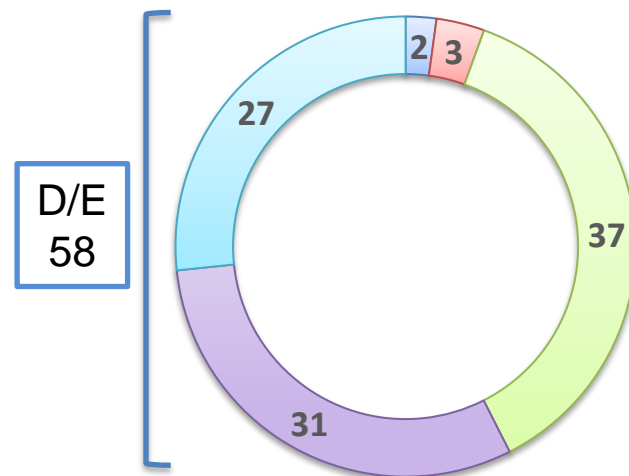
### Idade (%)

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



### Classe Social (%)

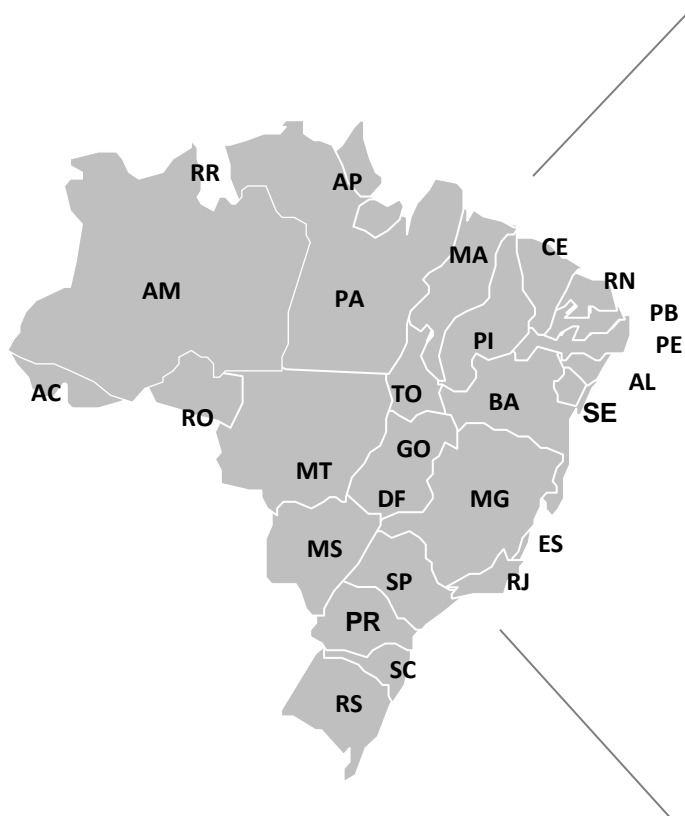
- Classe A
- Classe B
- Classe C
- Classe D
- Classe E



#### 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

- 64% dos consumidores que responderam a pesquisa concentram-se na Região Sudeste.
- Outros respondentes estão distribuídos em: NE (13%), S (11%), CO (6%) e N (4%).

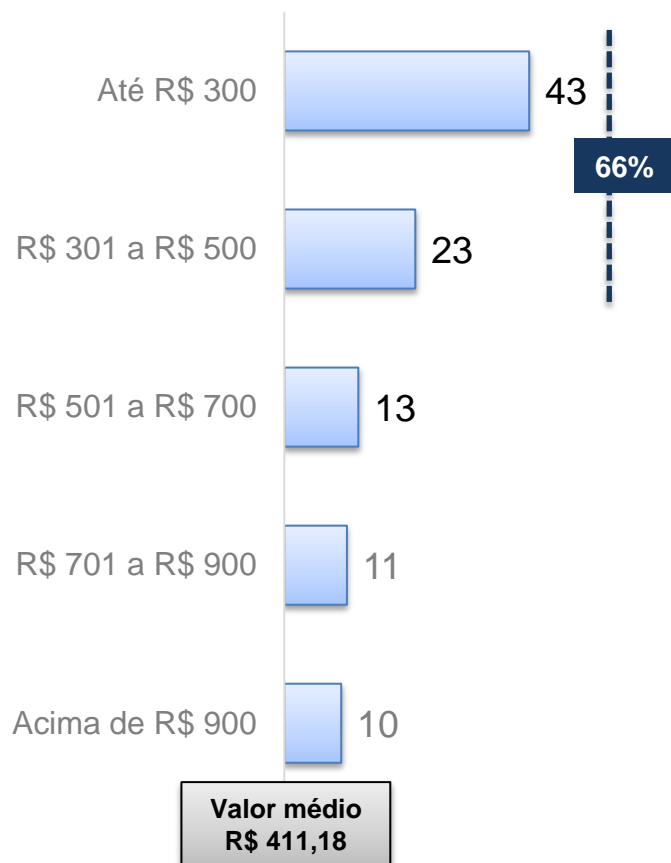


Região	Estado	Representatividade por Estado	Representatividade por Região
Norte	Pará	1%	3,6%
	Tocantins	0%	
	Amazonas	1%	
	Amapá	0%	
	Rondônia	1%	
	Acre	0%	
	Roraima	0%	
Nordeste	Pernambuco	2%	12,5%
	Alagoas	1%	
	Bahia	3%	
	Ceará	1%	
	Piauí	0%	
	Rio Grande do Norte	1%	
	Sergipe	0%	
	Maranhão	1%	
	Paraíba	1%	
	Mato Grosso do Sul	2%	
	Distrito Federal	3%	
Centroeste	Goiás	1%	6,3%
	Mato Grosso	0%	
	São Paulo	46%	
	Minas Gerais	9%	
Sudeste	Rio de Janeiro	10%	64,0%
	Espírito Santo	1%	
	Rio Grande do Sul	4%	
	Paraná	5%	
Sul	Santa Catarina	2%	11,0%

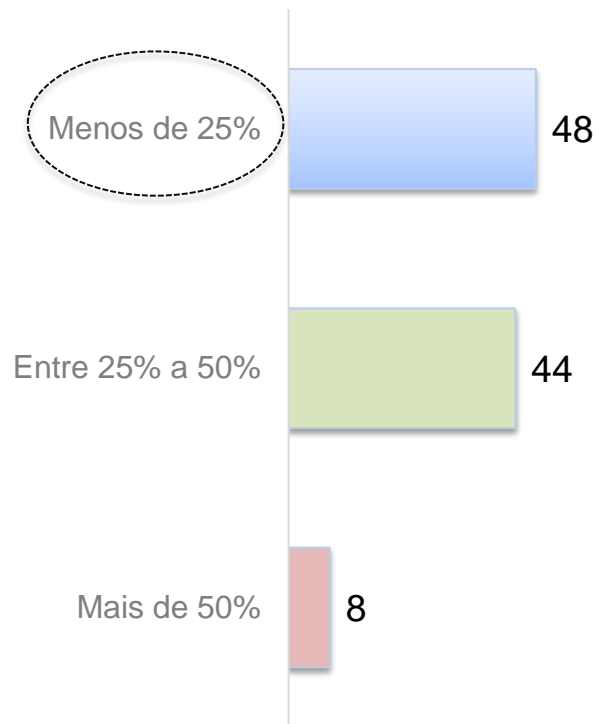
## **COMPROMETIMENTO DA RENDA COM AS COMPRAS DE NATAL E FIM DE ANO**

- De modo geral, 66% dos consumidores pretendem gastar até R\$ 500 com as compras de Natal e Fim de Ano, incluindo aqui desde despesas com a compra de alimentos, presentes, viagens ou mesmo outras necessidades. O valor médio previsto será de R\$ 411,18.
- Para 48% dos consumidores, este valor não deverá ultrapassar a 25% da renda familiar.

Valor total das compras de Natal e Fim de Ano (%)



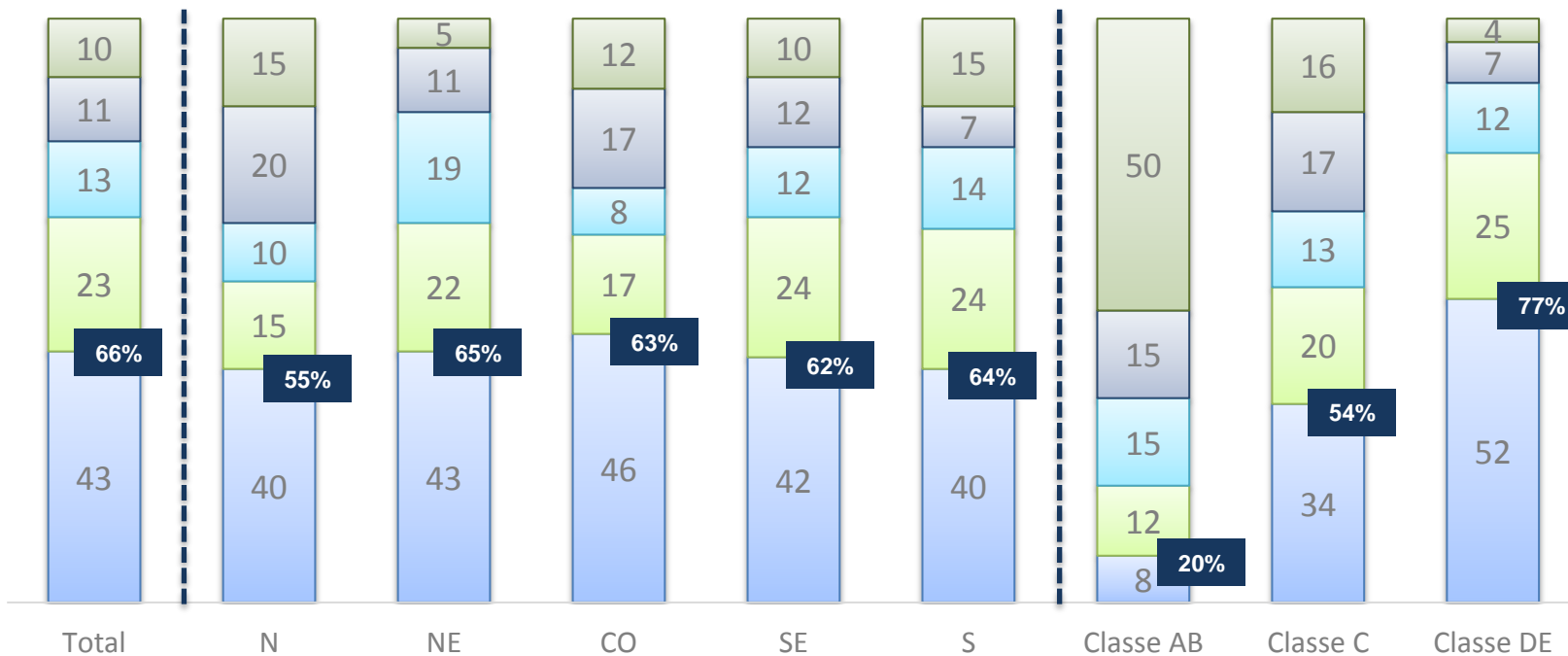
Comprometimento da Renda Familiar com as compras de Natal e Final de Ano (%)



- Nordeste tem maior percentual de consumidores que pretendem gastar no máximo até R\$ 500.
- Na classe DE, este percentual passa para 77% e, o valor médio esperado por estes consumidores para gastar neste Natal e Fim de Ano não deve ser maior que R\$ 340.
- Na classe AB, 50% informam que gastarão valores acima de R\$ 900.

### Valor total das compras de Natal e Fim de Ano (%)

■ Até R\$ 300   
 ■ R\$ 301 a R\$ 500   
 ■ R\$ 501 a R\$ 700   
 ■ R\$ 701 a R\$ 900   
 ■ Acima de R\$ 900



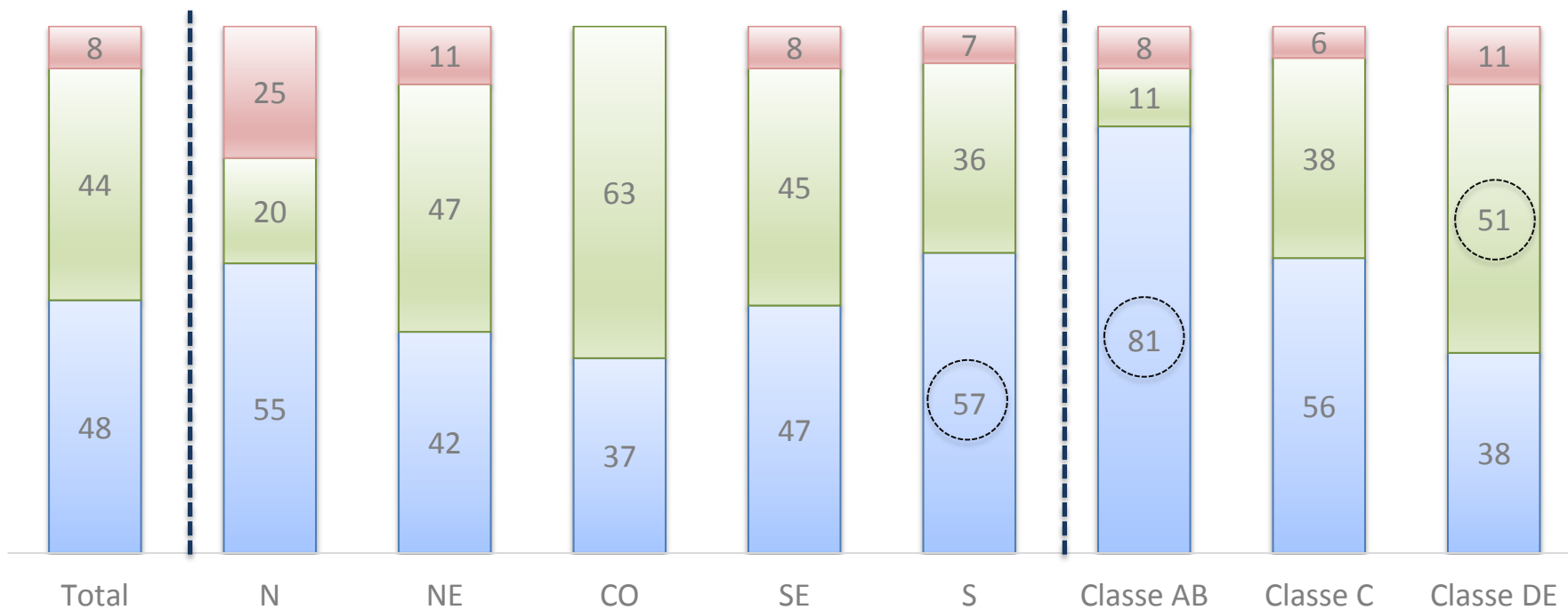
Valor médio	Total	N	NE	CO	SE	S	Classe AB	Classe C	Classe DE
	R\$ 411,18	R\$ 475,23	R\$ 395,57	R\$ 431,46	R\$ 414,26	R\$ 433,84	R\$ 723,29	R\$ 487,23	R\$ 340,39



- Os consumidores no Sul mostram-se mais conservadores e 57% deles dizem que os gastos com as compras de Natal e Fim de Ano não deverá ultrapassar a 25% da renda familiar.
- Por outro lado, para 62% dos consumidores das classes DE, o valor das compras irá comprometer mais de 25% da renda familiar.

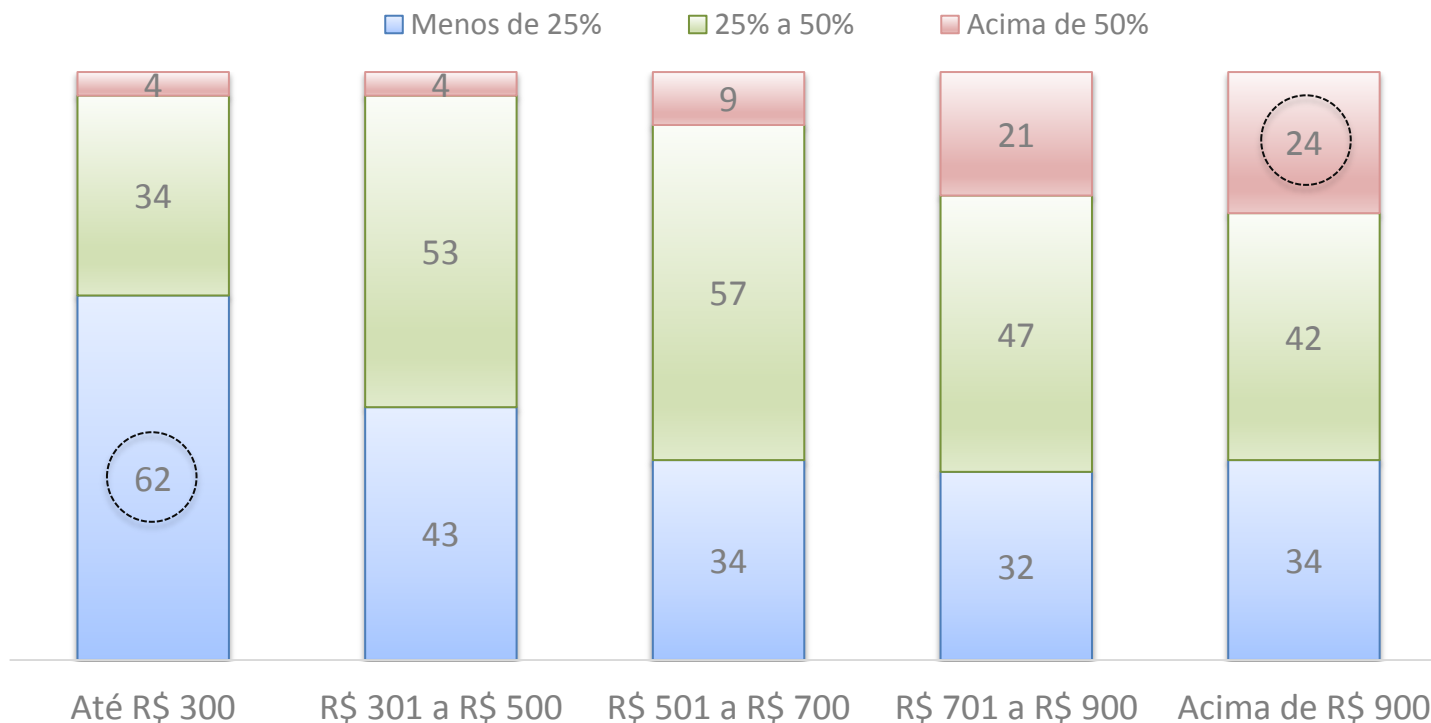
### Comprometimento da Renda Familiar com as compras de Natal e Final de Ano (%)

Menos de 25%    25% a 50%    Acima de 50%



- Quanto menor o valor declarado a ser gasto com as compras de Natal e Fim de Ano, maior é o percentual de consumidores onde este valor corresponderá a menos de 25% da renda familiar.
- Em contrapartida, entre aqueles que gastarão valores acima de R\$ 900, este valor comprometerá mais de 50% da renda familiar em 24% dos casos.

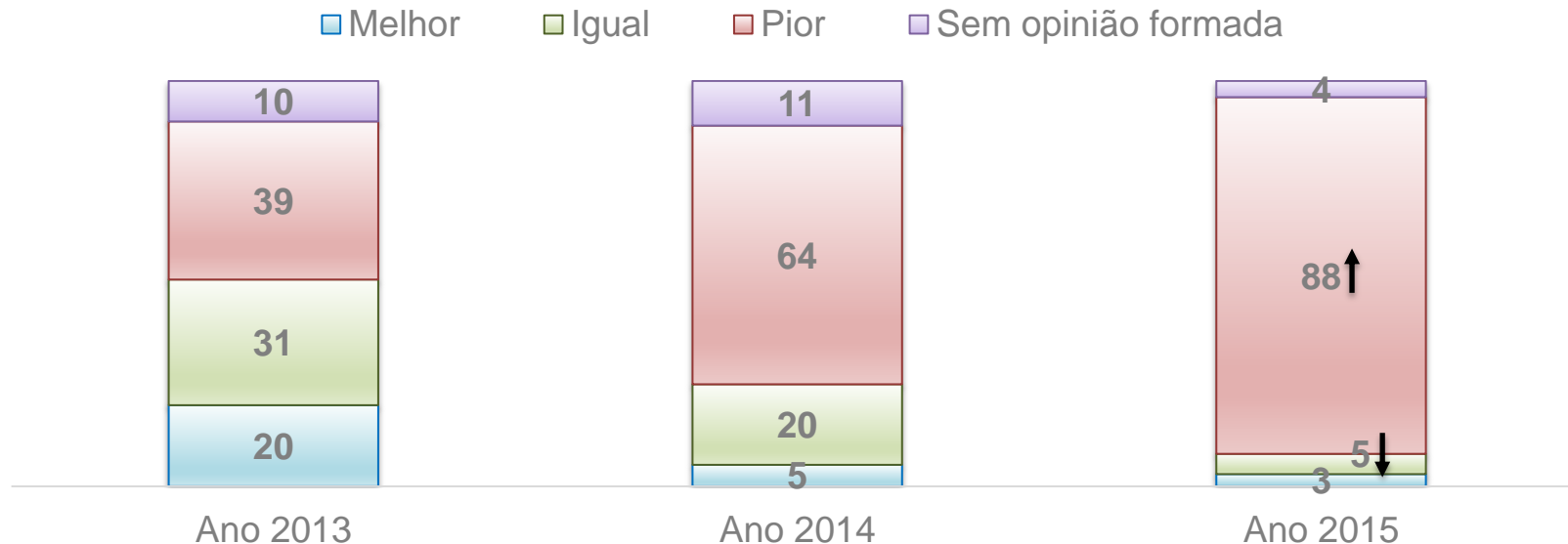
### Comprometimento da Renda Familiar com as compras de Natal e Final de Ano, segundo o valor total das compras (%)



# **PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO À ATUAL SITUAÇÃO ECONÔMICA DO PAÍS E SUAS FINANÇAS PESSOAIS**

- Aumenta de 64% para 88% o percentual de consumidores que avaliam a economia brasileira como pior hoje, em comparação ao mesmo período do ano passado, um crescimento de 24p.p.

Comparada ao ano passado, a economia brasileira está hoje: (%)



Ano 2013

Ano 2014

Ano 2015

- Classe AB (40%)
- Classe C (39%)
- Classe DE (39%)

- N (30%)
- NE (34%)
- CO (40%)
- SE (41%)
- S (36%)

- Classe AB (77%)
- Classe C (66%)
- Classe DE (61%)

- N (39%)
- NE (50%)
- CO (67%)
- SE (68%)
- S (66%)

- Classe AB (89%)
- Classe C (90%)
- Classe DE (87%)

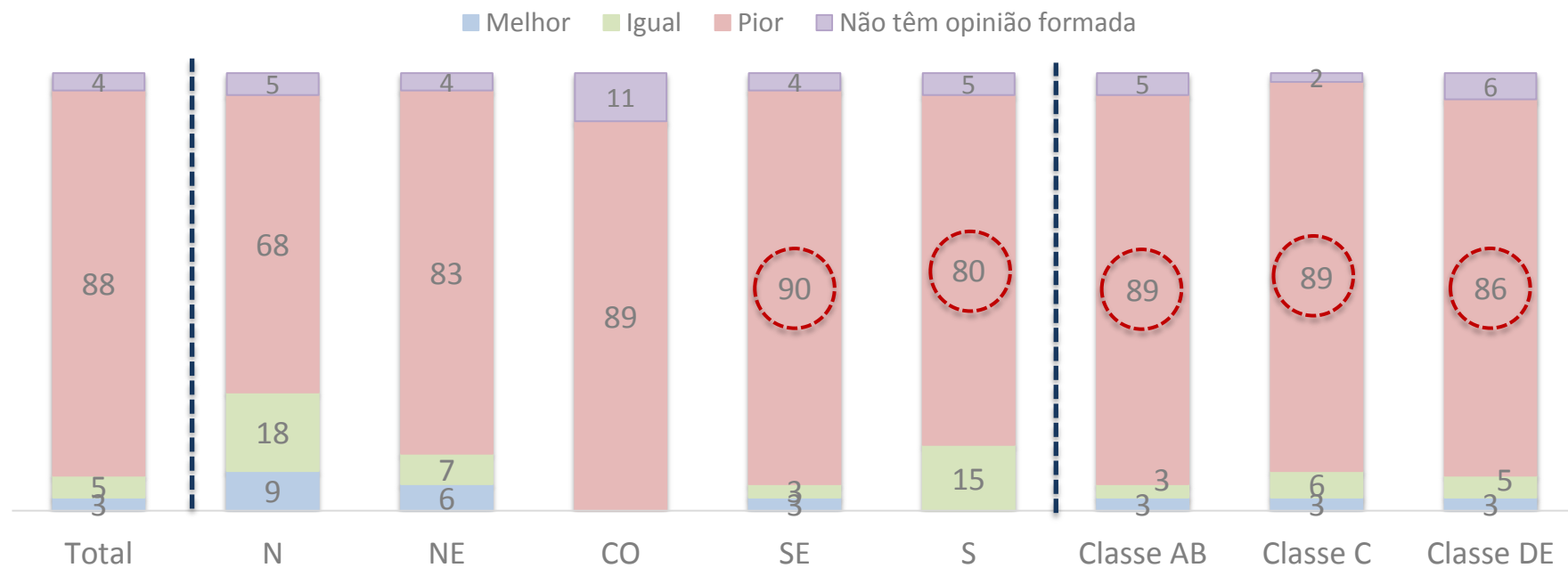
- N (68%)
- NE (84%)
- CO (90%)
- SE (90%)
- S (81%)

**ECONOMIA ESTÁ PIOR HOJE**

Piora a percepção dos consumidores com relação à atual situação econômica do país:

- Classe AB (de 77% em 2014 para 89% em 2015)
- Classe C (de 66% em 2014 para 90% em 2015)
- Classe DE (de 61% em 2014 para 87% em 2015)

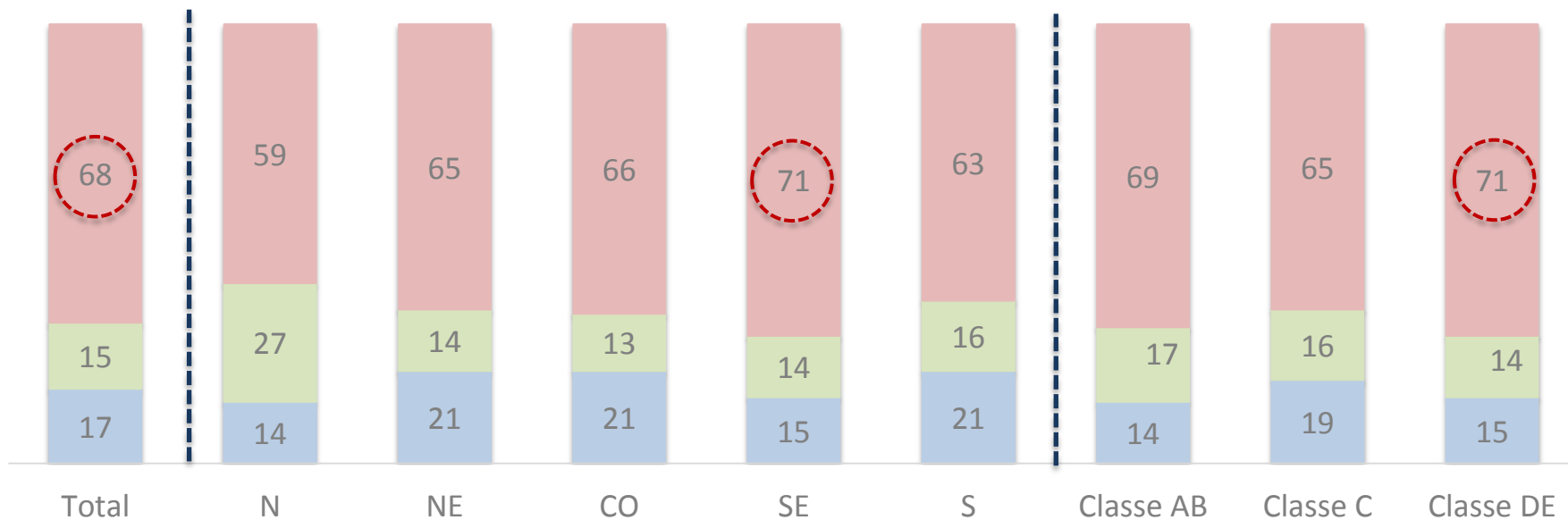
Comparada ao ano passado, a economia brasileira está hoje: (%)



- Considerando a renda familiar atual, 68% das famílias declaram que o poder de compra e pagamento diminuiu neste ano em comparação ao anterior. Na região Sudeste este percentual sobe para 71%, assim como entre os consumidores da classe DE.
- Nas classes AB e C também há esta percepção, com 69% e 65% das menções, respectivamente.

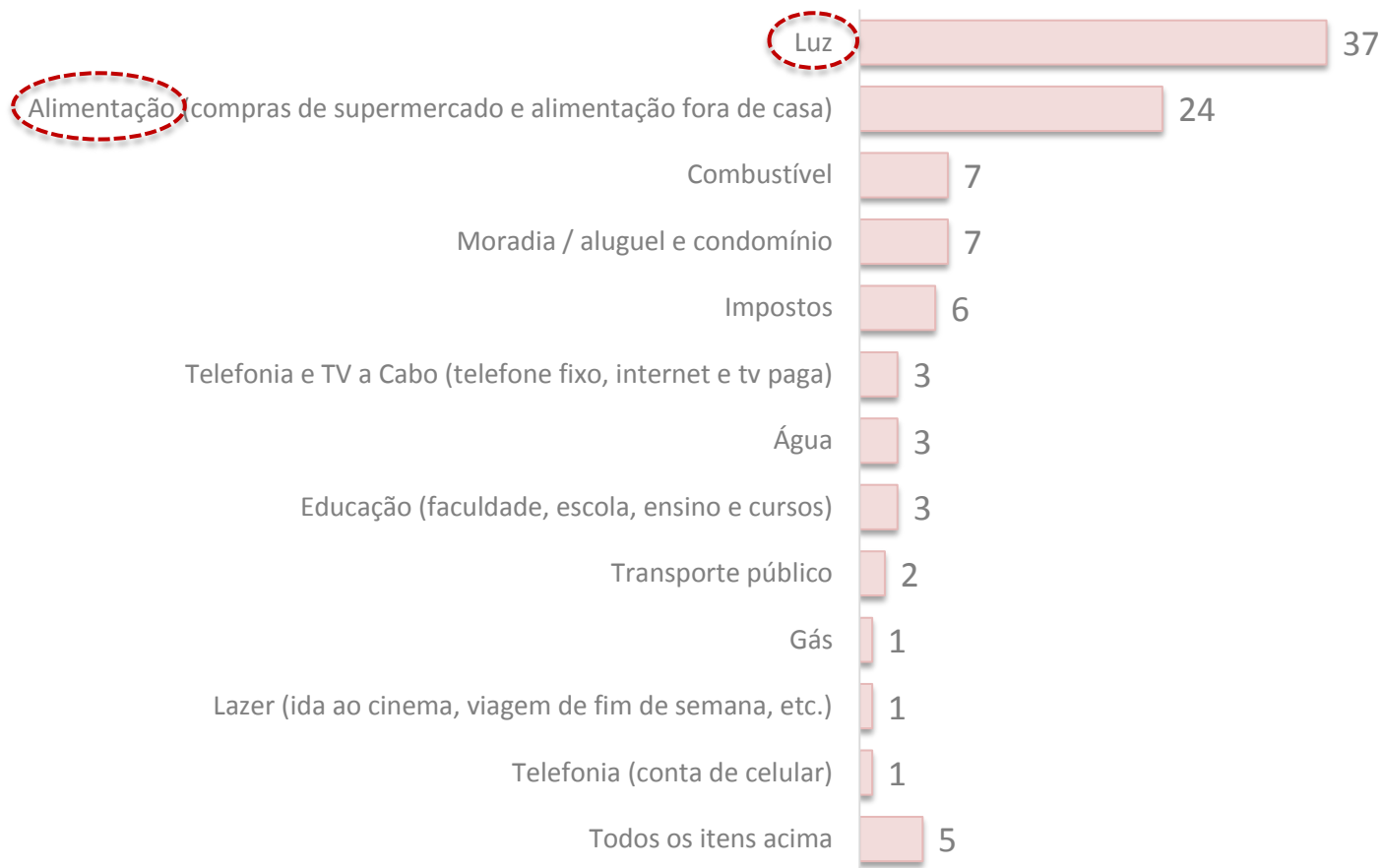
Comparado ao ano passado, o poder de compra e pagamento das famílias: (%)

■ Aumentou ■ Está igual ■ Diminuiu



- Para 37% dos consumidores, foram os gastos com a energia elétrica o que mais pesou no bolso no atual cenário de inflação e reajustes de preços neste ano. Em segundo lugar aparece os gastos com alimentação, com 24% das menções.
- Gastos com combustível registra 7%, assim como moradia, aluguel e condomínio.

### Serviço ou Despesa que MAIS PESOU no orçamento (%)



■ % Menções (2015)

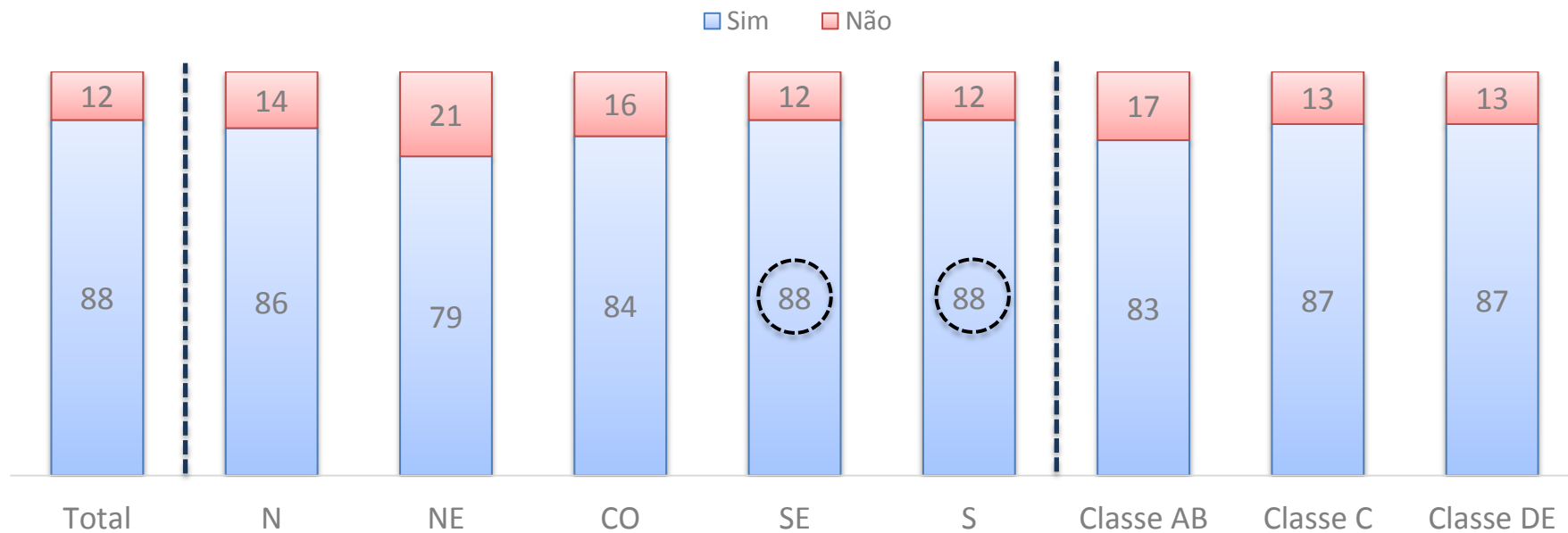
- O aumento da energia teve maior impacto no orçamento doméstico, segundo opinião dos consumidores da região Sul do país, com 45% das menções, seguido por 37% nas regiões Sudeste e Nordeste.
- 21% dos consumidores no Centro-oeste apontaram as despesas com alimentação e, no Norte, os gastos com a luz e os combustíveis foram os principais vilões do orçamento doméstico, com 24% das menções.

Serviço ou Despesa que MAIS PESOU no orçamento familiar (%)	Total	N	NE	CO	SE	S	Classe AB	Classe C	Classe DE
Luz	37	24	37	16	37	45	30	32	40
Alimentação	24	4	24	21	27	24	19	25	26
Combustível	7	24	7	16	7	9	8	11	6
Moradia /aluguel e condomínio	7	9	2	13	9	3	6	7	8
Impostos	6	14	8	13	5	5	11	7	5
Telefone fixo, TV a Cabo e internet	3	4	1	3	4	0	0	5	3
Água	3	4	7	3	2	1	3	3	2
Educação	3	4	2	0	2	1	6	2	2
Transporte público	2	9	3	5	1	5	3	3	1
Gás	1	4	3	5	0	0	3	0	1
Lazer (cinema, viagens, outros)	1	0	0	0	1	1	8	0	1
Conta de telefone celular	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Todos os itens acima	5	0	6	5	4	6	3	5	4



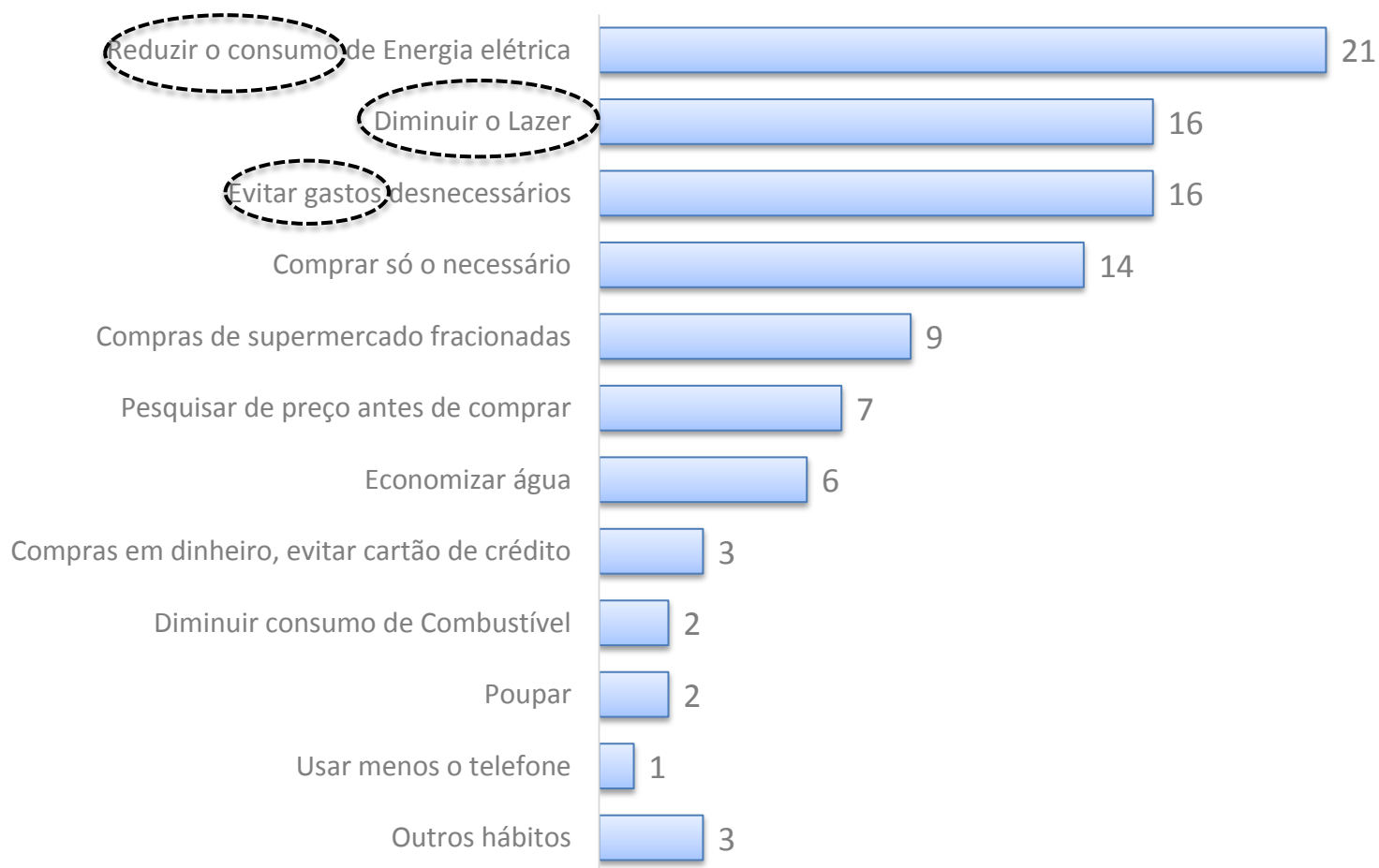
- Diante da atual situação econômica, 88% dos consumidores declaram ter adotado hábitos de compra diferente do que estavam habituados, com intuito de economizar.
- Nas regiões Sul e Sudeste, 88% dos consumidores modificaram seus hábitos de compras.

Diante da atual situação econômica, você e sua família adotaram ou modificaram hábitos de compras (%)



- 21% dos consumidores reduziram o consumo de energia elétrica para tentar economizar.
- 16% deles diminuíram os gastos com lazer e também tentam evitar gastos desnecessários.
- Outras ações: comprar somente o necessário (14%), fazer compras fracionadas (9%) e pesquisar preço antes de efetivar uma compra, com 9% das menções.

## Hábitos e atitudes adotadas pelos consumidores para tentar economizar (%)

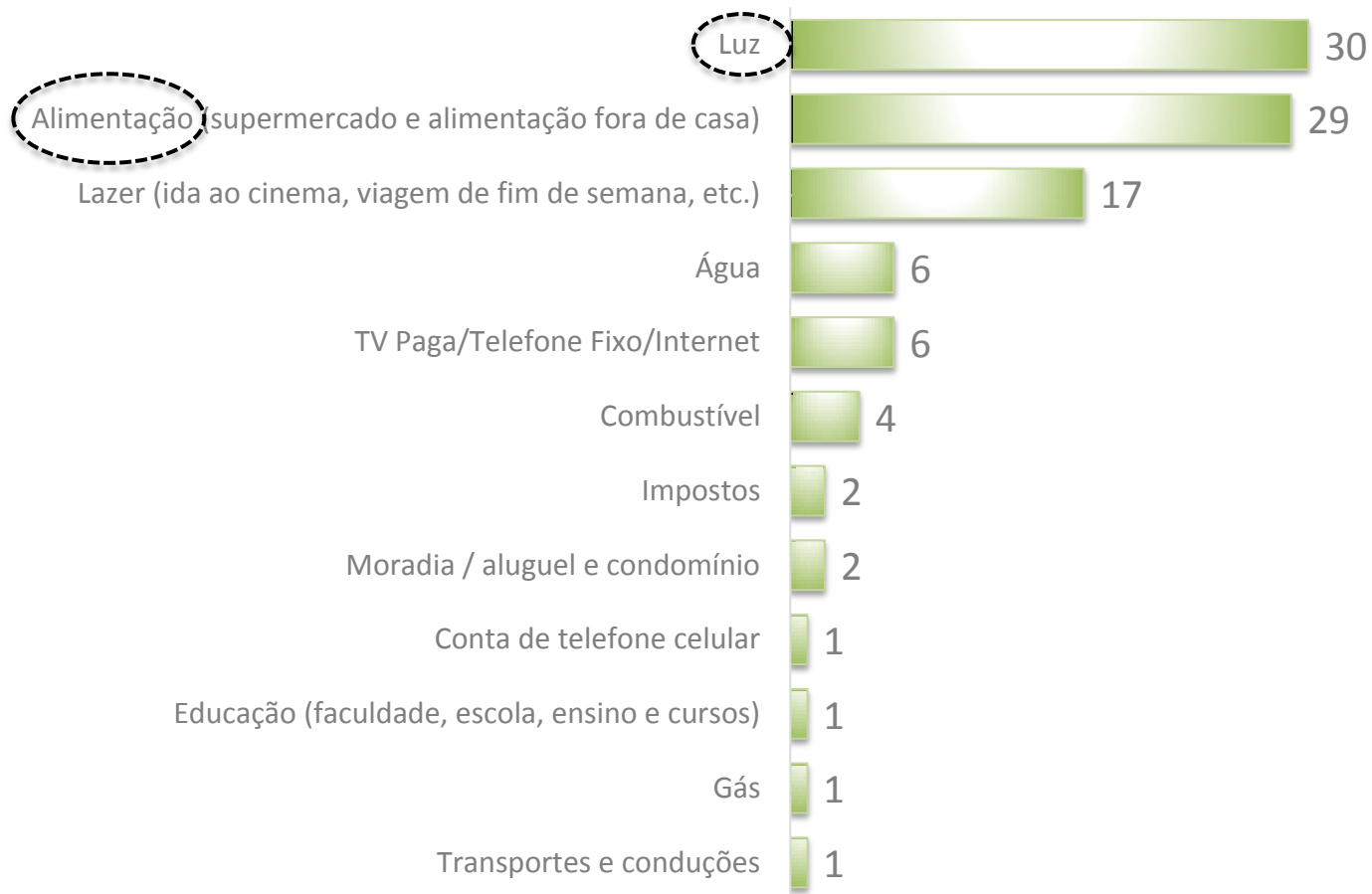


■ % Menções (2015)

Outros hábitos: Cancelar a TV a Cabo/Internet, substituir o carro por transporte público, fazer controle mensal dos gastos, migrar os filhos da escola privada para a pública, comprar um carro mais econômico, estabelecer um limite de gasto para uso do cartão de crédito, cortar serviços de diarista e renegociar dívidas.

- 30% dos consumidores conseguiram reduzir os gastos com a energia elétrica, mudando a atitude de consumo frente à atual situação econômica. Outros 29% reduziram gastos com alimentação, seja com compras em supermercados ou mesmo refeições fora de casa.
- 17% reduziram gastos com lazer.

### Item que conseguiu REDUZIR OS GASTOS em função da mudança de atitude frente à atual crise econômica (%)

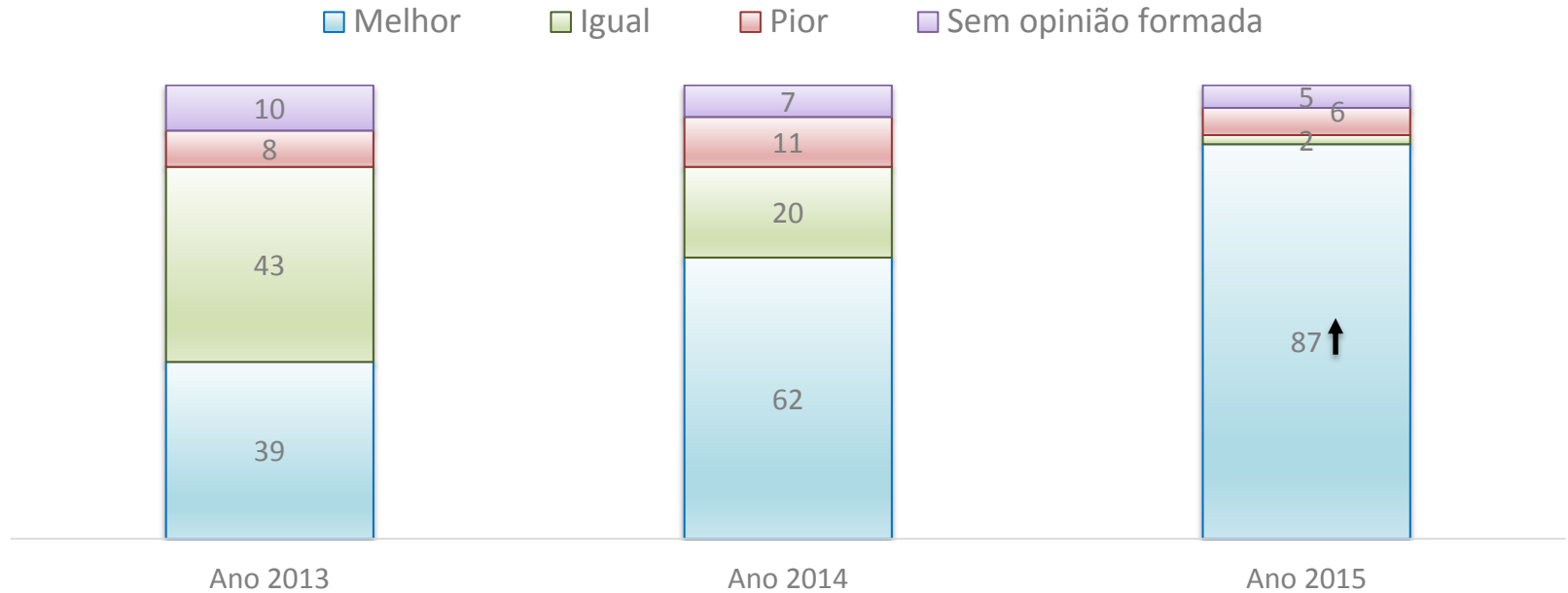


■ % Menções (2015)

## **EXPECTATIVAS QUANTO À SITUAÇÃO FINANCEIRA PARA O ANO DE 2016**

- Os consumidores estão otimistas para o próximo ano e 87% deles esperam que a vida financeira esteja melhor em relação ao ano de 2015.

Expectativas para a Vida Financeira no próximo ano: (%)



VIDA PESSOAL FINANCEIRA ESTARÁ MELHOR NO PRÓXIMO ANO

- N (44%)
- Classe AB (41%)
- Classe C (42%)
- Classe DE (36%)
- NE (47%)
- CO (55%)
- SE (37%)
- S (27%)

- N (73%)
- Classe AB (45%)
- Classe C (65%)
- Classe DE (64%)
- NE (66%)
- CO (73%)
- SE (61%)
- S (66%)

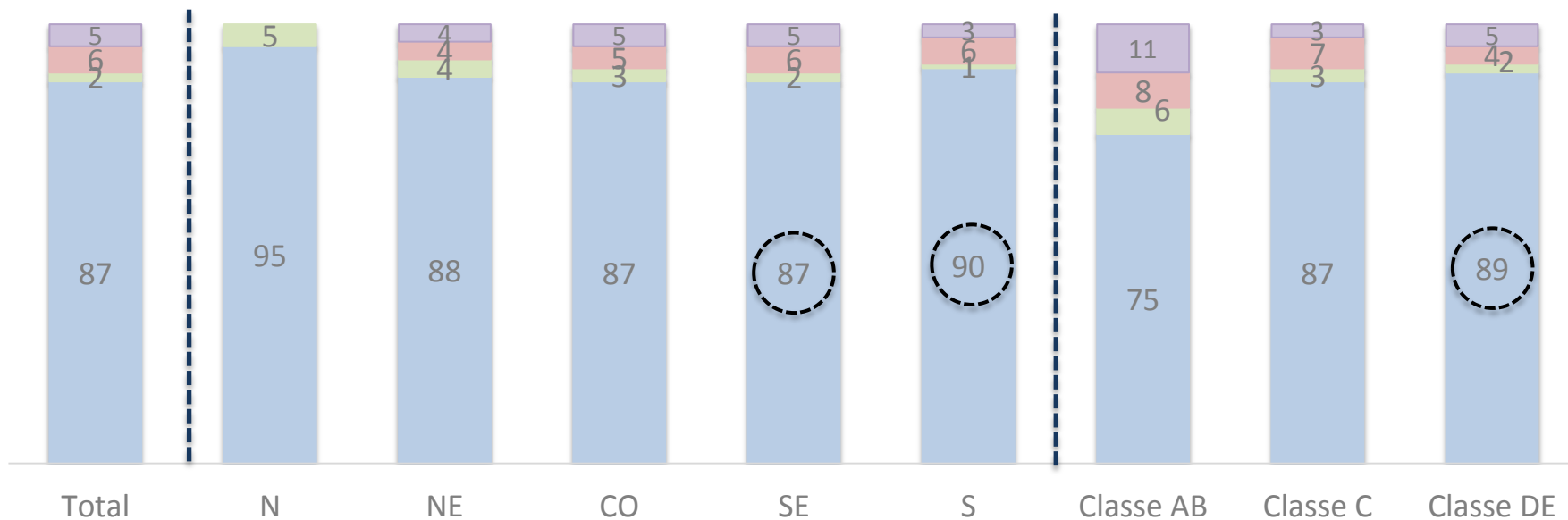
- N (96%)
- **Classe AB (75%)**
- **Classe C (88%)**
- **Classe DE (89%)**
- NE (88%)
- CO (87%)
- SE (86%)
- S (90%)

Os consumidores apresentam melhora quanto ao otimismo com relação às finanças pessoais:

- Classe AB (de 45% em 2014 para 75% em 2015)
- Classe C (de 65% em 2014 para 88% em 2015)
- Classe DE (de 64% em 2014 para 89% em 2015)

### Expectativas para a vida financeira no próximo ano: (%)

■ Melhor ■ Igual ■ Pior ■ Não têm opinião formada



## Relações com a Imprensa

### Tamer Comunicação Empresarial

Liliana Liberato

(11) 3031-2388 ramal 225

[liliana@tamer.com.br](mailto:liliana@tamer.com.br)

Theo Carnier

(11) 3031-2388 ramal 224

[theo@tamer.com.br](mailto:theo@tamer.com.br)

### Boa Vista SCPC

Leandro Jordão

(11) 3016-6310

[leandro.jordao@boavistaspc.com.br](mailto:leandro.jordao@boavistaspc.com.br)