

Pesquisa de Orçamento Doméstico do Consumidor de Belo Horizonte

Novembro – 2011

Apresentação

Acompanhar o consumidor através da organização de seu orçamento doméstico é uma ferramenta valiosa para auxiliar a tomada de decisão dos empresários que atuam no segmento de comércio de bens, serviços e turismo. A conjuntura econômica enseja mudanças que afetam as decisões pessoais em relação ao destino dado à renda, ou seja, para o consumo e/ou para a poupança. Assim, a percepção em relação ao ambiente macroeconômico e as finanças pessoais, ambas mensuradas pelos indicadores de confiança, refletem no destino da renda, na pretensão ao consumo, ao endividamento e a poupança. Hoje, o consumidor precisa ser avaliado dentro de um contexto de expectativa em relação ao mercado de trabalho, preços e, principalmente, crédito, que, em seu conjunto, são fundamentais para condicionar sua disposição ao consumo. Acompanhar a “saúde do bolso do consumidor” é fundamental para garantir a qualidade de vida das pessoas e da economia como um todo.

A **Fecomércio Minas** realizou este trabalho com objetivo de traçar o quadro da atual situação do consumidor em relação ao seu orçamento doméstico, ou seja, sua postura de organização e planejamento de sua renda familiar.

A sondagem do **Orçamento Doméstico** é um balizador do comportamento do consumidor, relativo aos seus compromissos correntes e financeiros. A falta de planejamento, diante dos gastos rotineiros aliados aos movidos por impulso/oportunidade, pode desencadear um desequilíbrio que acaba por impactar na saúde financeira de diversas cadeias de negócios.

Sumário

Nesta sondagem apurou-se que 80,7% das pessoas entrevistadas buscam planejar suas compras. Observa-se mesmo quadro da sondagem de setembro/11, abaixo dos patamares de 86% e 89% das sondagens anteriores. Todavia, o expressivo percentual é um indicativo positivo ao demonstrar o conhecimento da importância do ato de planejar para o equilíbrio financeiro, em especial nessa conjuntura de crédito facilitado a juros elevados. Apurou-se avanço daqueles que planejam e seguem rigidamente com 36% contra 35% da sondagem anterior. Trata-se de um indicativo positivo, ainda que modesto, diante do alto endividamento das famílias.

O número de pessoas que realizam compras por impulso continua alto, na faixa de 56,4%, o que cria uma lacuna ("gap") entre a intenção de planejar o orçamento doméstico e o fazer de fato. O consumidor mantém o otimismo o que estimula a propensão ao consumo, fortalecida pelo fácil acesso ao crédito, pela força das datas comemorativas do período, além das "promoções de ocasião" naturais de um mercado competitivo.

O cartão de crédito continua líder absoluto dos compromissos financeiros, com 61,5%, distante das outras formas de pagamentos. O cheque especial atingiu 16,6% ante os 5,7% da sondagem de maio, o que confirma a busca de liquidez do consumidor. Tais indicadores revelam que os consumidores podem contrair dívidas a juros extremamente elevados, em caso do não pagamento integral do compromisso. O peso do cheque especial pode sinalizar "troca de dívidas" com juros mais baixos, na faixa de 8,74% ao mês, contra cartão de crédito a 12,81% ao mês.

No uso do cartão, a opção pelo parcelamento é forma preferida das pessoas, com 71,8% das respostas. Isso representa que o cartão é meio de financiamento principal para as compras.

85,8% dos entrevistados pagariam a vista, dinheiro ou cartão de débito, caso fosse oferecido desconto. Indicativo importante para os empresários dispostos a fortalecer seu caixa, fugir do peso das taxas de administração das adquirentes de cartões e criar vantagens competitivas frente a concorrência.

Os gastos com água (25,8%), energia elétrica (24,6%), alimentação/supermercados (17,1%) e telefonia fixa (7,9%) são os líderes das despesas correntes que mais pesam no bolso do consumidor.

Como forma de gerenciar o desequilíbrio orçamentário e cobrir as despesas, as pessoas estão optando pelo corte dos itens considerados supérfluos (28,4%). Em seguida, utilizar a poupança (19,5%), realizar serviços extras (17,3%) e deixar de pagar alguma conta ou prestação (15,3%).

O fato de priorizar o planejamento, como forma de garantir segurança no futuro não diminui o apetite das pessoas pelo crédito fácil, cujo acesso comum se dá através do parcelamento da compra via cartão de crédito. Contudo, a combinação de planejamento relativamente "frouxo", estimulado pelas compras emocionais e uso de cartão de crédito parcelado, onde são praticadas as mais altas taxas de juros no caso do não pagamento integral da fatura mensal, sinalizam risco de inadimplência no futuro. O empresário do comércio deve estar atento a essa atitude consciente das pessoas, que deixa de pagar contas de forma consciente quando a renda não cobre as despesas.

Metodologia

A metodologia utilizada foi aplicação de questionários (*survey*). Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado. Amostra estratificada da população do município de Belo Horizonte, com cotas proporcionais de acordo com sexo, grupo de idade e regionais (Barreiro, Centro-Sul, Leste, Oeste, Nordeste, Noroeste, Norte, Pampulha e Venda Nova). As cotas de sexo e idade, estratificadas por regiões de Belo Horizonte foram baseadas no Censo 2010 do IBGE. Foram entrevistadas **401** pessoas, no período de **18 a 24 de novembro de 2011**. As entrevistas foram individuais, o intervalo de confiança da amostra foi de 95% e a margem de erro de 5,0 pontos percentuais dos resultados para a amostra como um todo.

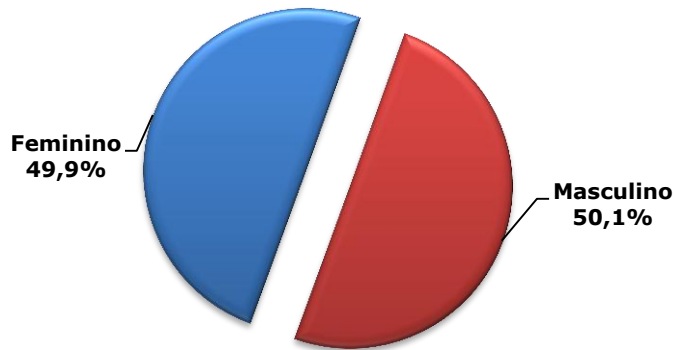
Resultados

A estrutura temática abordou:

- ***Dados sócio-demográficos do entrevistado (gênero; idade; escolaridade; ocupação e renda);***
- ***Costume de planejar o orçamento mensal;***
- ***Ranking das despesas correntes – peso das principais despesas em relação a renda familiar;***
- ***Ranking dos compromissos financeiros – peso dos principais compromissos em relação a renda familiar;***
- ***Uso do cartão de crédito;***
- ***Destinação dos recursos que sobram do orçamento; e***
- ***Medidas tomadas para cobrir/manter o orçamento mensal.***

Características da Amostra

Gênero do Entrevistado



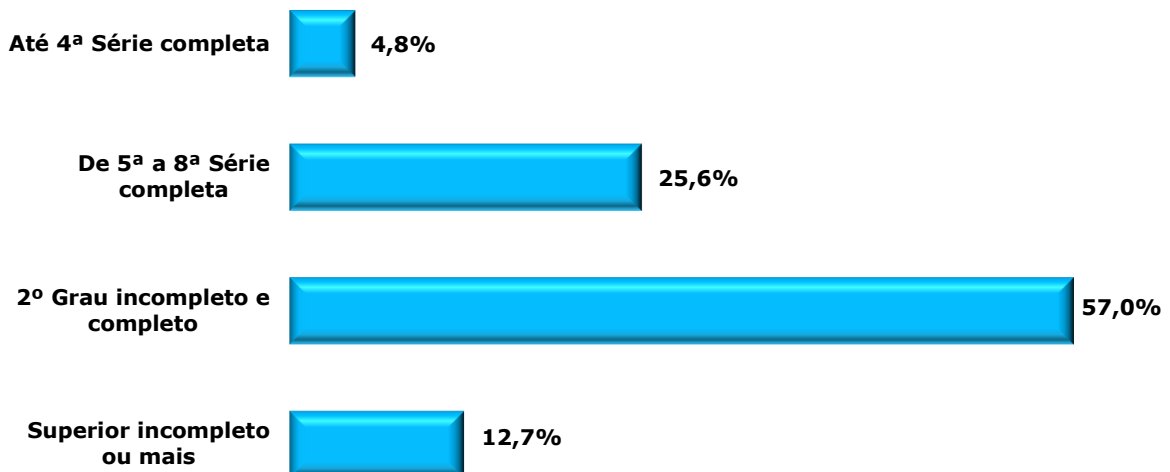
Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Grupos de Idade



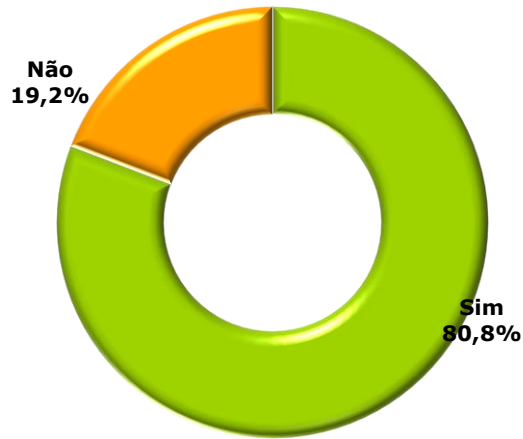
Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Grupos de Escolaridade



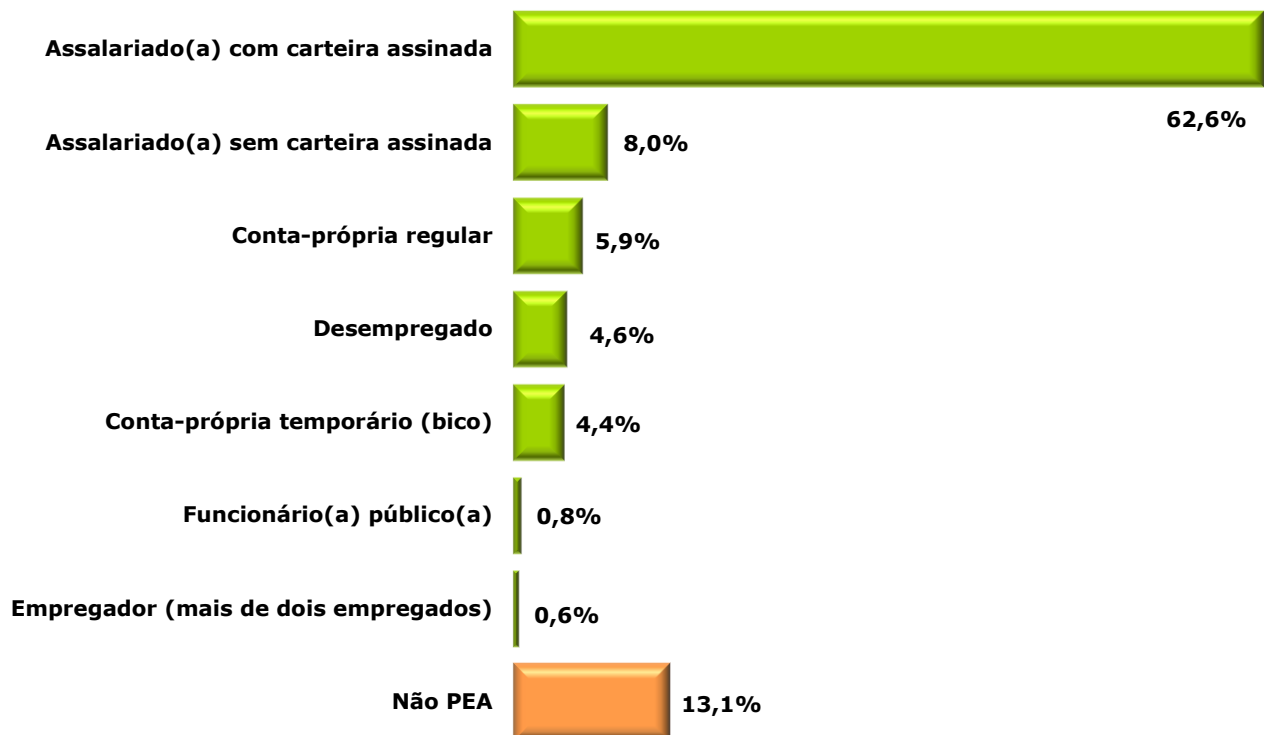
Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Faz algum trabalho remunerado



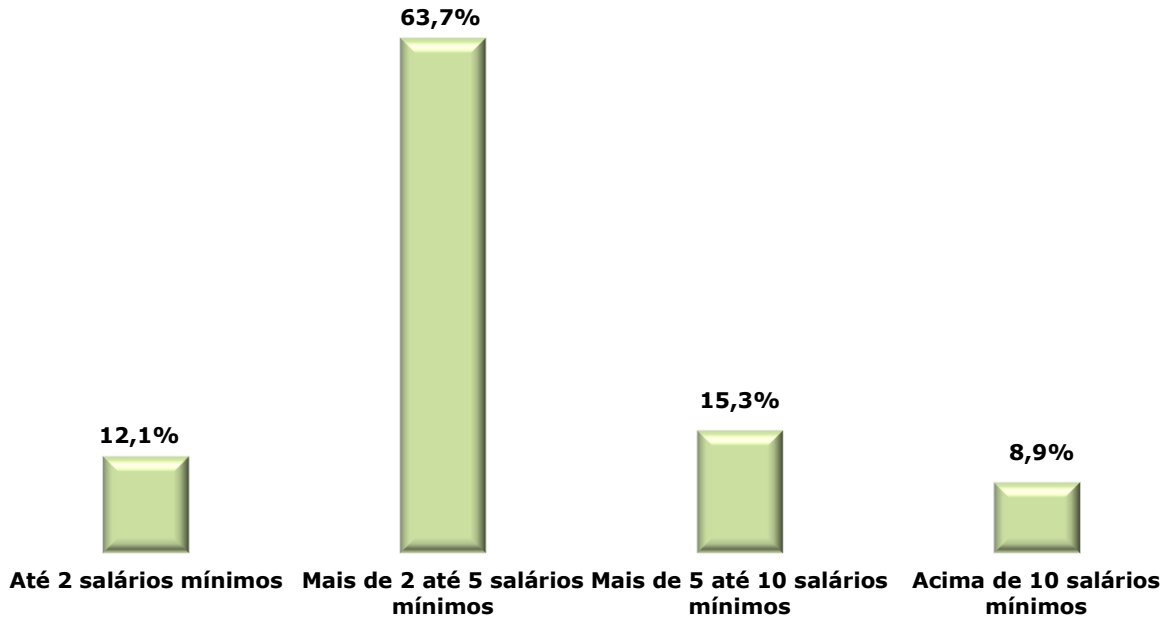
Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Ocupação



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

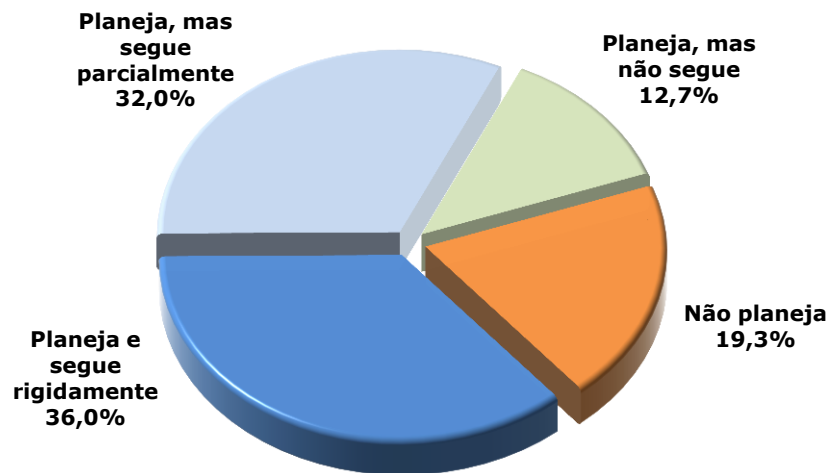
Grupo de Renda



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Planejamento dos Gastos

Planeja os gastos mensais tendo em vista a Renda Familiar?



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

A tabela abaixo mostra que a grande maioria dos entrevistados tem o hábito de planejar os gastos, ainda que de forma nem sempre eficaz, atingindo o patamar de 80,7%.

Descrição	jan/10	mar/10	mai/10	jul/10	set/10	nov/10	jan/11	mar/11	mai/11	jul/11	set/11	nov/11
Planejam os gastos	80,3%	78,5%	81%	79,6%	82,9%	81,7%	86,2%	85,4%	89,0%	86,3%	81,0%	80,7%
Não planejam os gastos	19,7%	21,5%	19%	20,4%	17,1%	18,3%	13,8%	14,6%	11,0%	13,7%	19,0%	19,3%

No que diz respeito às atitudes adotadas para o planejamento do orçamento doméstico, os consumidores que afirmaram ter uma postura mais rígida (planeja e segue rigidamente) apresentam certa estabilidade, com 36% das respostas. Número maior que no mesmo período do ano passado, quando apresentava 31,8%.

Atitudes	nov/10	jan/11	mar/11	mai/11	jul/11	set/11	nov/11
Planeja e segue rigidamente	31,8%	31,4%	35,5%	29,8%	41,8%	35,0%	36,0%

Com relação ao planejamento não eficiente, em novembro/11, o percentual de consumidores que planejam e seguem parcialmente correspondeu a 32,0% dos entrevistados, ligeiro recuo frente aos 33,8% apurado em setembro/11 e abaixo dos 44,1% de novembro/10.

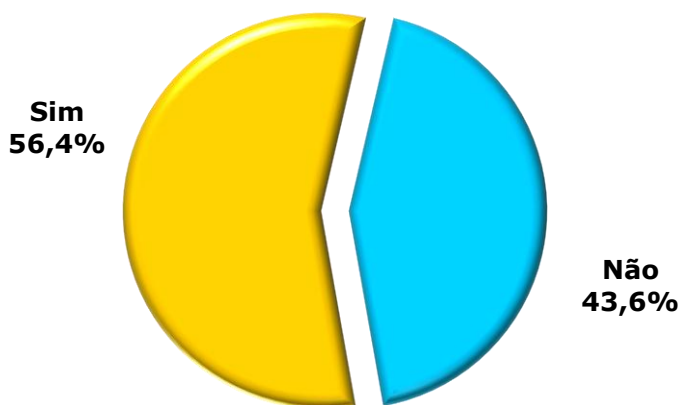
Os consumidores que planejam, mas não conseguem segui-lo, registrou em novembro/11 patamar de 12,7% praticamente também repetindo o de setembro/11 com 12,3% e bem acima dos 5,8% de novembro/10.

Atitudes	nov/10	jan/11	mar/11	mai/11	jul/11	set/11	nov/11
Planeja, mas segue parcialmente	44,1%	45,0%	35,3%	42,4%	30,1%	33,8%	32,0%
Planeja, mas não segue	5,8%	9,8%	14,6%	16,8%	14,4%	12,3%	12,7%

O grupo dos que não planejam atingiu 19,0%. Adotar uma postura não organizada potencializa o risco de desequilíbrio financeiro e possível inadimplência futura.

Atitudes	nov/10	jan/11	mar/11	mai/11	jul/11	set/11	nov/11
Não planeja	18,3%	13,8%	14,6%	11,0%	13,7%	19,0%	19,3%

Tem o costume de realizar compras por impulso? (Compras não planejadas)



Fonte: Sistema Fecomercio Minas/DE

O número daqueles que compram por impulso subiu em relação à última pesquisa apresentando aumento, situando em 56,4% em novembro/11 frente aos 50,5% apurados em setembro/11.

Descrição	jan/10	mar/10	mai/10	jul/10	set/10	nov/10	jan/11	mar/11	mai/11	jul/11	set/11	nov/11
Compra por Impulso	30,4%	46,3%	43,1%	45,6%	42%	63%	59,7%	53,8%	57,4%	49,2%	50,5%	56,4%
Não compra por Impulso	69,6%	53,7%	56,9%	54,4%	58%	37%	40,3%	46,2%	42,6%	50,8%	49,5%	43,6%

Nota-se uma incoerência entre opiniões e comportamentos declarados. Conforme o quadro abaixo a maioria declara que busca o planejamento dos gastos, a adoção de um consumo consciente, ainda que nem sempre de forma eficaz. Contudo, a sondagem apura que menos da metade adota no seu dia-a-dia práticas coerentes a essas posturas.

Dissonância/ Incoerência entre intenção e Hábito – Abril/11				
Intenção	%	Hábito	%	Diferença (Gap)
Planejam os gastos	80,7	Não compra por Impulso	43,6	37,1

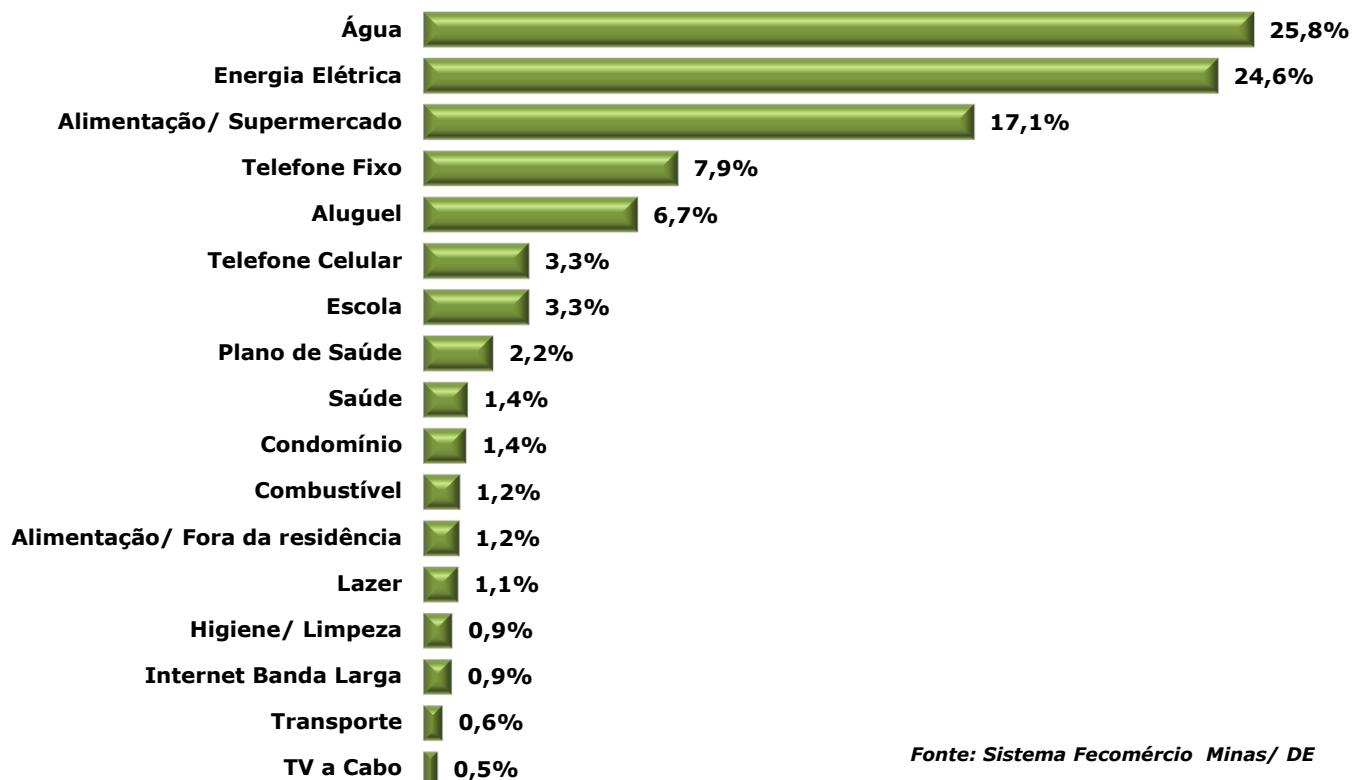
Ao realizar a análise da diferença (Gap) entre a intenção e o hábito dos consumidores ao longo dos dois últimos anos, percebe-se que o período em que esta diferença ficou mais próxima de zero foi no auge da crise econômica, quando a confiança do consumidor estava frágil e, portanto, mais prudente em suas compras. Após este período, o consumidor começou a planejar mais seus gastos, entretanto, após readquirir a confiança na economia passou a comprar mais, o que gerou uma grande lacuna entre a intenção e o hábito. (ver tabela a seguir)

Tais indicadores reforçam que o consumidor brasileiro não tem a cultura da educação financeira, levando-o, muitas das vezes, ao descontrole orçamentário, uma das principais causas da inadimplência.

Dissonância/ Incoerência entre Intenção e Hábito do Consumidor					
Mês	Intenção		Hábito		Diferença (Gap)
jan/09	Planejam os Gastos	60,0%	Não compra por Impulso	58,0%	2,0%
mar/09		62,0%		67,0%	5,0%
mai/09		64,0%		63,0%	1,0%
jul/09		58,0%		63,0%	5,0%
set/09		67,9%		67,7%	0,2%
jan/10		80,3%		69,6%	10,7%
mar/10		78,5%		53,7%	24,8%
mai/10		81,0%		56,9%	24,1%
jul/10		79,6%		54,4%	25,2%
set/10		82,9%		58,0%	24,9%
nov/10		81,7%		37,0%	44,7%
jan/11		86,2%		40,3%	45,9%
mar/11		85,4%		46,2%	39,2%
mai/11		89,0%		42,6%	46,4%
jul/11		86,3%		50,8%	35,5%
set/11		81,0%		49,5%	31,5%
nov/11	80,3%	43,6%	37,1%		

Ranking das Despesas Correntes

Despesas Correntes X Orçamento Doméstico



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Ranking das Despesas Correntes						
Julho/11	%	Setembro/11	%	Novembro/11	%	
Água	22,7%	Água	23,6%	Água	25,8%	▲
Energia Elétrica	30,9%	Energia Elétrica	23,6%	Energia Elétrica	24,6%	▲
Alimentação/ Supermercado	15,0%	Alimentação/ Supermercado	18,2%	Alimentação/ Supermercado	17,1%	▼
Telefone Fixo	12,3%	Telefone Fixo	9,6%	Telefone Fixo	7,9%	▼
Aluguel	7,3%	Aluguel	7,1%	Aluguel	6,7%	▼
Telefone Celular	1,6%	Telefone Celular	3,7%	Telefone Celular	3,3%	▼
Educação	2,3%	Educação	2,0%	Educação	3,3%	▲
Plano de Saúde	2,1%	Plano de Saúde	2,3%	Plano de Saúde	2,2%	▼
Saúde	1,8%	Saúde	2,1%	Saúde	1,4%	▼
Condomínio	1,0%	Condomínio	1,1%	Condomínio	1,4%	▲
Combustível	0,5%	Combustível	1,1%	Combustível	1,2%	▲
Alimentação fora da residência	0,4%	Alimentação fora da residência	0,3%	Alimentação fora da residência	1,2%	▲
Lazer	0,3%	Lazer	1,5%	Lazer	1,1%	▼
Higiene/ Limpeza	0,3%	Higiene/ Limpeza	1,1%	Higiene/ Limpeza	0,9%	▼
Internet Banda Larga	0,5%	Internet Banda Larga	1,0%	Internet Banda Larga	0,9%	▼
Transporte	0,7%	Transporte	1,3%	Transporte	0,6%	▼
TV a Cabo	0,2%	TV a Cabo	0,4%	TV a Cabo	0,5%	▲
Gás	-	Gás	-	Gás	-	-

Fonte: Fecomércio Minas/ DE

Despesas correntes são as que fazem parte do orçamento, ou seja, as despesas com os bens e serviços de primeira necessidade, essenciais para a rotina das pessoas.

O destaque desta pesquisa foi o aumento do peso das tarifas de Água e de Energia Elétrica nas despesas correntes. A tarifa de Água em novembro/11 ocupou o primeiro lugar com 25,8% frente aos 23,6% apurados em setembro/11. Mesmo caindo para o segundo lugar, a tarifa de Energia Elétrica apresentou uma alta em novembro/11 com 24,6% em relação a setembro/11 quando apresentou 23,6% das respostas.

A Alimentação apresentou uma pequena retração em novembro/11 com 17,1% em relação a setembro/11, quando este item tinha 18,2% no peso das despesas correntes.

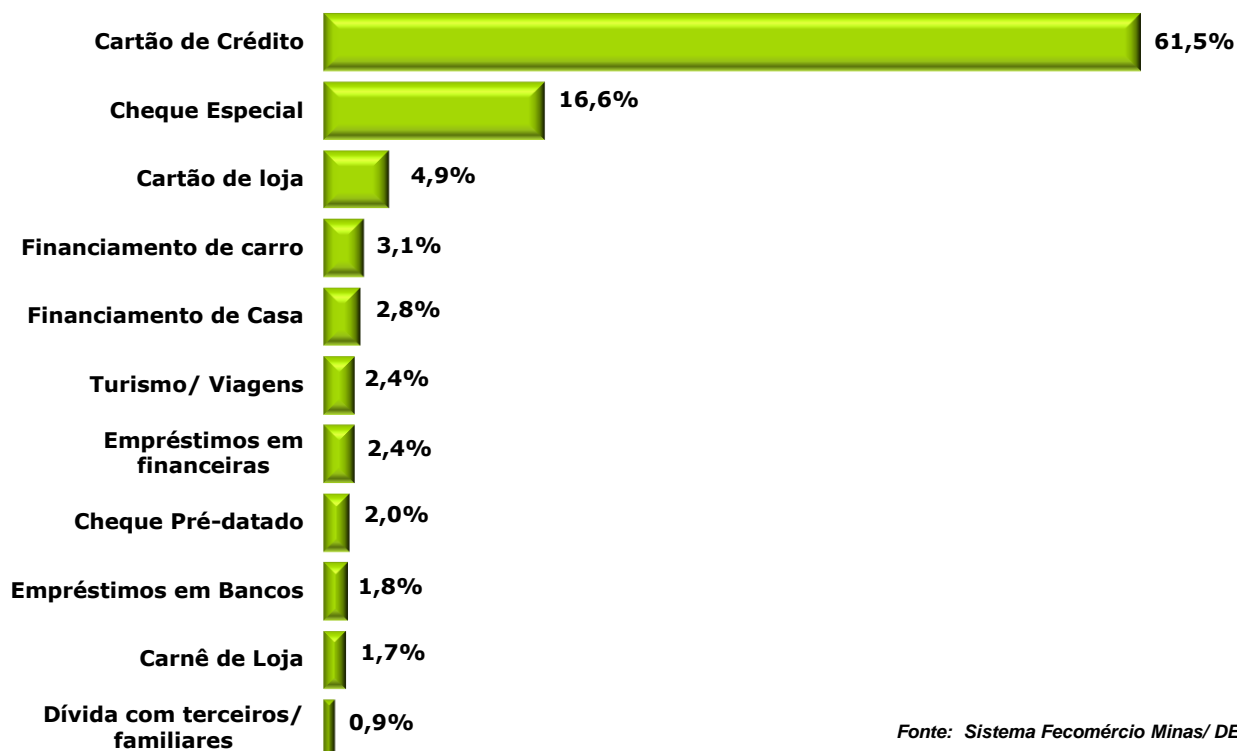
Alguns destaques nos outros itens que compõem as despesas correntes apresentaram alta que foram as despesas com Escola com 3,3%, Condomínio com 1,4% e Alimentação fora da residência com 1,2%.

As despesas com Educação tem uma maior propensão ao aumento neste período já com vistas ao início do próximo ano letivo.

A maior percepção do aumento da taxa de condomínio pelos consumidores é pelo fato de que a maioria dos reajustes é feita neste período, o que causa um impacto maior nas despesas correntes. A Alimentação fora da residência apresenta seu primeiro aumento significativo nas despesas correntes. Isto pode ser explicado pelo fato de que este item apresentou um aumento significativo nos últimos meses.

Ranking dos Compromissos Financeiros

Compromissos financeiros X Orçamento doméstico



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Ranking Compromissos Financeiros					
Julho/11	%	Setembro/11	%	Novembro/11	%
Cartão de Crédito	60,3%	Cartão de Crédito	61,6%	Cartão de Crédito	61,5%
Cheque Especial	15,3%	Cheque Especial	14,7%	Cheque Especial	16,6%
Cartão de loja	4,5%	Cartão de loja	4,4%	Cartão de loja	4,9%
Financiamento de Carro	4,3%	Financiamento de Carro	3,6%	Financiamento de Carro	3,1%
Financiamento de Casa	2,0%	Financiamento de Casa	2,0%	Financiamento de Casa	2,8%
Turismo/ viagens	0,7%	Turismo/ viagens	0,3%	Turismo/ viagens	2,4%
Empréstimos em financeiras	3,1%	Empréstimos em financeiras	5,7%	Empréstimos em financeiras	2,4%
Cheque Pré-datado	2,5%	Cheque Pré-datado	3,5%	Cheque Pré-datado	2,0%
Empréstimos em Bancos	3,1%	Empréstimos em Bancos	1,4%	Empréstimos em Bancos	1,8%
Carnê de Loja	3,1%	Carnê de Loja	2,5%	Carnê de Loja	1,7%
Dívida com terceiros/familiares	1,2%	Dívida com terceiros/familiares	0,3%	Dívida com terceiros/familiares	0,9%

Fonte: Fecomércio Minas – DE

Os compromissos financeiros referem-se a empréstimos e financiamentos de todas as modalidades ofertados no mercado.

Em novembro/11, o Cartão de Crédito representou 61,5% do peso dos compromissos financeiros no orçamento doméstico, ficando praticamente estável frente à setembro/11, quando o peso correspondeu a 61,6%.

O Cheque Especial que ficou em segundo lugar no ranking, com 16,6% do total dos compromissos financeiros no orçamento doméstico e apresentou um aumento frente a pesquisa anterior quando este compromisso representava 14,7%

O Cartão de Loja apresentou um aumento frente à última pesquisa representando 4,9% em novembro/11 frente a 4,4% em setembro/11 do peso dos compromissos financeiros no orçamento doméstico.

Os Financiamentos de Carro apresentaram uma leve retração representando 3,1% em novembro frente a 3,6% em setembro/11. Já o Financiamento de Casa e Turismo/ Viagens apresentaram um aumento frente às últimas pesquisas. Em novembro/11 o Financiamento de Casa representou 2,8% e o item Turismo/ Viagens 2,4%.

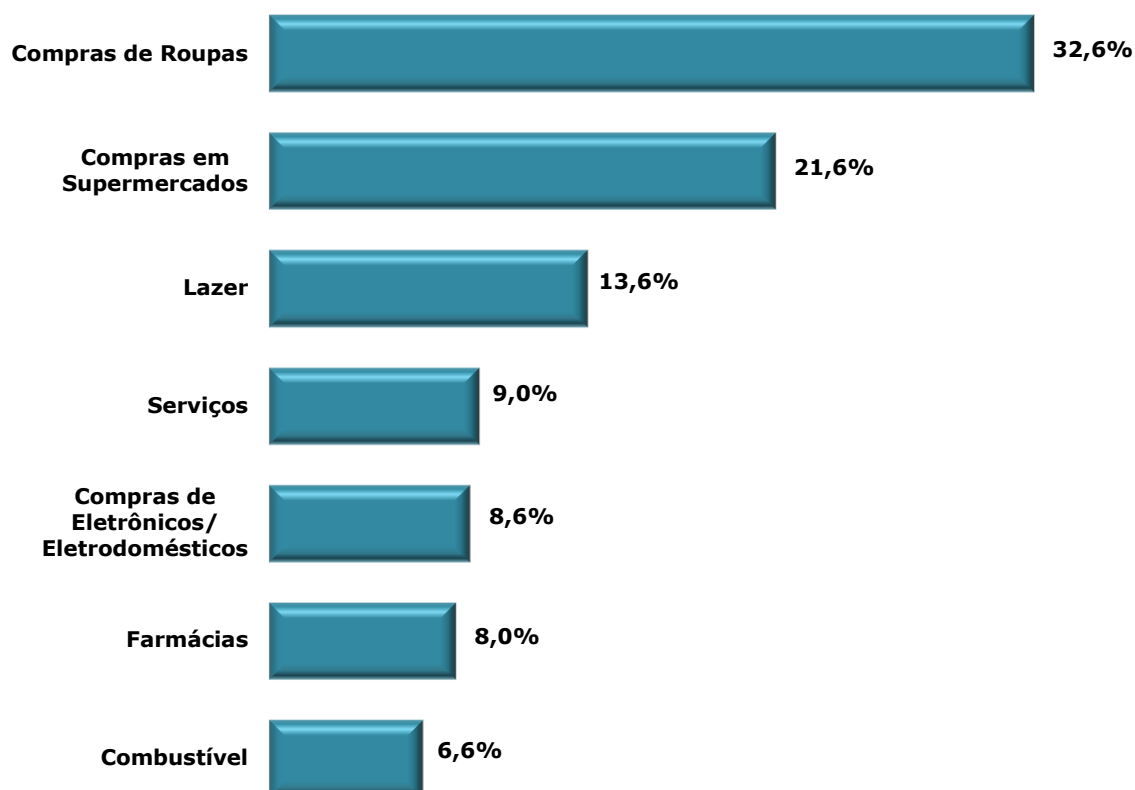
Os empréstimos em financeiros apresentaram retração frente à última pesquisa. Em novembro/11 representou 2,4% do peso no orçamento doméstico ante a 5,7% em setembro/11.

A tabela abaixo mostra a evolução dos compromissos financeiros mais utilizados. É nítida a liderança absoluta, a distância e a relativa estabilidade dos meios eletrônicos de pagamentos em relação aos demais compromissos financeiros. Isso ratifica a força desses meios de pagamentos no dia a dia das transações comerciais.

Descrição	set/09	jan/10	mar/10	mai/10	jul/10	set/10	nov/10	jan/11	mar/11	mai/11	jul/11	set/11	nov/11
Cartão de Crédito	60,3%	64,1%	61,1%	64,3%	63,9%	59,6%	63,2%	59,9%	58,2%	64,9%	60,3%	61,6%	61,5%
Cartão de Loja	9,3%	7,3%	9,6%	11,1%	12,0%	11,1%	9,7%	12,8%	11,2%	10,3%	4,5%	4,4%	4,9%
Cheque Pré-datado	5,1%	10,1%	5,7%	3,2%	6,3%	3,8%	1,5%	2,3%	6,8%	6,0%	2,5%	3,5%	2,0%
Cheque Especial	3,0%	1,6%	1,4%	2,8%	7,4%	1,8%	7,4%	6,0%	6,3%	5,7%	15,3%	14,7%	16,6%
Empréstimos em bancos	6,1%	3,8%	5,7%	7,4%	3,0%	4,6%	3,5%	3,6%	2,7%	2,4%	3,1%	1,4%	1,8%

Uso do Cartão de Crédito

Como usa o Cartão de Crédito?



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/DE

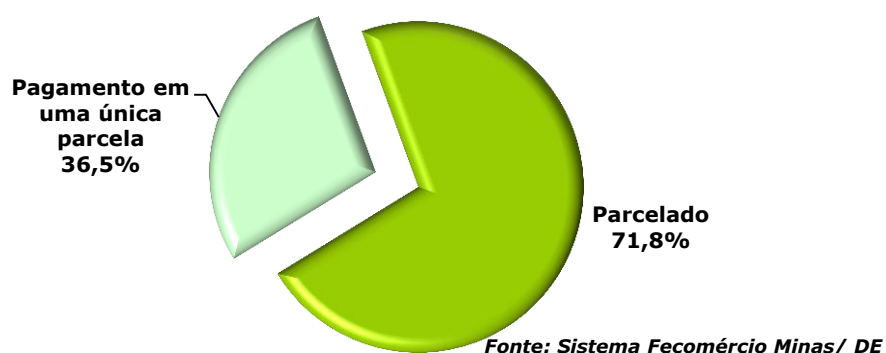
O uso do cartão de crédito para a Compra de Roupas continua em primeiro lugar mesmo apresentando uma retração em relação à última pesquisa. Em novembro/11 representou 33,1% do uso do Cartão de Crédito frente a 33,1% em setembro/11. Já as compras em supermercados que apresentaram um aumento em novembro/11 com 21,6% frente a 20,1% em setembro/11. Compras de Roupas e em Supermercados têm uma característica em comum, pois são incentivadas pelos benefícios e premiações oferecidas aos consumidores pelas redes supermercadistas, grandes magazines e lojas de departamento.

O uso do Cartão de Crédito para o Lazer aparece a seguir com 13,6% das respostas, seguido pelos serviços como lavanderia, salão de beleza, dentre outros com 9,0%. As compras de Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos representaram 8,6% .

As compras em Farmácias aparecem a seguir com 8,0%. O cartão de crédito como meio de pagamento, se torna um facilitador no planejamento para os consumidores, principalmente aqueles que necessitam de medicamentos de uso contínuo, por exemplo. Além disso, a diversidade de *mix* amplia o potencial de negócios desse segmento varejista.

O pagamento de combustível representa 6,6% das respostas o que demonstra a ampla aceitação e disseminação do uso dos cartões de crédito

Qual a forma de pagamento preferida para as suas compras com o Cartão de Crédito?



O uso do cartão de crédito como instrumento de financiamento correspondeu a 71,8% em novembro/11 frente a 62,7% em setembro/11. Após alguns recuos sucessivos, esta modalidade de pagamento volta a ultrapassar a casa dos 70%. É o maior índice encontrado desde setembro/10.

Tal opção é estimulada pelo lojista com apelo, parcela sem juros aliado a prazos mais dilatados. Na tabela abaixo fica nítida a opção pelo parcelamento como forma de uso do cartão.

Descrição	set/09	jan/10	mar/10	mai/10	jul/10	set/10	nov/10	jan/11	mar/11	mai/11	jul/11	set/11	nov/11
Cartão - Parcelado	81,5%	67,0%	77,8%	80%	65,8%	73,2%	63,9%	68,1%	64,9%	68,9%	63,5%	62,7%	71,8%

Utiliza o Cartão de Débito em substituição ao dinheiro em suas compras á vista?



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

O uso do cartão de débito como substituto do dinheiro vem paulatinamente aumentando sua participação na preferência das pessoas.

Em novembro/11 o uso do débito representou 72,4% frente a 74,1% em setembro/11.

Descrição	jan/10	mar/10	mai/10	jul/09	set/10	nov/10	jan/11	mar/11	mai/11	jul/11	set/11	nov/11
Cartão Débito em Substituição ao Dinheiro	54,6%	59,4%	43,1%	45,1%	49,6%	61,1%	69,7%	70,0%	76,2%	71,1%	74,1%	72,4%

Preferiria comprar á vista caso lhe fosse oferecido desconto?

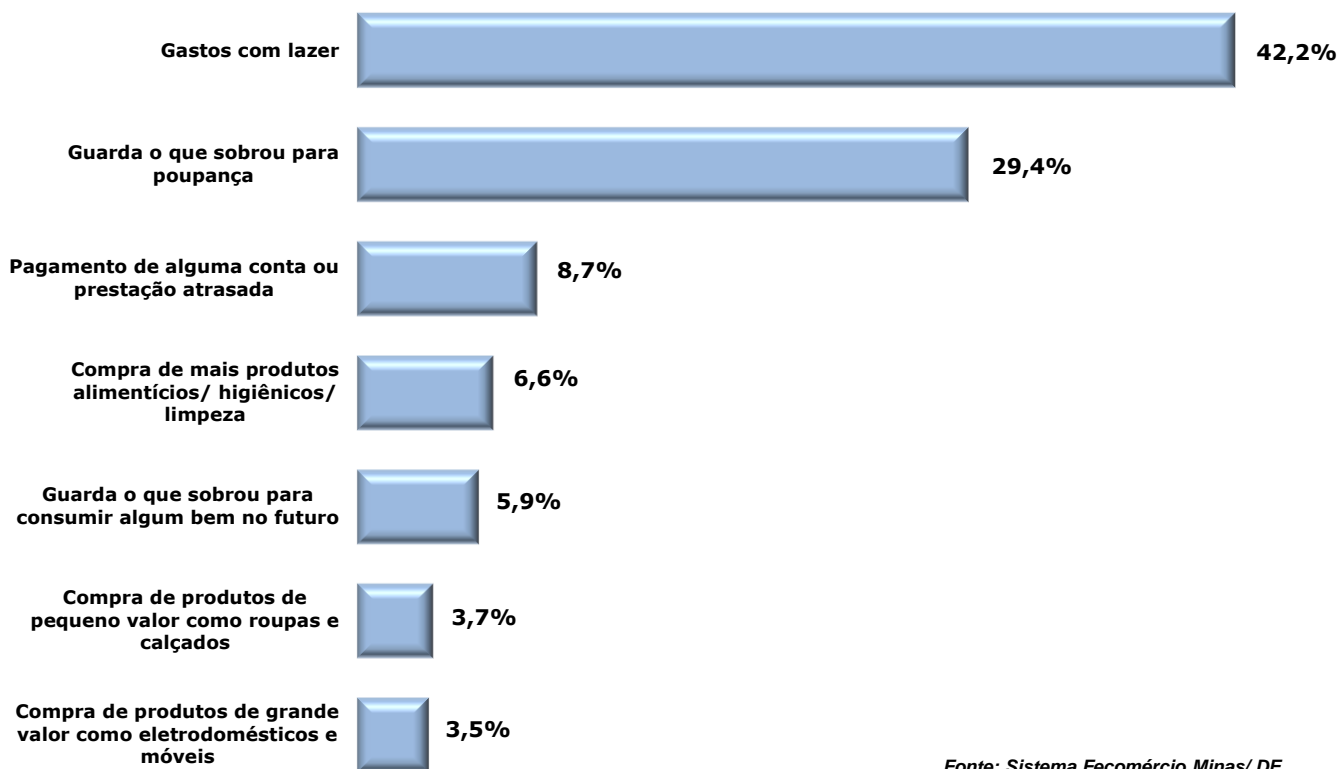


Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Os consumidores, quando perguntados se optariam pelo pagamento a vista caso lhe fosse oferecido desconto, a grande maioria (85,8%) respondeu que sim contra 14,2% que continuariam com a compra a prazo. Tal indicador revela a força do preço como vantagem competitiva e abre espaço para ações de estímulo para fortalecer o capital de giro da empresa.

Uso dos recursos excedentes

Qual é o destino do dinheiro que sobra em seu orçamento doméstico?



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

O destino dos recursos que sobram no orçamento é para o lazer, segundo 42,2% dos entrevistados, líder absoluto na preferência das pessoas, o que é um indicativo da busca pela qualidade de vida.

Dos recursos que sobram o uso é para a poupança conforme 29,4% dos entrevistados. Enquanto 8,7% responderam que utilizam este recurso para o

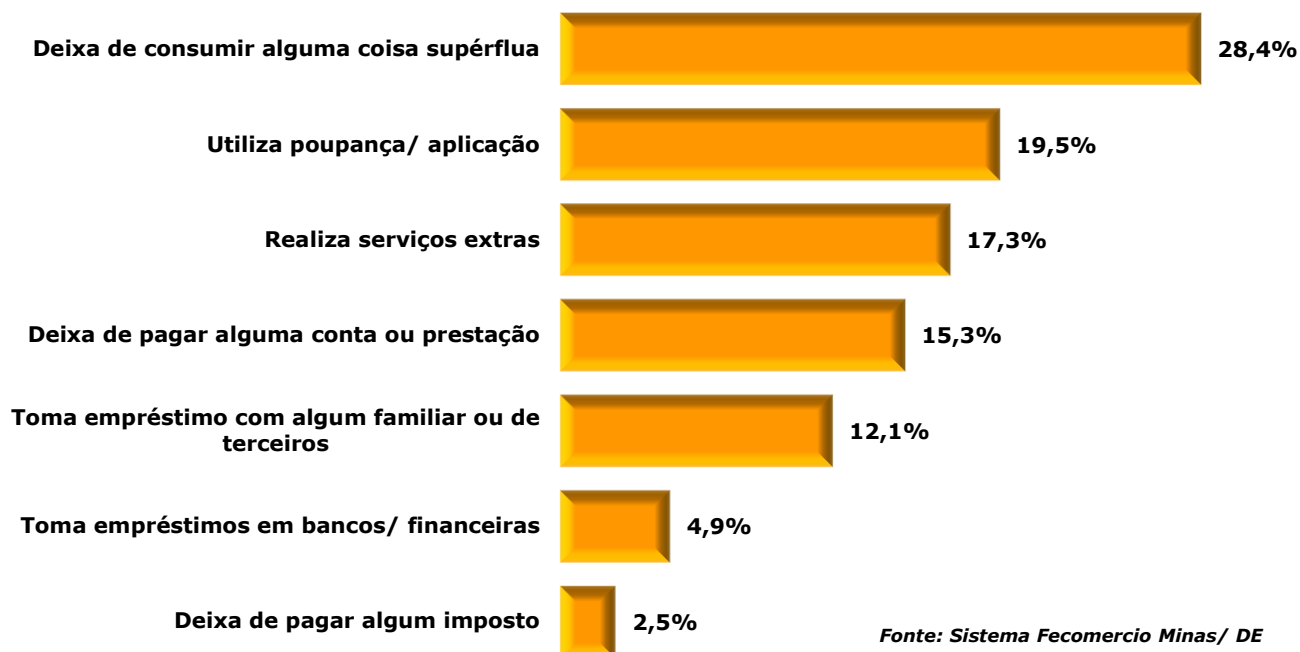
pagamento de alguma conta ou prestação atrasada com vistas a não perder o seu poder de compra uma vez que o crédito é essencial para o consumidor.

A tabela abaixo revela um quadro relativamente estável desde janeiro/09, com destino do excedente da renda para o lazer, seguida da poupança e do pagamento de dívida.

Descrição	jan/10	mar/10	mai/10	jul/10	set/10	nov/10	jan/11	mar/11	mai/11	jul/11	set/11	nov/11
Lazer	44,0%	39,5%	33,7%	34,8%	40,4%	46,8%	43,5%	39,6%	38,5%	39,9%	35,9%	42,2%
Pagamento de conta em atraso	13,6%	14,4%	10,7%	12,1%	9,2%	5,9%	9,5%	7,8%	13,8%	5,8%	5,2%	8,7%
Poupança	24,4%	25,1%	23,3%	13,1%	22,3%	25,6%	20,2%	26,9%	17,8%	29,9%	23,8%	29,4%

Medidas para cobrir as despesas

Quando renda não cobre todas as despesas, quais as medidas adotadas?



Quando ocorre “furo no orçamento”, ou seja, quando a renda não é suficiente para cobrir as despesas, a ação mais adotada, com 28,4% das respostas, é enxugar a cesta de consumo, com o corte de itens e serviços considerados supérfluos. Isso demonstra

atenção dos consumidores aos itens de primeira necessidade, interferindo nos hábitos como opção por marcas diferentes e substituição de produtos.

Em seguida, apareceram os que lançam mão de algum tipo de poupança ou aplicação com 19,5%. Os que realizam serviços extras de modo a aumentar a renda familiar e assim poderem honrar seus compromissos representam 17,3% e 15,3% afirmaram que deixam pagar alguma conta ou prestação.

Os que tomam empréstimo com familiares e/ou terceiros representam 12,1% das respostas o que pode ser uma boa alternativa frente aos altos juros cobrados pelas instituições bancárias.

Descrição	set/09	jan/10	mar/10	mai/10	jul/10	set/10	nov/10	jan/11	mar/11	mai/11	jul/11	set/11	nov/11
Corta itens/serviços Supérfluo(s)	32,8%	44%	36,1%	35,6%	38,0%	41,3%	39,1%	40,9%	34,1%	40,9%	42,7%	39,3%	28,4%
Deixa de pagar conta(s)	25,3%	17,1%	21,1%	17,1%	20,7%	10,2%	5,4%	9,8%	19,5%	24,7%	11,4%	14,4%	15,3%
Utiliza poupança	19,3%	22,2%	21,1%	20,1%	11,2%	20,6%	23,8%	24,0%	19,0%	13,2%	15,0%	20,6%	19,5%
Busca empréstimos com familiares/terceiros	13,5%	9,6%	13,7%	18,8%	18,5%	18,0%	18,4%	13,9%	16,4%	12,0%	12,4%	10,8%	12,1%

**Realizado pelo Departamento de Economia do
 Sistema Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais.
 A reprodução é permitida, desde que citada a fonte.
 A REPRODUÇÃO É PERMITIDA DESDE QUE CITADA A FONTE.**