

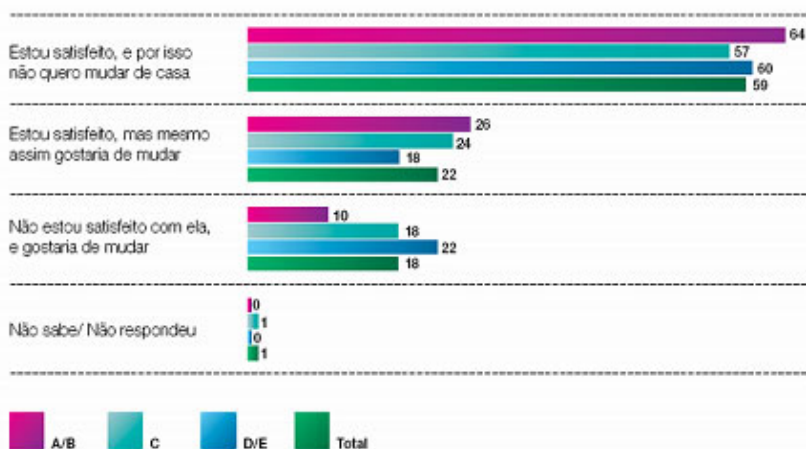
Pesquisa indica que 40% dos brasileiros querem mudar de moradia, mas não o fazem por falta de dinheiro

O Observador Brasil 2008, pesquisa encomendada pela financeira do grupo francês BNP Paribas, a Cetelem, em parceria com o Instituto de Pesquisa Ipsos, apontou avanços importantes em relação ao consumo brasileiro no ano de 2007.

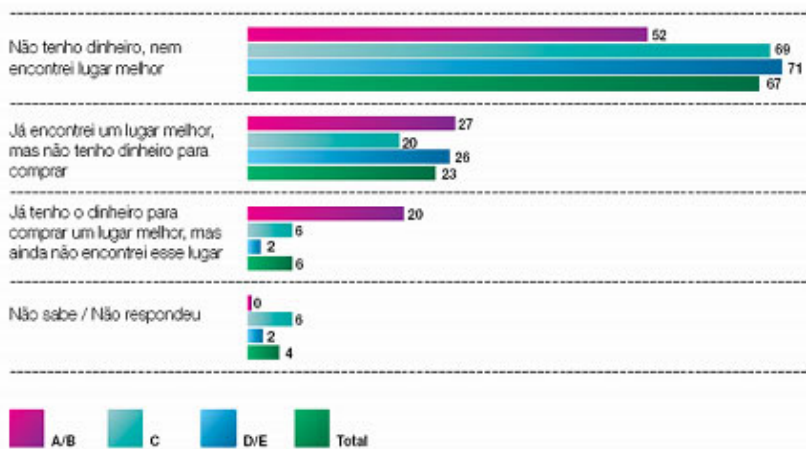
O 2º caderno do Observador, intitulado “Lar, Doce Lar”, que traça um perfil do lar brasileiro, aponta que 40% dos brasileiros gostariam de mudar de moradia. Entre os insatisfeitos com a própria casa, e aqueles que mesmo satisfeitos gostariam de mudar de casa, as razões declaradas para não fazer isso são falta de dinheiro e o fato de não terem encontrado um local adequado.

É preciso compreender que, se por um lado, a população brasileira está conquistando “um lugar para chamar de seu”, esse lugar não preenche necessariamente as condições de conforto material e qualidade de vida que se deseja. Mesmo assim, no Brasil, principalmente entre os mais carentes, possuir uma casa, seja esta de que qualidade for, significa segurança.

SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À MORADIA POR CLASSE

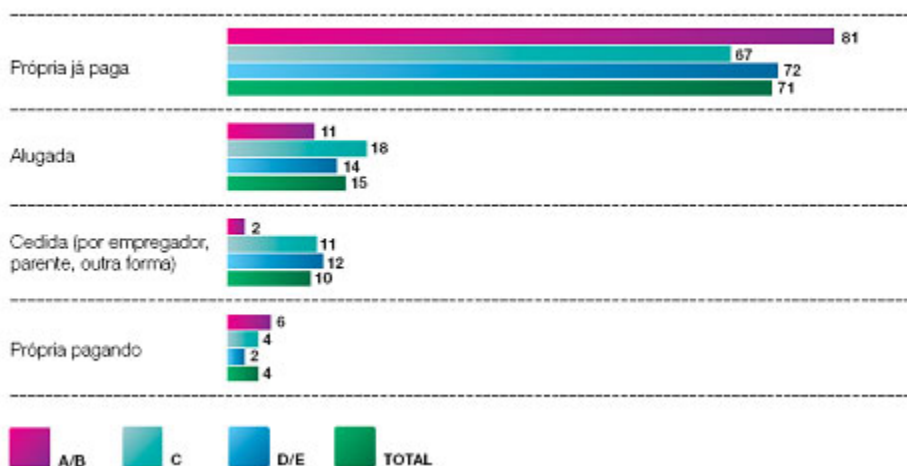


MOTIVO DE NÃO FAZER MUDANÇA



A pesquisa também indica que mais de 70%, declara morar em casa própria.

TIPO DE RESIDÊNCIA POR CLASSE



O quarto é o ambiente preferido pelos brasileiros

De acordo com a pesquisa, a casa brasileira é composta por três cômodos (o quarto, a cozinha e o banheiro) que se encontram presentes em quase 100% dos casos. Os demais cômodos variam diretamente com a renda e a classe social, como sala de estar, jantar, varanda, quintal, entre outros.

Na pesquisa, 25% dos brasileiros declararam sua preferência pelo quarto, seguido da cozinha, com 16% e da sala de TV com 11%. As razões para essas preferências podem ser encontradas em dimensões socioculturais claras, pois são espaços no qual estão inscritos os símbolos da identidade social de cada família e principalmente dos donos da casa.

Quando se verificam os cômodos menos valorizados pelos brasileiros e nos quais não se pretende fazer reforma, a sala de jantar aparece como uma das campeãs. A tendência que se verifica é: como um local importante na casa brasileira, a sala de jantar parece estar perdendo espaço para os outros cômodos "nobres" e "sociais" da casa, como sala de estar e quarto.

Essa perda de prestígio da sala de jantar segue uma tendência mundial. Em muitos países, como a Inglaterra, móveis para esse cômodo praticamente não são mais vendidos. No entanto, a valorização da varanda, um espaço de lazer, tem contribuído para "comer ao ar livre", principalmente nas camadas médias e altas da população brasileira.

AMBIENTE PREFERIDO DO LAR PELOS BRASILEIROS POR REGIÃO

	Total %	Nordeste	Norte/ Centro- Oeste	Sudeste	Sul
Quarto	26	28	23	27	18
Cozinha	16	14	10	18	18
Sala de TV	11	3	11	14	18
Vivanda	3	4	8	1	2
Quintal	2	3	6	2	1
Sala de estar	2	8	2	0	2
Sala de jantar	2	8	2	0	2
Banheiro	1	2	1	2	0
Área de serviço	1	1	0	1	0
Quarto de empregada	0	0	0	0	0
Não sabe/Não respondeu	5	3	11	3	3
BASE	1500	403	187	679	231

De modo geral, os brasileiros não mostram grande intenção de fazer reformas em suas casas se considerarmos o total de respostas. Apenas 20% declaram ter intenção de fazê-las. Quando o brasileiro faz reforma, de acordo com os dados, ele o faz paulatinamente, um cômodo por vez.

A mesma relação ocorre no caso da frequência da reforma, que é diretamente proporcional à renda. As classes A/B afirmam reformar anualmente a sua casa em quase o dobro dos casos, 32%, comparativamente ao segmento D/E, 17%.

Além disso, quando pretendem fazer reformas, os brasileiros não têm o hábito de procurar fontes especializadas, como decoradores, arquitetos e revistas, para orientá-los nesse processo. Para todos os grupos considerados, a consulta a essas fontes especializadas não ultrapassa a média de 10% dos respondentes. As pessoas que mais o fazem são as dos segmentos mais altos da pirâmide sócio-econômica.

Observador Brasil 2008

A amostra de 1.500 entrevistas, pessoais e domiciliares, realizadas entre os dias 12 e 21 de dezembro de 2007, foi probabilística com cota representativa do eleitorado brasileiro. As cotas de sexo, idade, educação, atividade econômica e região são baseadas em dados oficiais do IBGE (PNAD 2005 e TSE 2004).

Foram selecionadas 70 cidades e 9 regiões metropolitanas. Tais unidades primárias fazem parte do *Sample Frame Ipsos-PUBLIC AFFAIR*. A amostra desenhada foi proporcional à população brasileira e tem margem de erro de ± 3 pontos percentuais a 95% de intervalo de confiança.

As classes sociais utilizadas para este estudo são as classes definidas pelo CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil. O CCEB – comumente tratado por Critério Brasil – estima o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas, classificando-os por classes econômicas (A1, A2, B1, B2, C, D, E). O Critério Brasil é fornecido pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

Fiel à sua vocação de compreender profundamente as regiões em que atua, a financeira francesa trouxe ao país pela terceira vez o Observador, estudo desenvolvido

em parceria com o instituto de pesquisas, Ipsos, que tem como objetivo mapear o mercado local e entender profundamente os hábitos de consumo dos brasileiros. Além disso, por ser publicada em outros países, como França, Itália, Espanha, Portugal, Alemanha e Bélgica, a pesquisa permite uma avaliação global, comparando os diversos mercados.

Sobre a Cetelem

Empresa do grupo BNP Paribas, a Cetelem, pioneira no crédito ao consumo desde 1953 e do crédito pela Internet desde 1997, é líder no mercado francês e na Europa Continental. Com mais de 30 milhões de clientes e 21 mil colaboradores, a Cetelem está presente em 27 países, nos quatro continentes. A Cetelem também é referência em parcerias com o varejo, instituições bancárias e companhias de seguro às quais aporta sua expertise em crédito ao consumo. Para mais informações, visite: www.cetelem.com

Sobre a Cetelem Brasil

No Brasil desde 1999, a Cetelem é pioneira na oferta de cartões co-branded com o varejo, tendo estabelecido parcerias com mais de 70 redes no Brasil como, por exemplo, Fnac, Armarinhos Fernando, Fast Shop, Colombo, Telhanorte, Submarino, Kalunga e Casa & Vídeo, entre outras, agregando clientes de todas as classes sociais e contribuindo para a consolidação do crédito como uma ferramenta importante de fidelização e de gerenciamento do orçamento doméstico. Acesse o site da Cetelem para obter informações adicionais: www.cetelem.com.br

Mais Informações | FSB Comunicações

Cetelem - FSB Comunicações

Dario Vedana

11 - 8383-2683

dario.vedana@fsb.com.br

Rafael Faro

11 - 8928-1503

rafael.faro@fsb.com.br