

O Raio X do Consumidor Brasileiro

Pelo 5º ano seguido o consumidor brasileiro foi alvo do Observador, uma pesquisa que mensura o consumo do cidadão. Nesta edição – que apresentou a avaliação do ano de 2009 - o destaque foi a retomada do consumo e o aumento do otimismo da classe C em relação aos anos anteriores, e a introdução de um novo capítulo sobre consumo responsável.

Criado há mais de 20 anos na França e presente em 13 países, o Observador tornou-se o barômetro do consumo ao longo do tempo. Trata-se de uma ampla pesquisa da Cetelem (financeira do grupo francês BNP Paribas) em conjunto com a Ipsos.

Na manhã de 6 de abril, na sala Amazônia do Hotel Renaissance, em São Paulo, a imprensa da capital foi convidada para a apresentação da 5ª edição do projeto. Na linha de frente dos bens consumidos encontramos a alimentação, o vestuário e a moradia - requisitos básicos e indispensáveis.

O avanço da classe C, também foi um dos destaques da pesquisa, com a entrada de 20 milhões de pessoas nesta classe. “Percebemos um grande aumento na renovação de bens como eletrodomésticos, móveis e também um avanço na categoria de lazer e viagens”, aponta Marcos Etchegoyen, diretor geral da Cetelen.

“São reflexos de alguns fatores que fizeram aumentar a renda do brasileiro, como o aumento de emprego, inclusive o contrato de não assalariados”, conclui o diretor.

O projeto

O público entrevistado foi de 16 anos ou mais e representa 73% da população total do País. Foram feitas 1.500 entrevistas domiciliares em 70 cidades, entre elas, as 9 regiões metropolitanas do Brasil.

Renda

De maneira geral, a distribuição da população por classes de consumo se manteve estável de 2008 para 2009. Nos últimos 5 anos a classe C cresceu 15 pontos percentuais; enquanto as classes DE decresceram 16 pontos percentuais. As classes AB permaneceram estáveis em todos os anos.

Internet e consumo

A grande tendência da internet como fonte de consulta para a compra de quase todos os itens pesquisados - principalmente eletrodomésticos e itens de lazer/viagem - foi um dado que chamou a atenção dos pesquisadores.

A renda familiar média de quem utiliza a internet para estes fim é de R\$ 2.130,00, já entre os que não a utilizam é de R\$ 1.488,88.

Consumo consciente

Em parceria com o instituto Akatu (instituição focada na mudança de comportamento do consumidor) o Observador, pela primeira vez, classificou essa categoria de consumidor dividindo-a

em 4 perfis: Indiferentes, Iniciantes, Comprometidos e Conscientes.

A definição dos grupos é feita por uma bateria de 13 comportamentos de consumo, que vão desde o hábito de evitar deixar as lâmpadas acesas em ambientes desocupados, até apresentar queixa a algum órgão de defesa do consumidor.

Esta parte do estudo revelou que a maioria, 65%, são Iniciantes (aqueles que adotam entre 3 a 7 comportamentos), enquanto que apenas 4% são consumidores Conscientes (que adotam de 11 a 13 comportamentos).

A surpresa ficou por conta dos Comprometidos (aqueles que adotam de 8 a 10 comportamentos) revelando que as mulheres são a maioria neste grupo.

Evolução

Nos dados evolutivos a pesquisa detectou uma grande estabilidade do consumidor, destacando um aumento geral na segurança para financiamentos.

Dentro da pesquisa a palavra otimismo foi escolhida pela grande maioria para definir o futuro, confirmando uma das principais características dos brasileiros. Porém, vale lembrar que a pesquisa foi realizada no final do ano de 2009, o que inevitavelmente, seria uma época permeada por este sentimento.

No Brasil desde 1999, a Cetelem é pioneira na oferta de cartões co-branded com o varejo, tendo estabelecido importantes parcerias no Brasil com redes como, por exemplo, Fnac, Armarinhos Fernando, Fast Shop, Colombo, Telhanorte, Submarino, e Kalunga, 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