



# Orçamento Doméstico

Dezembro - 2017

Área de Estudos  
Econômicos

**Fecomércio MG**  
Sesc | Senac

## Orçamento Doméstico

A Pesquisa de Orçamento Doméstico de Belo Horizonte é um balizador do comportamento das famílias, relativo aos seus compromissos correntes e financeiros. A falta de planejamento, diante dos gastos rotineiros, aliados às compras movidas por impulso/oportunidade, pode desencadear um desequilíbrio que acaba por impactar a saúde financeira de diversas cadeias de negócios.

A área de Estudos Econômicos da Fecomércio MG realiza este trabalho com objetivo de traçar o quadro da atual situação das famílias e do consumidor em relação ao seu orçamento domiciliar, ou seja, sua postura de organização e planejamento de sua renda familiar.



**69,6% dos consumidores de Belo Horizonte planejam os seus gastos, mas 43,9% não conseguem seguir o proposto. 34,4% afirmaram realizar compras por impulso**

51,4% dos consumidores da cidade conseguem planejar o orçamento da família e ainda economizar algum dinheiro. Eles disseram que o recurso que sobra é destinado, principalmente, para a poupança (35,7%) e atividades de lazer (18,6%). Quando não sobra, a medida tomada pela maioria dos consumidores é deixar de consumir algo supérfluo (32,2%).

Em primeiro lugar, 68,1% dos consumidores de Belo Horizonte adquiriram itens de alimentação. No entanto, ela não foi a despesa corrente que mais pesou no orçamento. O maior peso ficou por conta da energia elétrica, indicada por 39,9% dos entrevistados, seguido pela alimentação/supermercado (30,4%) e a conta de água (25,6%).

**MAIS VANTAGENS**  
MONITORE TODAS AS VENDAS  
COM TRANSPARÊNCIA



SISTEMA ONLINE que concilia as vendas com informações direto das operadoras de cartão e devolve ao lojista RELATÓRIOS AUDITADOS E PRECISOS.

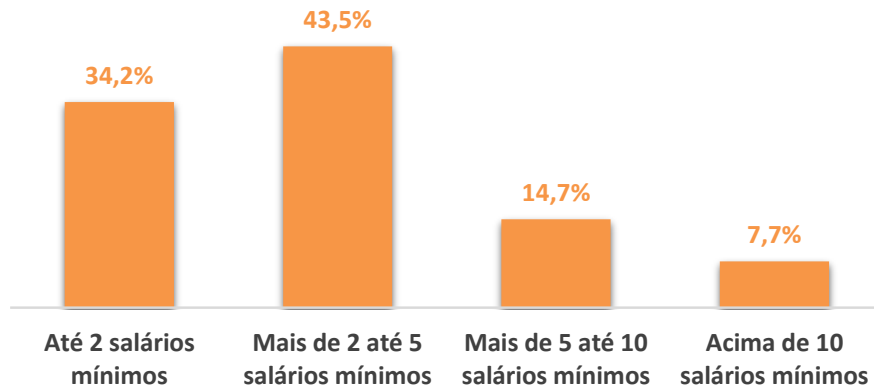
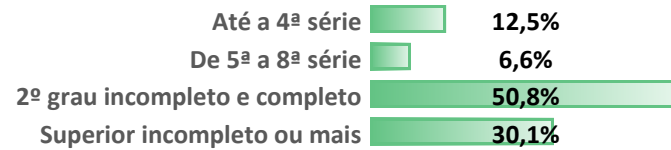
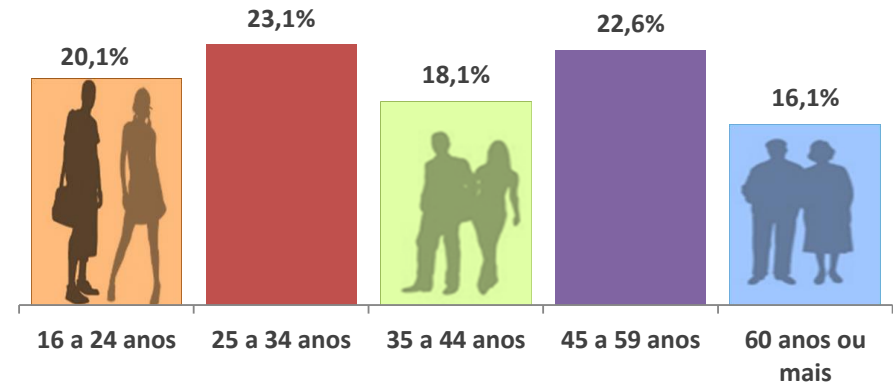
**conciliadora**  
SOLUÇÃO DE CARTÃO DE CRÉDITO

## Perfil dos consumidores

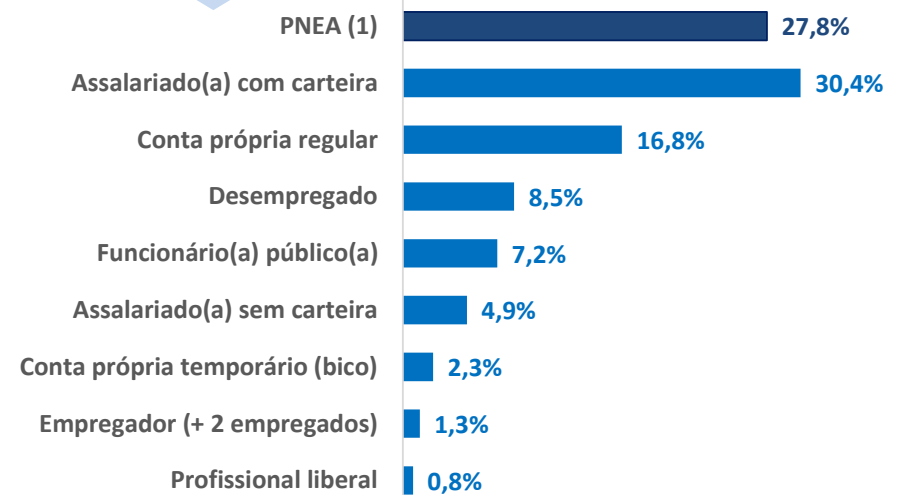
53,8%



46,2%



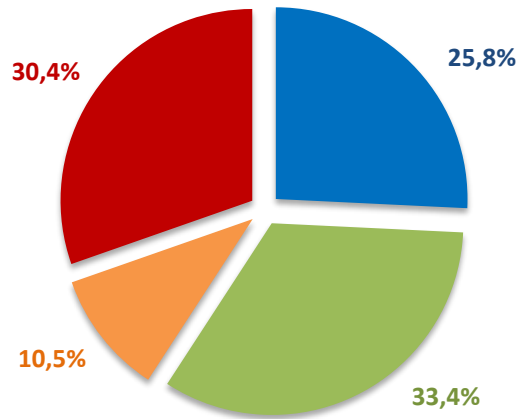
63,7% dos consumidores de Belo Horizonte realizam algum trabalho remunerado.



(1) População não economicamente ativa inclui: não disponíveis para trabalhar (donas de casa, estudantes, aposentados e pensionistas) e disponíveis para o trabalho, mas que, no momento, não exercem nenhuma atividade e também não procuram emprego.

## Planejamento de gastos

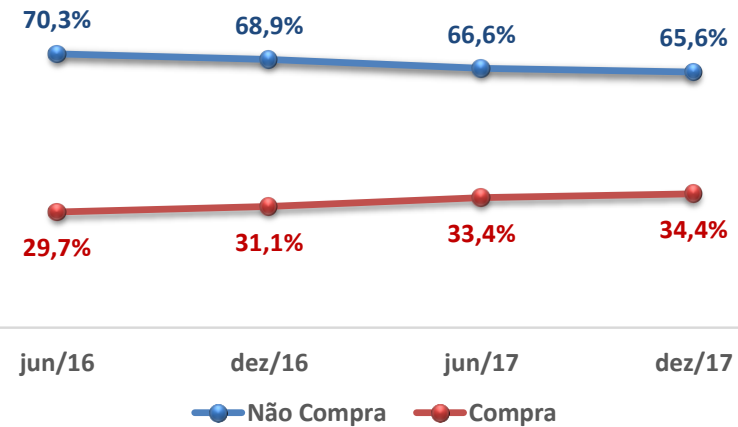
Costuma planejar os seus gastos para o mês, tendo em vista a renda familiar?



- Planeja e segue rigidamente
- Planeja, mas segue parcialmente
- Planeja, mas não segue
- Não planeja

	jun/16	dez/16	jun/17	dez/17
Planejam os gastos	73,3%	62,2%	68,5%	69,6%
Não planejam	26,7%	37,8%	31,5%	30,4%

Tem o costume de realizar compras por impulso (compras não planejadas, estimuladas por promoções, etc.)?



Dos consumidores da cidade, 25,8% planejam os gastos e seguem rigidamente. Outros 43,9% planejam, mas não conseguem seguir o proposto.

O percentual de consumidores que fazem o planejamento dos gastos assumiu o valor de 69,6% nesta avaliação. Associado à falta de planejamento, o percentual de pessoas que compram por impulso elevou 1 p.p., o que representa 34,4% da população.

## Situação financeira do consumidor

Quais destas situações mais se aproximam da sua realidade?

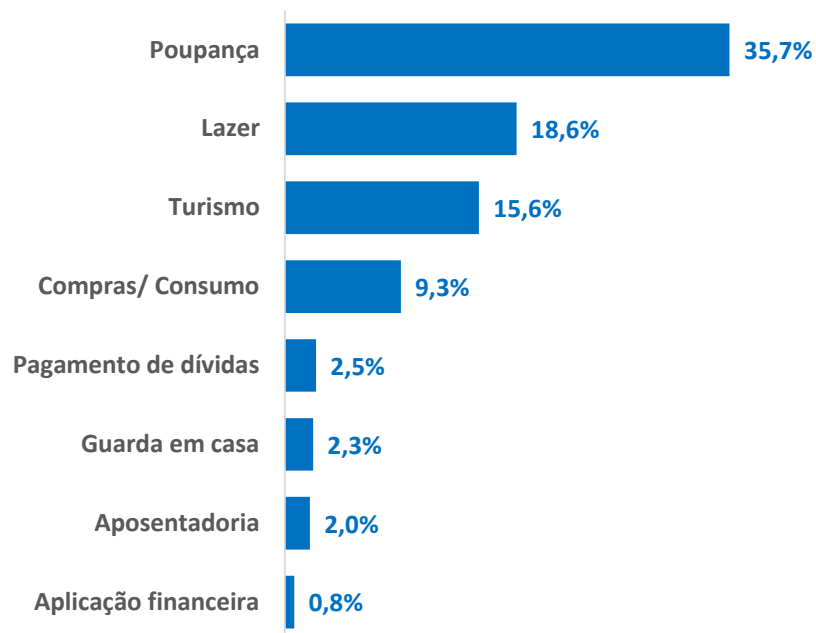
Situação	jun/16	dez/16	jun/17	dez/17
Consigo planejar meu orçamento familiar e ainda sobra algum dinheiro	50,0%	45,4%	59,3%	51,4%
Sempre tenho que recorrer a algum tipo de financiamento para cobrir meus gastos	42,1%	36,7%	30,1%	33,8%
Não recorro a nenhum tipo de financiamento, mas devo muito	4,3%	8,3%	4,3%	5,0%
Sempre recorro a algum tipo de financiamento, mas ainda assim fico devendo	2,3%	6,1%	3,4%	2,8%
Consigo pagar as minhas contas em dia, mas não me sobra nada	1,3%	3,5%	2,8%	7,0%

Nesta avaliação, 51,4% conseguem planejar o orçamento e ainda sobra algum dinheiro e 33,8% recorrem, com frequência, a financiamentos para pagar suas contas em dia.

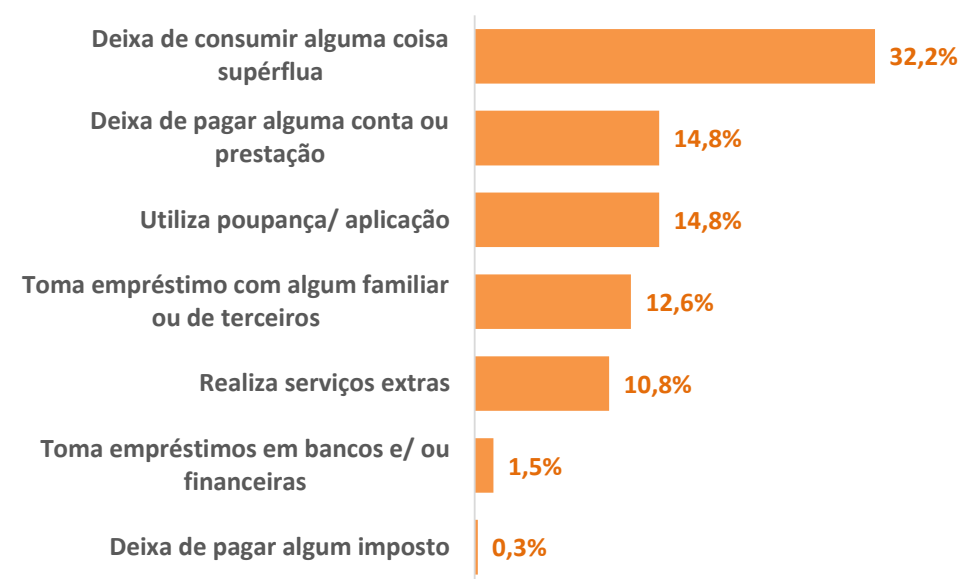


## Recursos

### Qual o destino para o recurso que sobra mensalmente? <sup>(2)</sup>



### E quando o orçamento não cobre tudo, qual medida toma? <sup>(2)</sup>



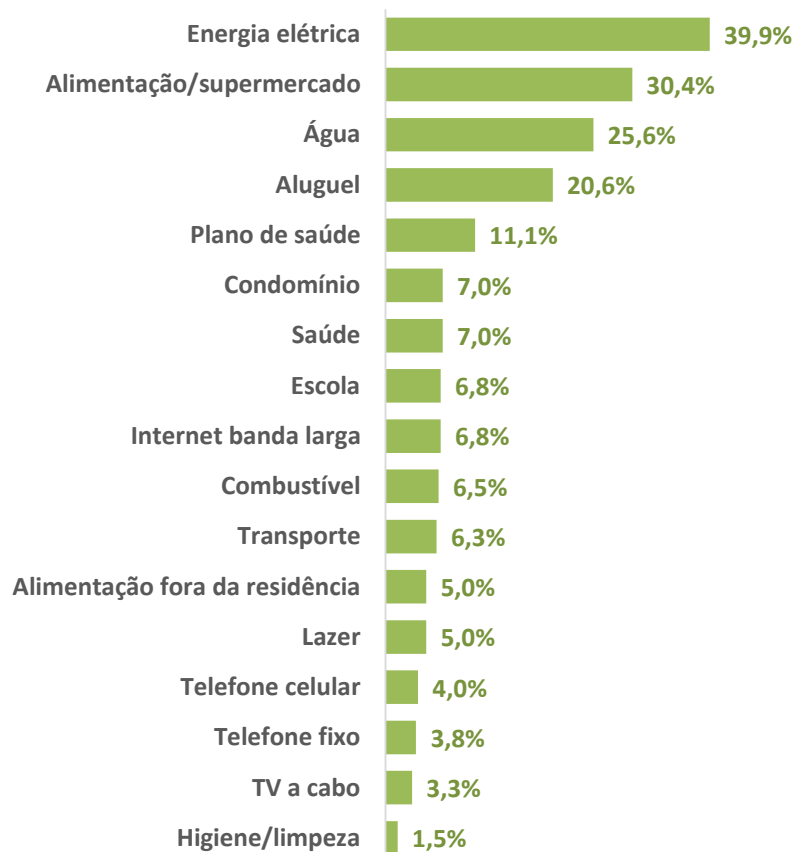
35,7% dos consumidores destinam o recurso que sobra mensalmente em aplicação na poupança. Em segundo lugar, o valor é gasto em opções de lazer.

Quando o orçamento não cobre os compromissos financeiros, 32,2% deixam de consumir algo supérfluo, 14,8% deixam de pagar alguma conta ou prestação e o mesmo percentual utiliza poupança/aplicações.

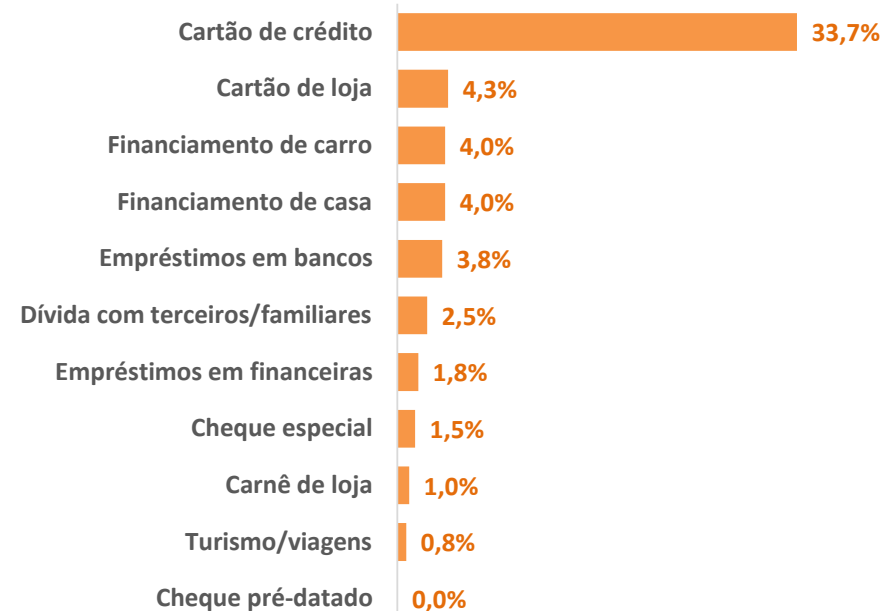
<sup>(2)</sup> Questão de múltiplas respostas. Percentual de entrevistados do grupo que citaram cada item.

## Despesas correntes e compromissos financeiros

### Despesas correntes



### Compromissos financeiros

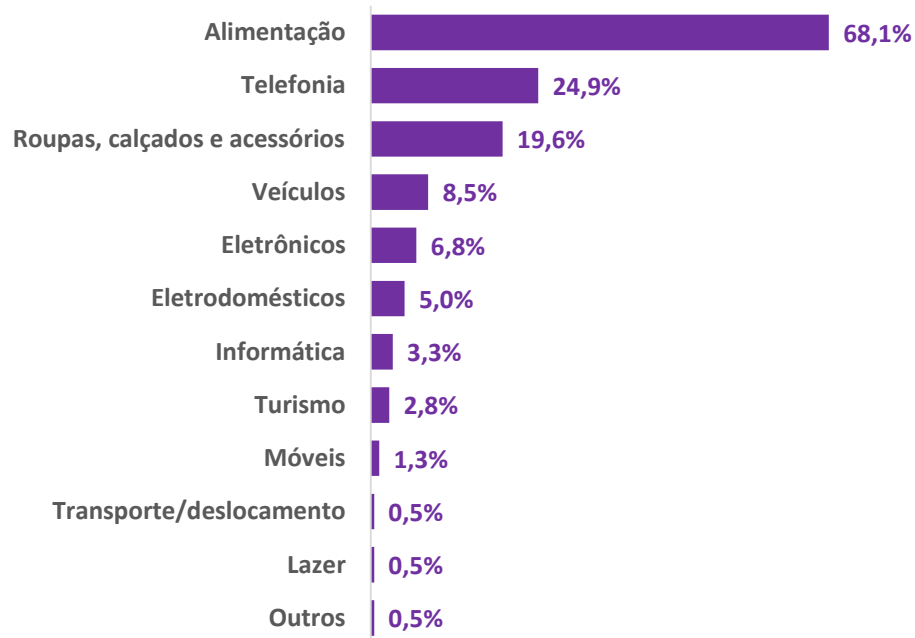


Cada consumidor foi orientado a sinalizar as três despesas correntes que mais pesam em seu orçamento. As mais citadas foram: energia elétrica (39,9%), alimentação/supermercado(30,4%) e água(25,6%). Esses três itens também foram os mais citados na última avaliação.

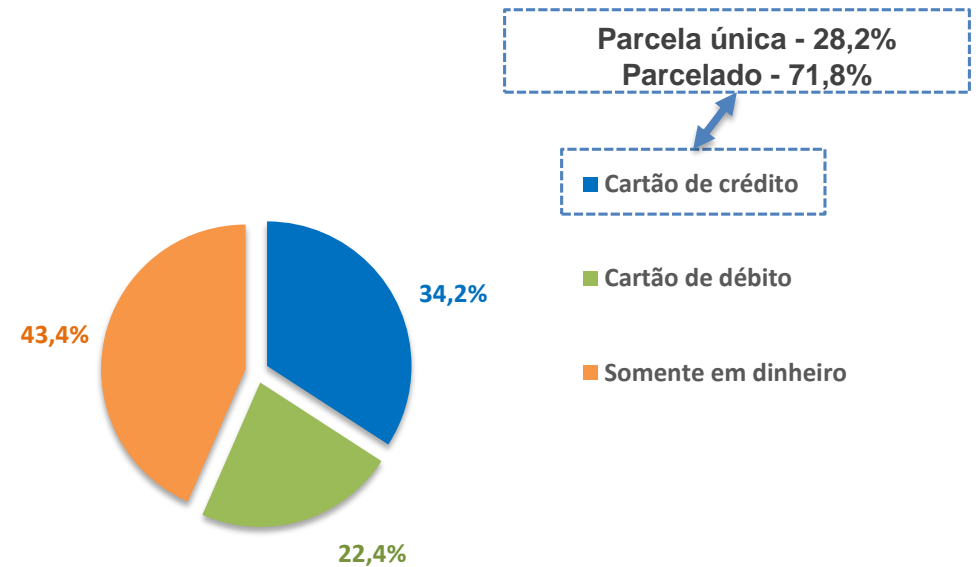
Da mesma forma, os consumidores ordenaram os compromissos financeiros de maior peso no orçamento. O cartão de crédito é o campeão, indicado por 33,7% dos consumidores, seguido pelos cartões de loja (4,3%).

## Perfil das compras

### Quais grupos de produtos e serviços mais consome? <sup>(2)</sup>



### Qual forma de pagamento tem costume de utilizar na hora das compras?



Entre os grupos de produtos e/ou serviços mais consumidos destacam-se: alimentação (68,1%), telefonia (24,9%) e roupas, calçados e acessórios (19,6%).

A forma de pagamento mais utilizada é o dinheiro (43,4%), diferentemente do observado na última avaliação, em que o pagamento com cartão de crédito se destacou. Entre os consumidores que utilizam o cartão de crédito como forma de pagamento principal, 71,8% costumam dividir o valor em parcelas.

<sup>(2)</sup> Questão de múltiplas respostas. Percentual de entrevistados do grupo que citaram cada item.

**MAIS VANTAGENS**  
MONITORE TODAS AS VENDAS  
COM TRANSPARÊNCIA



SISTEMA ONLINE que concilia as vendas com informações direto das operadoras de cartão e devolve ao lojista RELATÓRIOS AUDITADOS E PRECISOS.

**conciliadora**  
SOLUCIONADORA DE CARTÃO DE CRÉDITO



## Metodologia

A metodologia utilizada foi a aplicação de questionários (survey) em uma amostra dos consumidores 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). Foram entrevistadas 398 pessoas, no período de 1 a 7 de dezembro de 2017. O intervalo de confiança da amostra foi de 97% e a margem de erro de 5,0 pontos percentuais.

### Equipe Técnica

#### Estudos Econômicos

Responsável	Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida
Analista de pesquisa	Elisa Castro da Mata Ferreira
Assistente administrativa	Dayanne Jéssica da Silva Mendes
Pesquisadores	Bruno Alisson Batista Gomes Filipe de Nascimento Souza Joyce do Nascimento Silva Sara Angela dos Santos
Jovem aprendiz	Lara Oliveira Lopes

*Este material está liberado para reprodução, responsabilizando-se o usuário integralmente e a qualquer tempo pela adequada utilização das informações, estando ciente de que pode vir a ser responsabilizado por danos morais e materiais decorrentes do uso, reprodução ou divulgação indevida, isentando a Fecomércio MG de qualquer responsabilidade a esse respeito.*

*Por fim, fica o usuário ciente da obrigatoriedade de, por ocasião da eventual divulgação das referidas informações, mencionar a Fecomércio MG como fonte de informação.*



Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo  
do Estado de Minas Gerais.  
Rua Curitiba, 561, Centro, Belo Horizonte, MG.  
CEP 30170-120 | TEL + 55 31 3270 3324  
economia@fecomercomg.org.br | www.fecomercomg.org.br