



Orçamento Doméstico

Fevereiro | 2025



A Pesquisa de Orçamento Doméstico de Belo Horizonte é um balizador do comportamento das famílias, relativo aos seus compromissos financeiros. A falta de planejamento diante dos gastos rotineiros, aliada 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 Pesquisa e Inteligência 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 da renda familiar.

64,8% dos consumidores de Belo Horizonte planejam os seus gastos, porém 38,9% não conseguem seguir o proposto;

Entre os consumidores da cidade, 44,8% conseguem planejar o orçamento da família e ainda economizar algum dinheiro. Os consumidores disseram que o recurso que sobra é destinado, principalmente, para atividades de lazer (46,9%), compras (28,9%) e poupança (26,4%). Quando não sobra, boa parte dos consumidores (29,4%) realiza serviços extras. Para 27,2%, essa situação nunca ocorreu.

As despesas correntes mais apontadas são alimentação/supermercado (53,8%), energia elétrica (49,0%), Água (48,0%) e aluguel (40,5%). Quanto aos compromissos financeiros, o cartão de crédito se destaca, sendo o principal compromisso adotado para 49,2% dos belo-horizontinos.

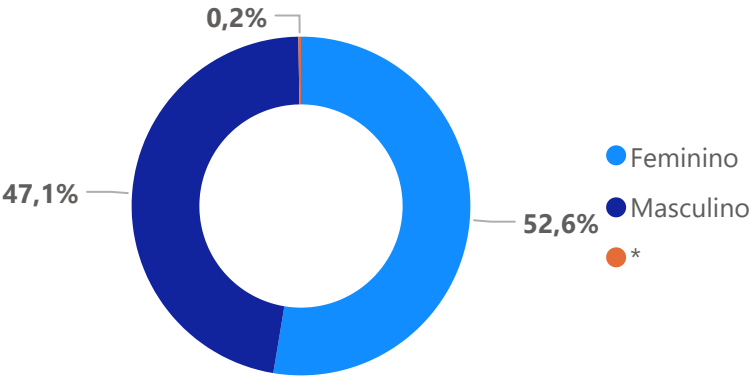
Os grupos de produtos e serviços mais consumidos são os alimentícios (81,5%) e roupas, calçados e acessórios (41,1%). Para essas compras, o cartão de crédito é o mais utilizado (46,6%), seguido do débito (22,2%) e do pix (19,7%).

Perfil dos Consumidores

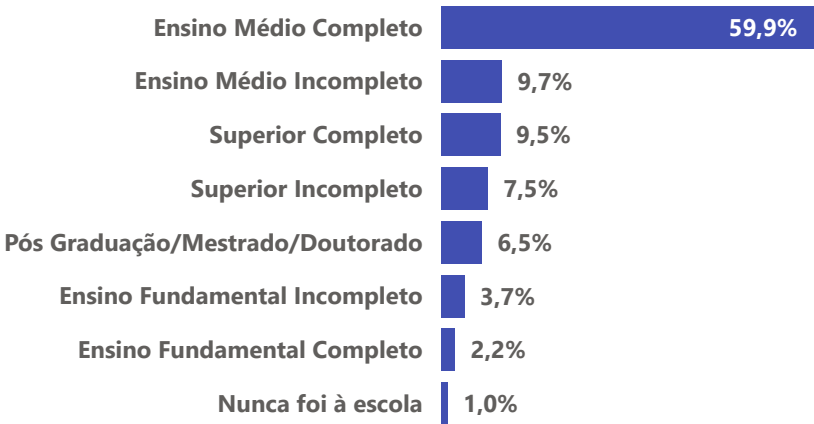
Ano

2025

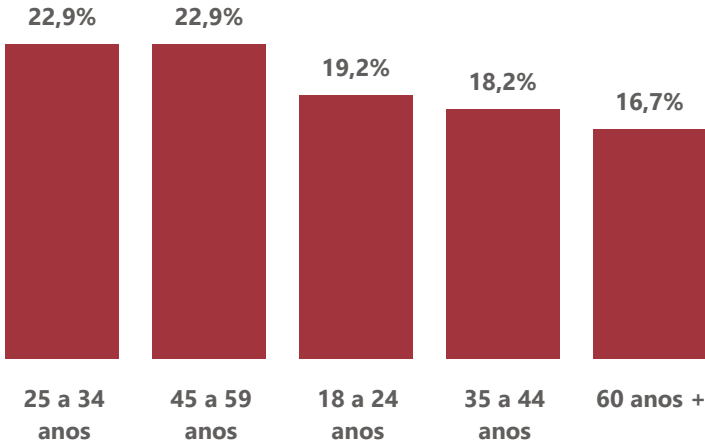
Sexo



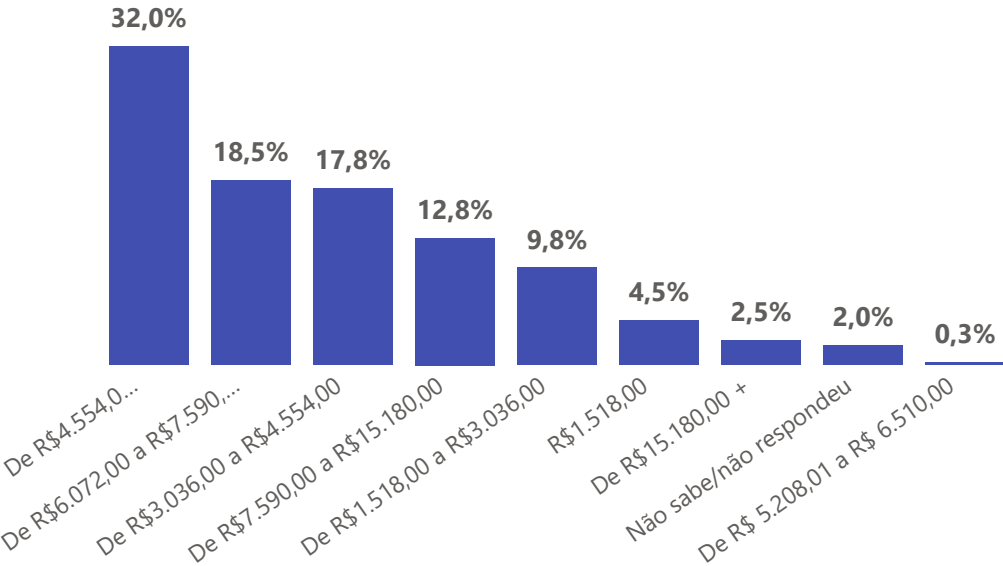
Até que ano de escola o(a) Sr(a) estudou?



Idade



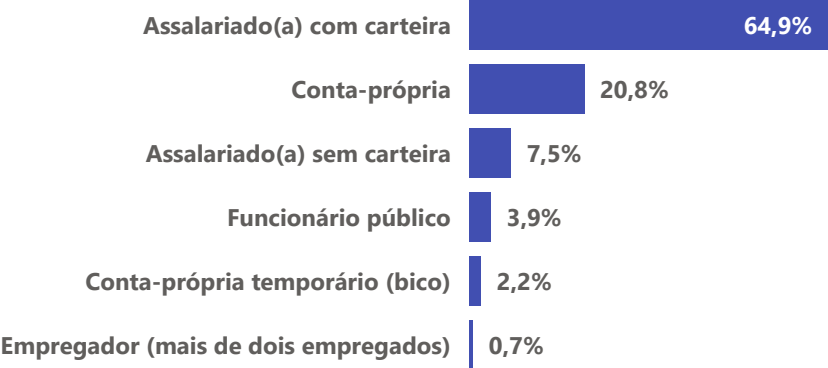
Renda familiar no mês de março (salário + renda do entrevistado + renda dos residentes do domicílio):



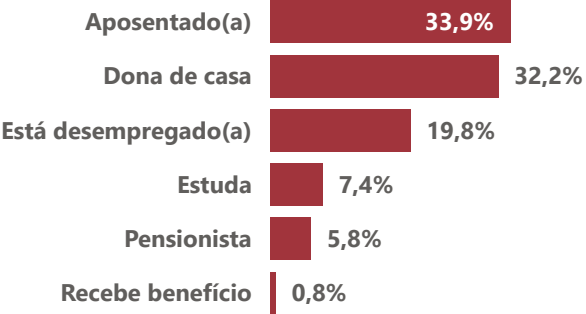
O(A) Sr(a) faz algum trabalho remunerado?



No seu trabalho o(a) Sr(a). é:

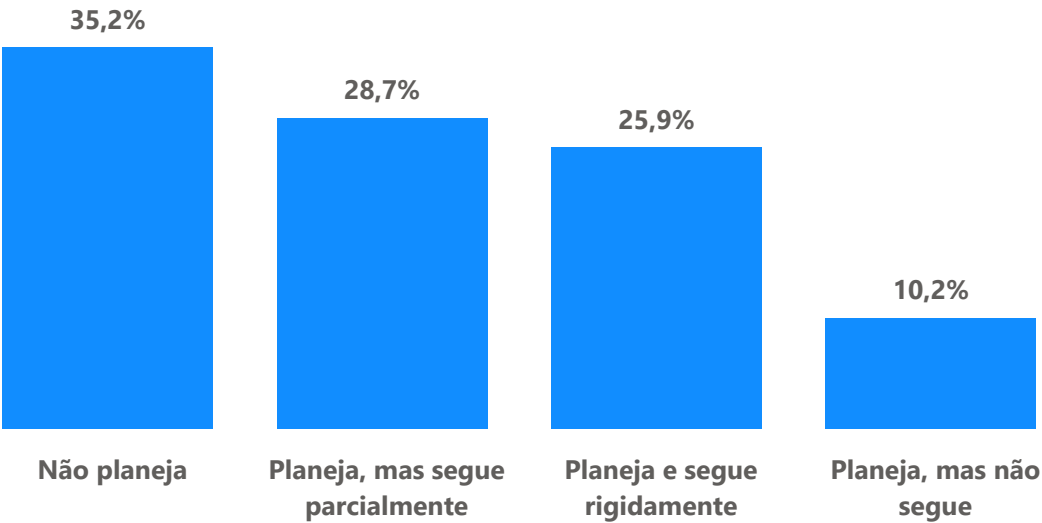


(SE NÃO TRABALHA) Qual é a sua ocupação principal: só estuda, é aposentado(a)?



Perfil dos Consumidores

O(a) sr(a) costuma planejar os seus gastos para o mês tendo em vista a renda familiar?



O(a) sr(a) costuma planejar os seus gastos para o mês tendo em vista a renda familiar? (RESPOSTA ÚNICA)	2024	2025
Não planeja	25,96%	31,03%
Não sabe/não respondeu	0,72%	
Planeja e segue rigidamente	18,03%	24,14%
Planeja, mas não segue	18,75%	6,90%
Planeja, mas segue parcialmente	36,54%	37,93%
Total	100,00%	100,00%

Dos consumidores da cidade, 28,7% planejam seus gastos, mas seguem apenas parcialmente e 25,9% seguem rigidamente. Enquanto isso, 35,2% não planejam seus gastos e 10,2% planejam, mas não seguem seus planejamentos.

O percentual de consumidores que fazem o planejamento de seus gastos atingiu, neste ano, um percentual de 64,8%.

Perfil dos Consumidores

Ano

2025

Gostaria que o(a) sr(a) me dissesse quais destas situações mais se aproxima da sua: (RESPOSTA ÚNICA)	2024	2025
Consigo planejar meu orçamento familiar e ainda sobra algum dinheiro	42,21%	44,83%
Consigo pagar as minhas contas em dia, mas, não me sobra nada	24,94%	31,03%
Sempre tenho que recorrer a algum tipo de financiamento (cheque, cartão, etc) para cobrir meus gastos	17,03%	6,90%
Não recorro a nenhum tipo de financiamento, mas devo muito	5,52%	13,79%
Sempre recorro a algum tipo de financiamento, mas ainda assim fico devendo	6,24%	3,45%
Não sabe/não respondeu	4,08%	
Total	100,00%	100,00%

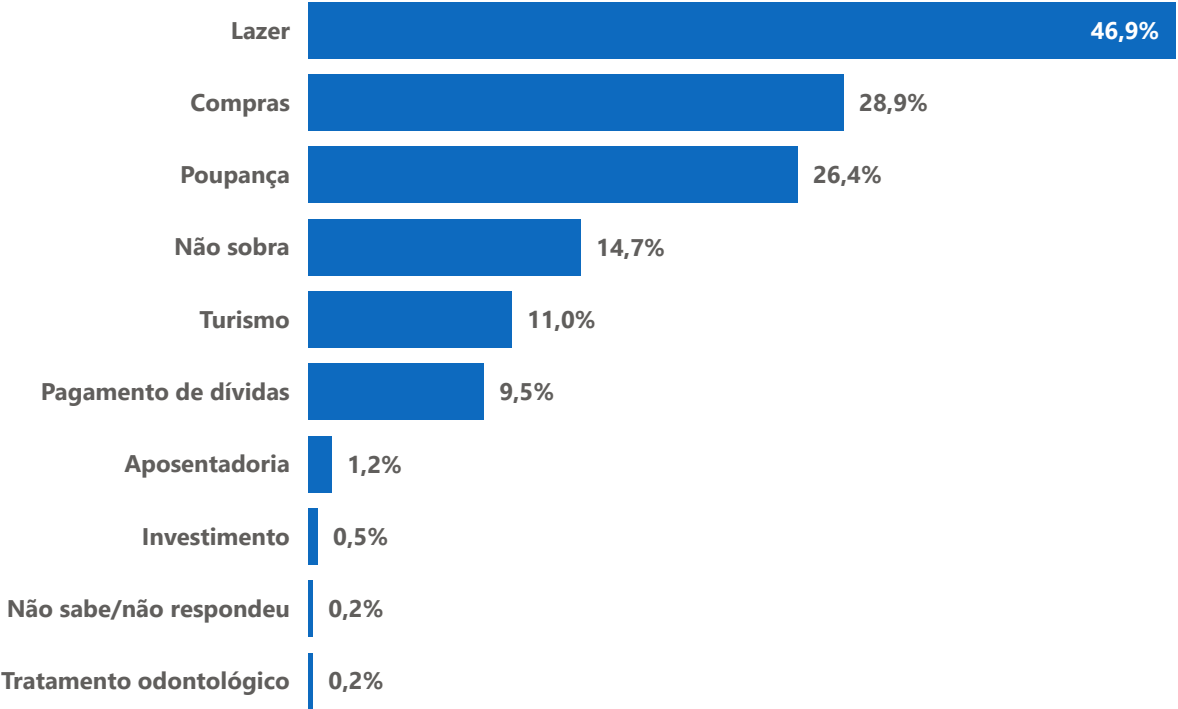
Nesta avaliação, 44,8% conseguem planejar o orçamento e ainda sobra algum dinheiro, e 31,03% conseguem pagar as suas contas em dia, porém não sobra nenhum dinheiro.

Perfil dos Consumidores

Ano

2025

Qual o destino para o recurso que sobra mensalmente?



(Total não soma 100%)

E quando o orçamento não cobre tudo, qual medida o sr(a) toma?



(Total não soma 100%)

Entre os consumidores, 46,9% destinam o recurso que sobra mensalmente para lazer e 28,9% o destinam para compras. Para 26,4%, o valor que sobra é destinado a aplicações na caderneta de poupança. Enquanto isso, 14,7% indicaram que não sobra recurso no mês.

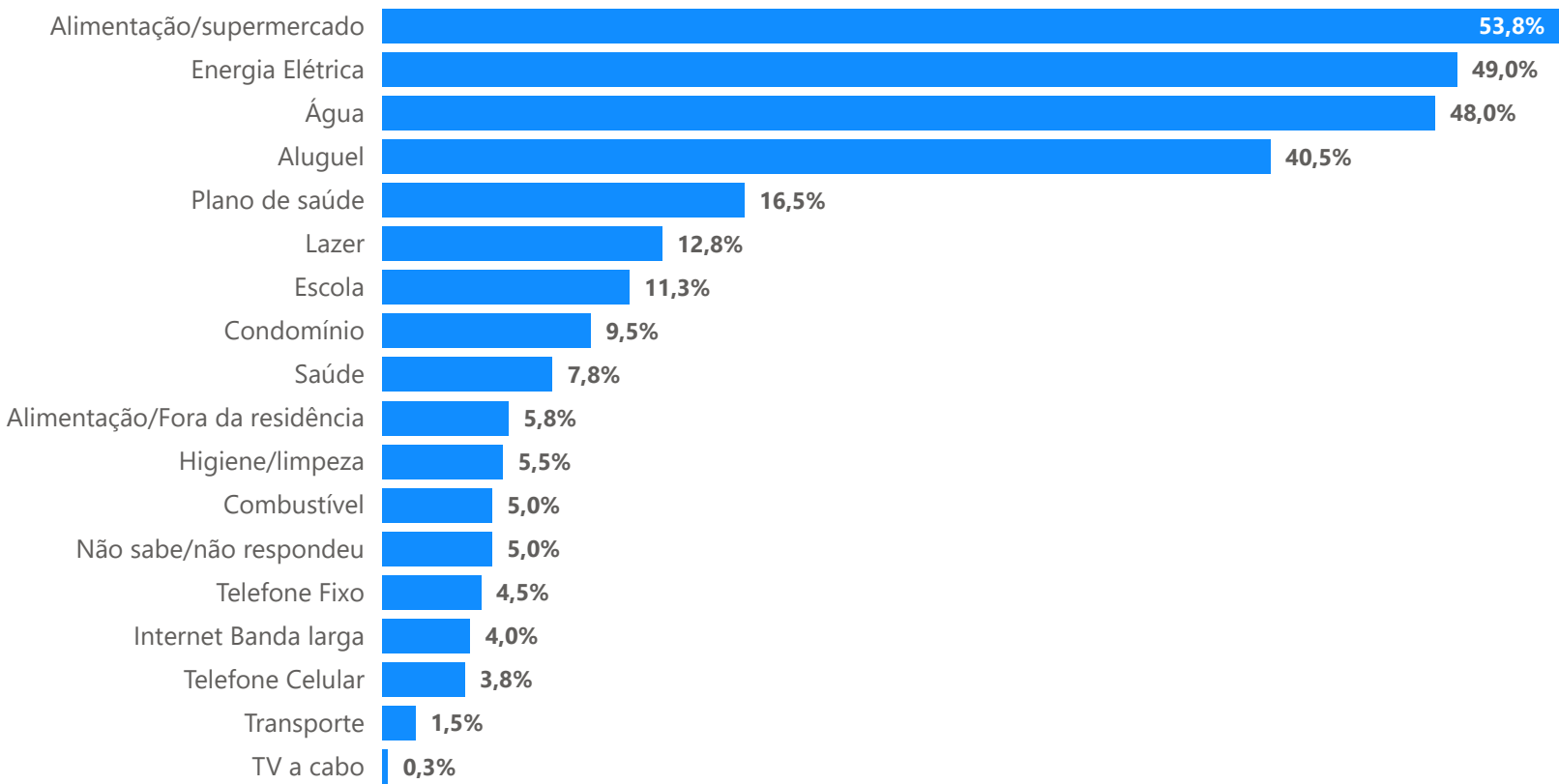
Quando o orçamento não cobre os compromissos financeiros, 29,4% optam por realizar serviços extras. Enquanto isso, 27,2% afirmaram que nunca passaram por essa situação.

Despesas correntes

Ano

2025

Despesas correntes

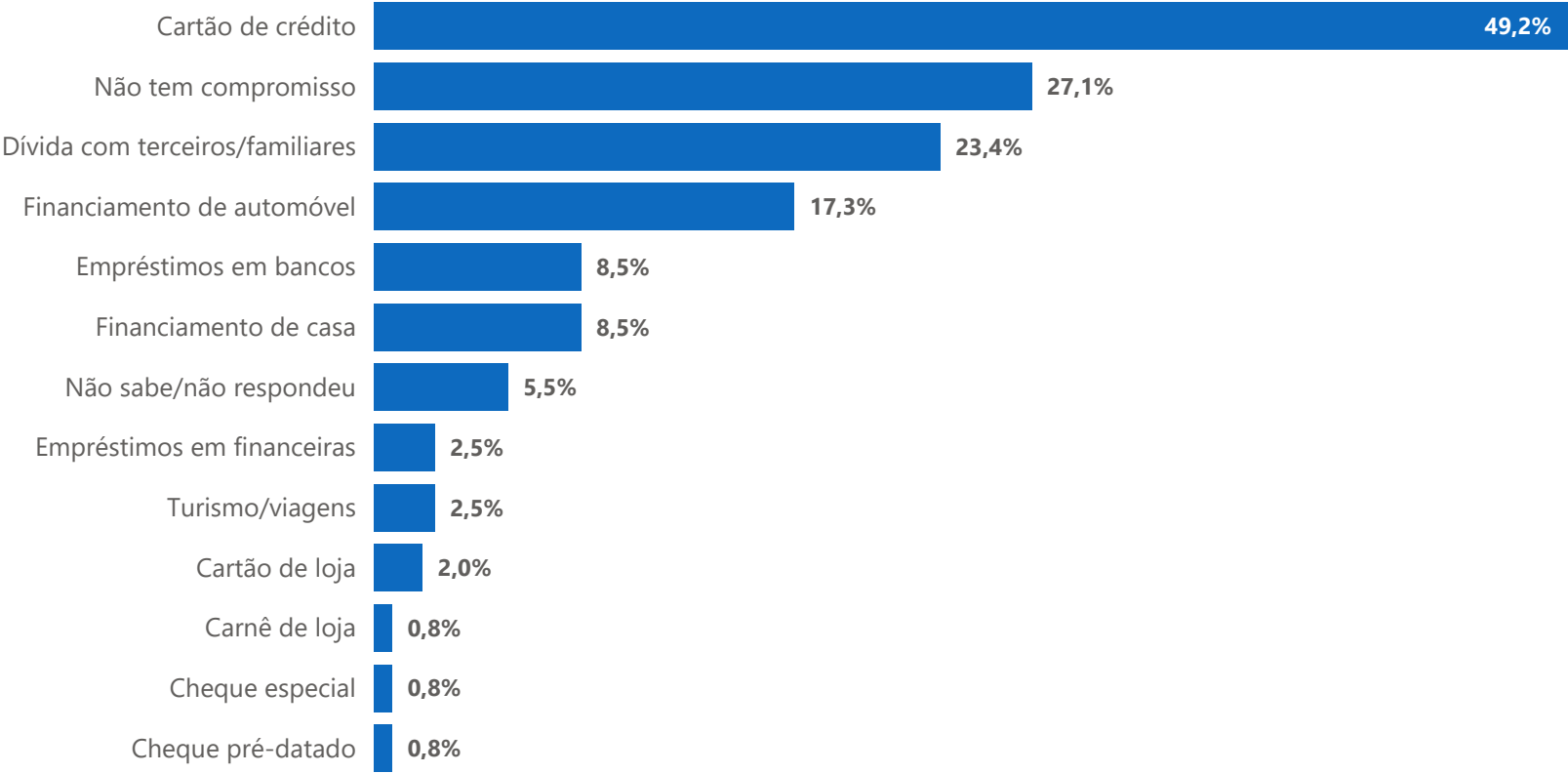


(Total não soma 100%)

Cada consumidor foi orientado a sinalizar as três despesas correntes que mais pesam em seu orçamento. As mais citadas foram: alimentação/supermercado, energia elétrica e aluguel.

Perfil dos Consumidores

Compromissos financeiros



(Total não soma 100%)

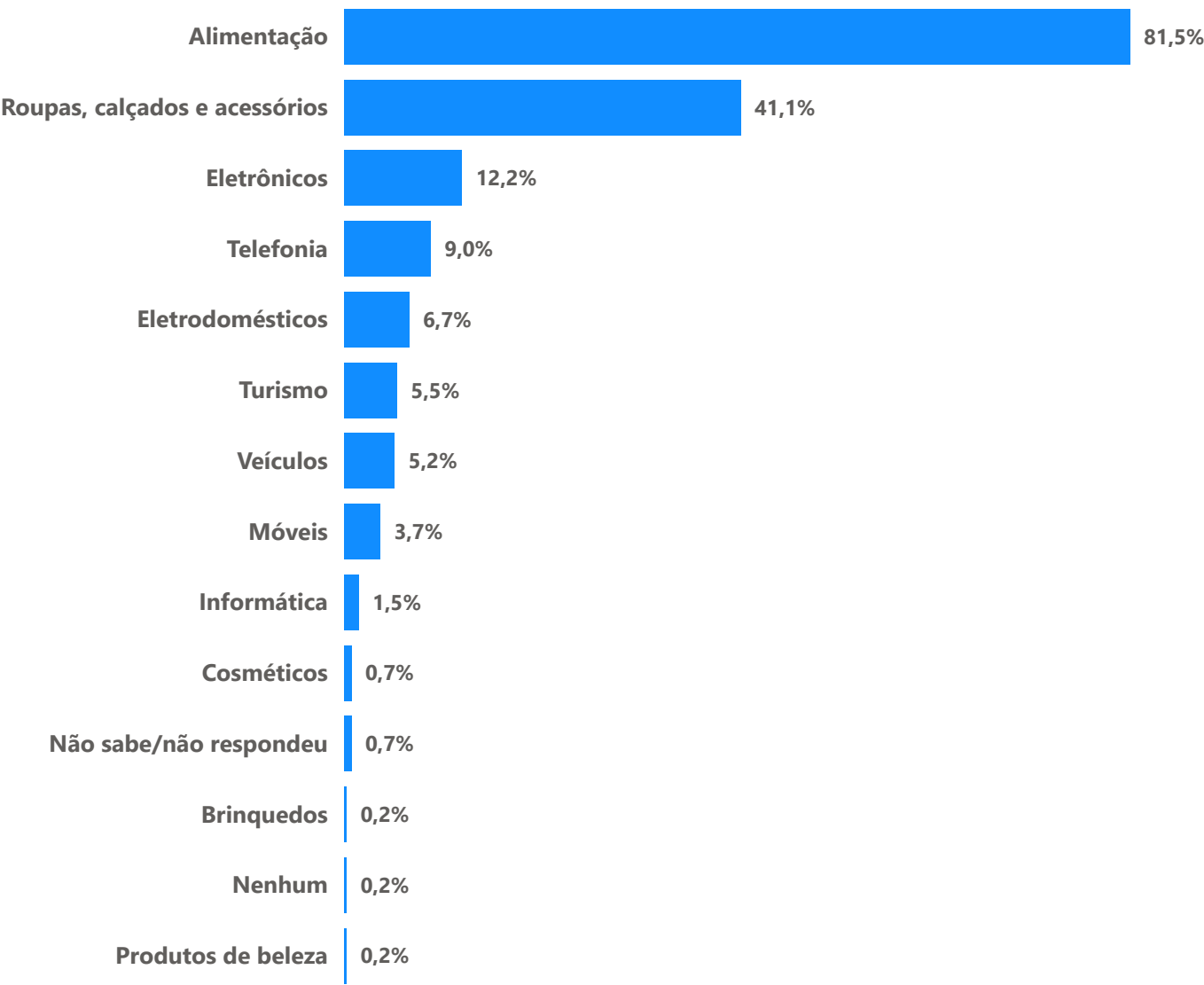
Os consumidores puderam ordenar os compromissos financeiros de maior peso no orçamento. O cartão de crédito é o campeão, indicado por 49,2% dos consumidores. Por outro lado, 27,1% declararam que não possuem compromissos financeiros.

Perfil dos Consumidores

Ano

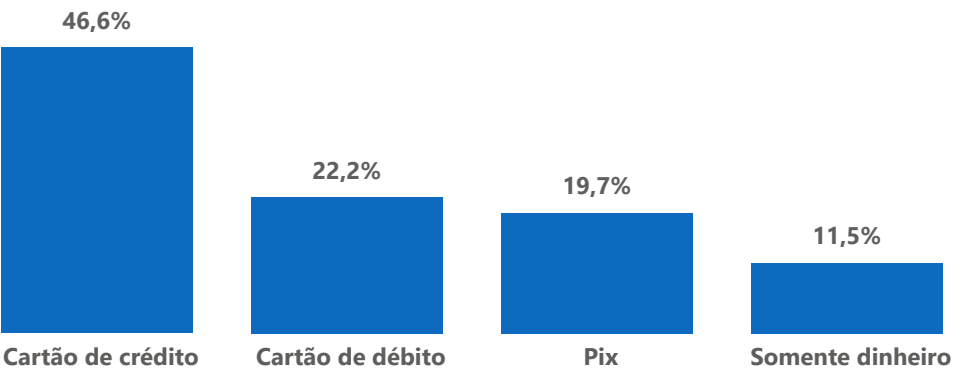
2025

Quas grupos de produtos e serviços mais consome?

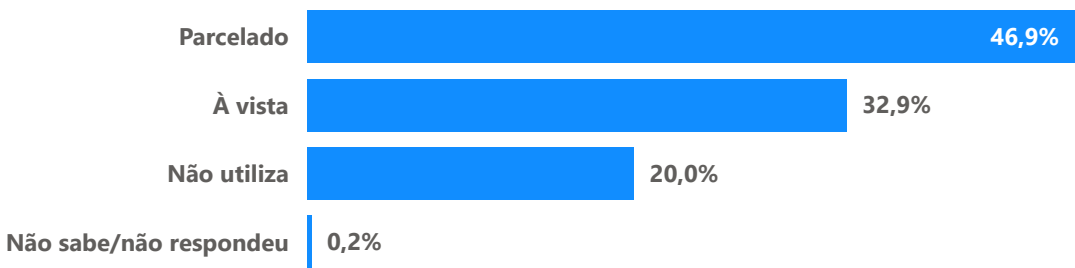


Total não soma 100%

O(a) sr(a) tem o costume de utilizar na hora das compras: (RESPOSTA ÚNICA)



Como é a forma de pagamento preferida em suas compras com o Cartão de Crédito?



Os grupos de produtos e serviços que mais são consumidos, são: alimentação (81,5%) e roupas, calçados e acessórios (41,1%).

A forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito (46,6%). Entre os consumidores que utilizam o cartão de crédito como forma de pagamento principal, 46,9% costumam dividir o valor em parcelas e 32,9% passam em uma só vez.

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 401 pessoas, no período de 28 de janeiro a 04 de fevereiro de 2025. O intervalo de confiança da amostra foi de 95% e a margem de erro de 5,0 pontos percentuais.

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.

Equipe Técnica

Núcleo Estudos Econômicos e de Inteligência & Pesquisa

Coordenador CEDES – Centro de Desenvolvimento Econômico Sustentável: Jorge Marinho Rolla

Coordenadora de Estudos Econômicos: Gabriela Filipe Martins

Analista de economia: Fernanda Caroline Gonçalves

Assistente de economia: Filipe do Nascimento Souza

Analista de pesquisa: Devid Lima da Silva

Pesquisadores: Daianne Francielle da Silva, João Vitor Gomes dos Santos e Polyane Pereira Casagrande

Menores aprendizes: Arthur Jonathan Ramos Leandro e Douglas Fagundes Damasceno

**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