

OBSERVADOR



BRASIL 2011

○ ○ OBSERVADOR
BRASIL 2011

Os reflexos e as mudanças pelas quais passou a sociedade nos últimos seis anos, fruto da grande transformação econômica do Brasil, foram acompanhadas pelo O Observador Brasil desde 2005.

A pirâmide da classificação econômica brasileira mudou. Testemunhamos o aumento de 62% da classe C, e a redução de 49% das classes DE no período de 2005 a 2010. Conseqüentemente, houve também o aumento da renda média da população em todas as classes. Mas, destacamos as classes DE que tiveram um aumento expressivo na renda média disponível desde 2005.

Essas transformações econômicas impactaram fortemente o ânimo e o espírito da sociedade. Em 2005, apenas 20% da população brasileira considerava que a palavra otimismo descrevia bem o seu sentimento em relação ao futuro. Hoje, este número saltou para 42%. Enquanto isso, preocupação deixou de ser a principal referência em relação ao futuro, passou de 48% (2005) para 29% (2010).

Essas principais transformações aqui registradas trazem mudanças de comportamento e de atitudes que impactam a vida das pessoas e a forma como os agentes econômicos passarão a lidar com essa nova dinâmica.

Pensando nisso, O Observador Brasil em seu 6º ano trouxe informações importantes para estimular uma reflexão sobre os impactos do aumento da oferta de crédito no Brasil e a forma como a população percebe e operacionaliza os conceitos ligados às decisões sobre o consumo.

A partir das análises e da antecipação de tendências, buscamos auxiliar o varejo brasileiro a traçar suas estratégias de negócio, baseadas na compreensão de nosso mercado.

Esperamos com esta publicação de O Observador contribuir com a sociedade e com o desenvolvimento do país.

MARCOS W. ETCHEGOYEN



06 CARACTERÍSTICAS DO
PROJETO

12 EXPECTATIVA
BRASIL

16 RENDA

34 INTENÇÃO DE
COMPRA

56 OTIMISMO



A INTERNET E O
CONSUMO 64

NOVOS CANAIS DE
COMPRA 80

CRÉDITO CONSCIENTE E
RESPONSÁVEL 86

O OBSERVADOR
BRASIL 2011 92





CARACTERÍSTICAS DO PROJETO



OBJETIVO

Entender o comportamento de compras e condições de crédito dos brasileiros.

METODOLOGIA

Entrevistas pessoais com questionários estruturados.

AMOSTRA

1.500 entrevistas domiciliares com a população.

PRAÇAS

A amostra contempla 70 cidades, entre elas, as nove regiões metropolitanas do Brasil.

CAMPO

O campo foi realizado entre os dias 24 e 31 de dezembro de 2010.



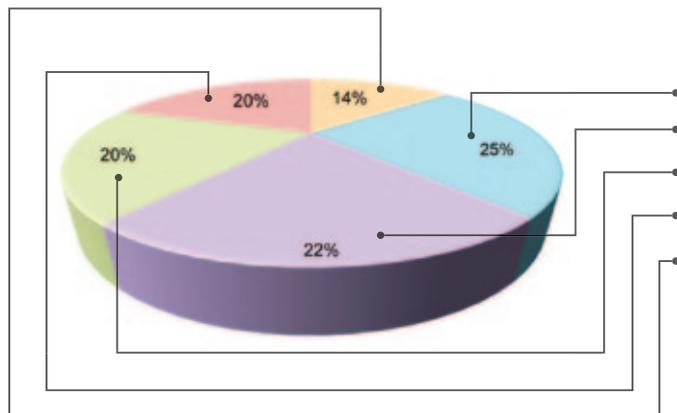
A amostra é elaborada de forma a representar a população brasileira urbana, por isso ela é desenhada com cotas demográficas de sexo, idade, educação, atividade econômica e região, baseadas nos dados oficiais do IBGE.

O público entrevistado tem 16 anos ou mais e representa 74% da população total.

Entrevistas pessoais com questionários estruturados, aplicadas a 1.500 entrevistados, distribuídos em 70 cidades do país, dentre essas cidades, nove regiões metropolitanas estão contempladas. Nesta edição, as entrevistas foram aplicadas entre 24 e 31 de dezembro de 2010.

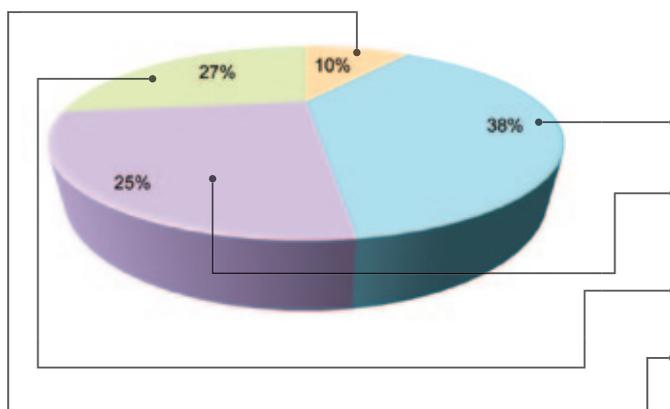
As classes sociais utilizadas para este estudo são as classes definidas pelo CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil. O CCEB – comumente tratado por Critério Brasil – estima o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas, classificando-os por classes econômicas (A1, A2, B1, B2, C, D, E).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

FAIXA ETÁRIA



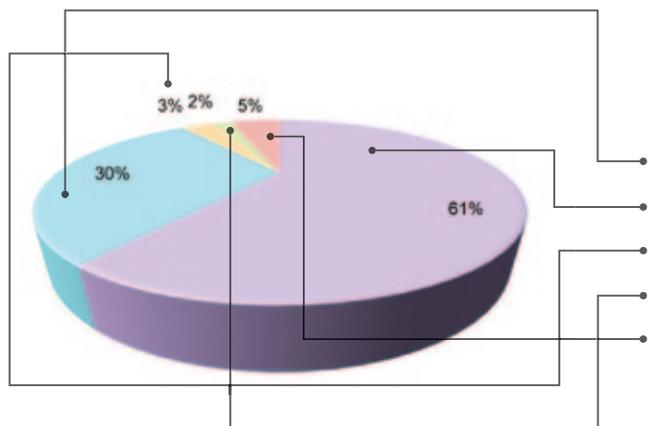
25%	16 a 24 anos
22%	25 a 34 anos
20%	35 a 44 anos
20%	45 a 59 anos
14%	60 anos ou mais

GRAU DE INSTRUÇÃO



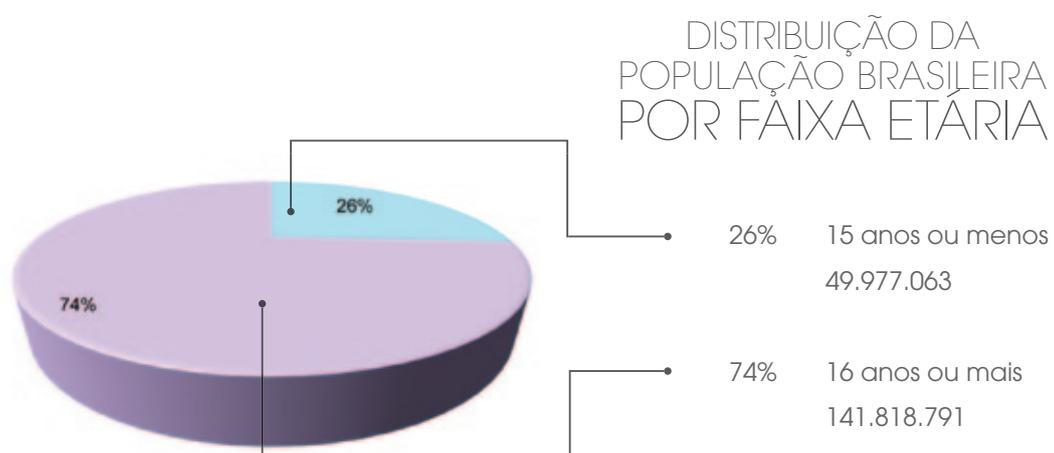
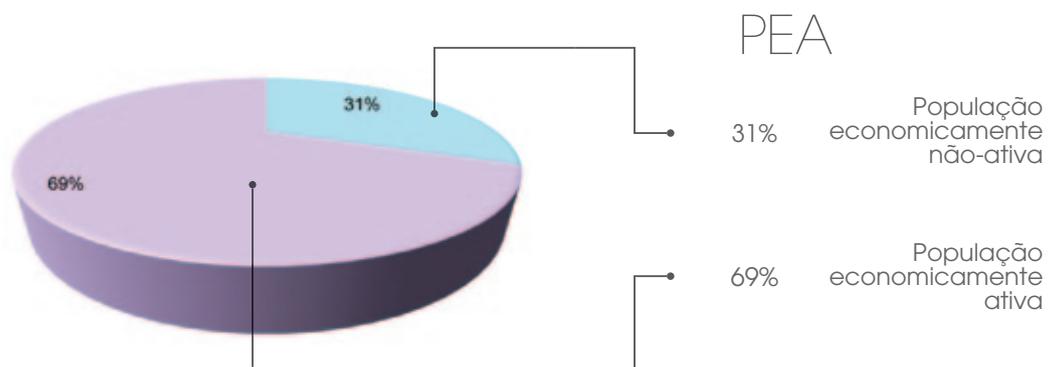
38%	Analfabeto/Primário Incompleto/Completo
25%	Ginásio Incompleto/Completo
27%	Colegial Incompleto/Completo
10%	Superior Incompleto/Completo

ESTADO CIVIL



30%	Solteiro
61%	Casado/Companheiro
3%	Separado
2%	Divorciado
5%	Viúvo

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010



EXPECTATIVA BRASIL

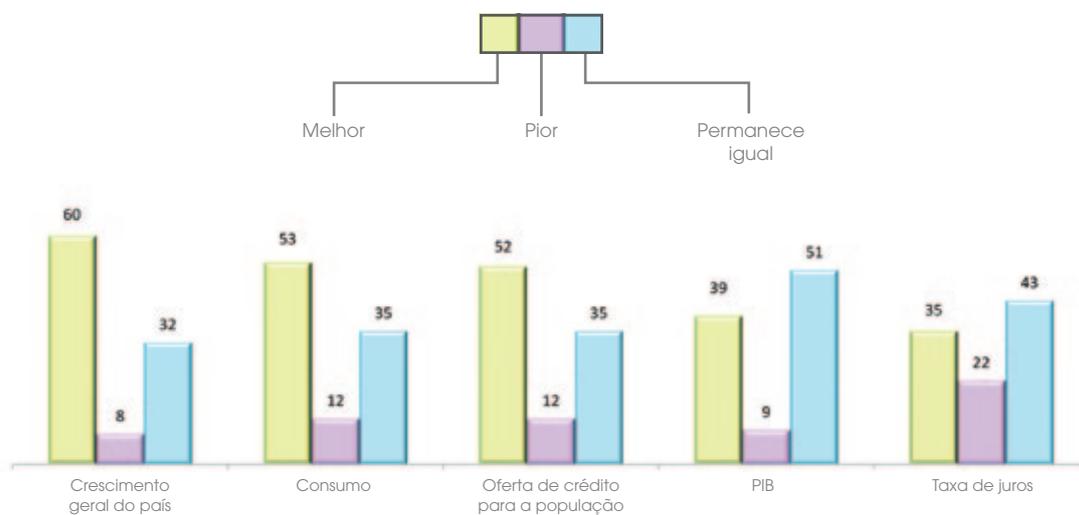
De maneira geral, os brasileiros têm boa expectativa sobre o Brasil para 2011. Analisando a percepção da população sobre diversos aspectos que impactam diretamente o desenvolvimento do país, apenas uma pequena parcela dos brasileiros acredita que o país irá piorar.

A maioria da população acha que em 2011 o país estará melhor: acredita no crescimento do país, no aprimoramento do consumo e na melhora da oferta de crédito para a população.

Ainda assim, não estão tão otimistas em relação a dois pontos importantes: para os brasileiros, o PIB e a taxa de juros permanecerão iguais.

Vale ressaltar que não existem diferenças regionais ou entre as classes sociais em relação à expectativa dos brasileiros sobre os aspectos analisados.

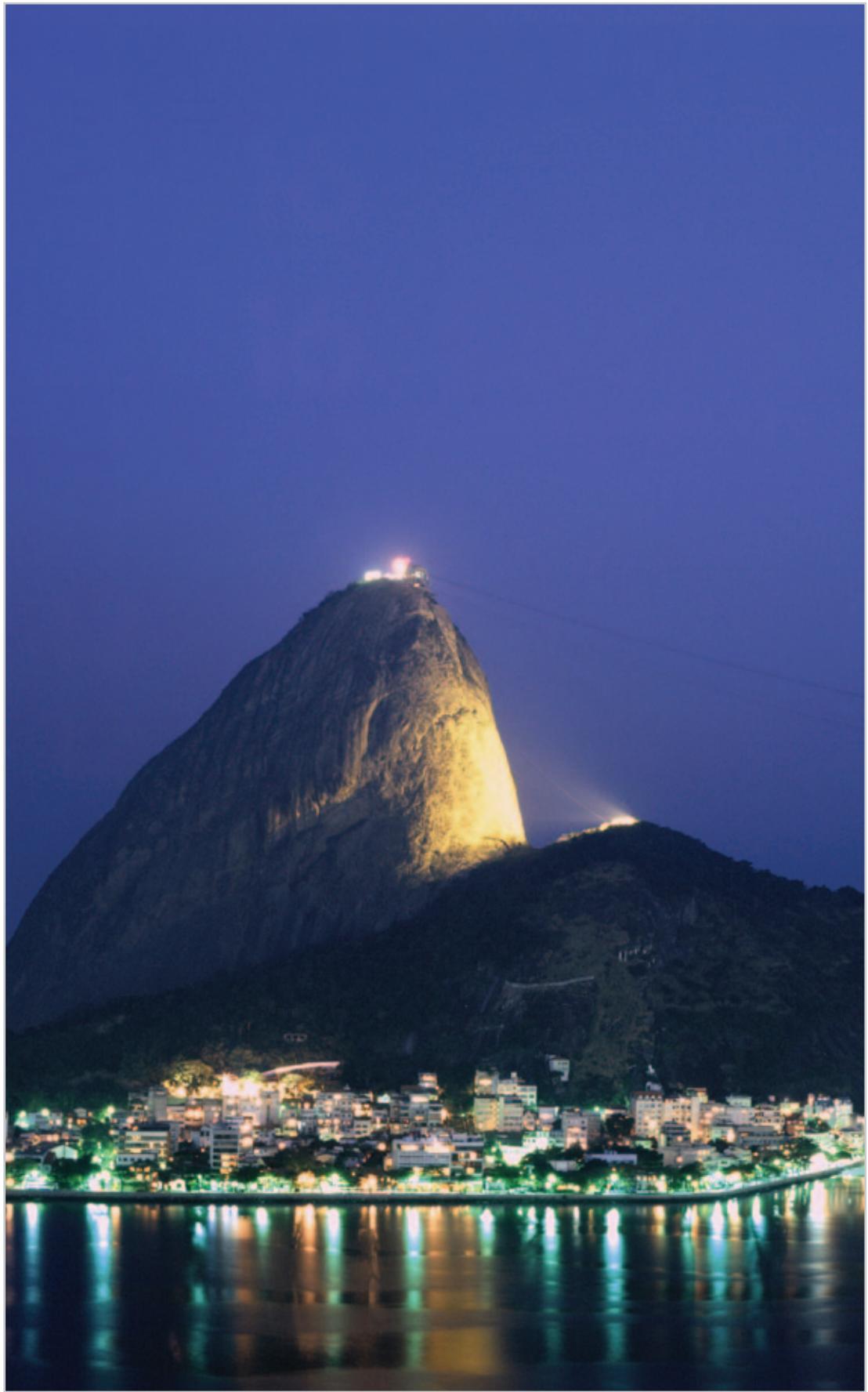
COMO SERÁ A SITUAÇÃO DO PAÍS EM 2011 (%)



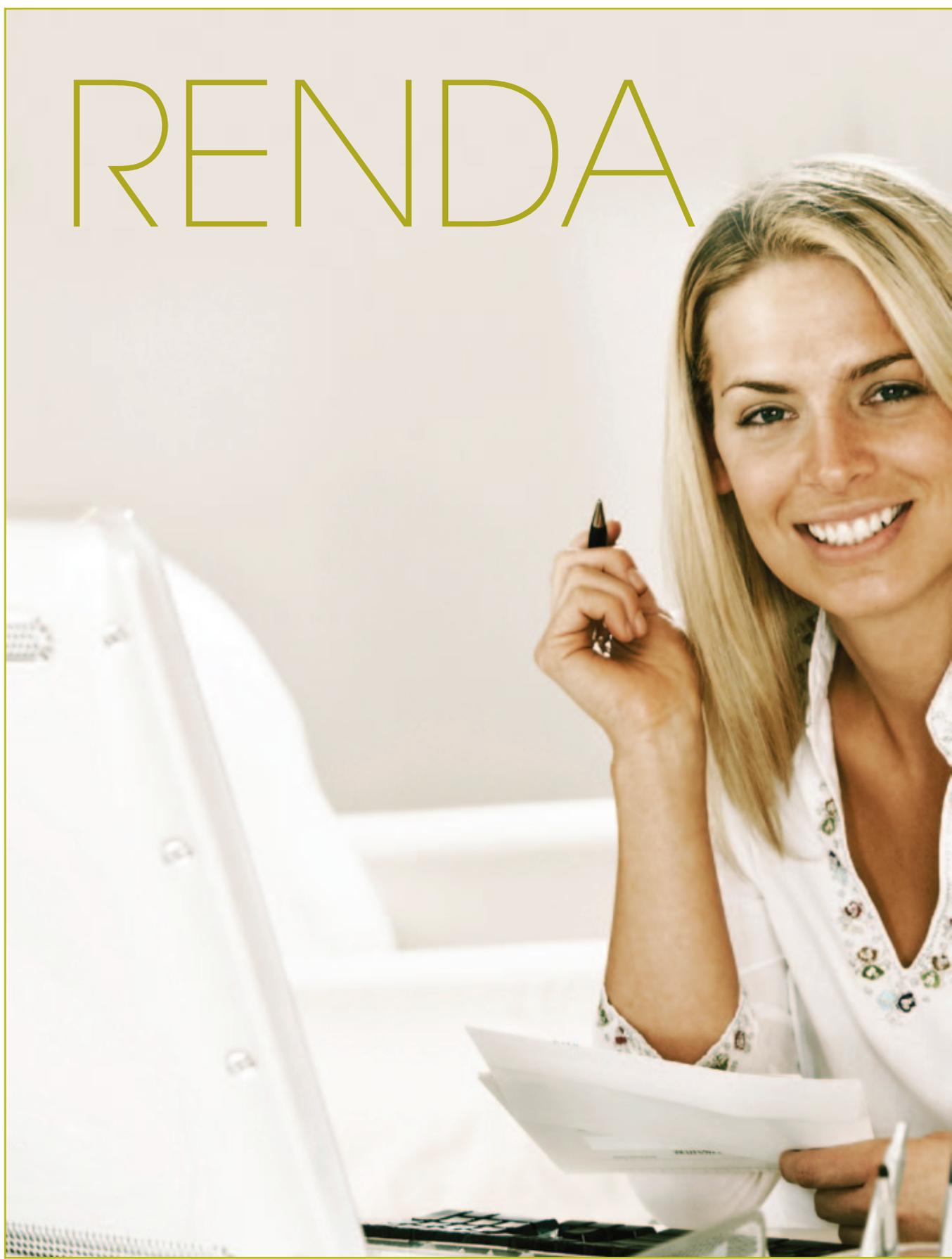
COMO SERÁ A SITUAÇÃO DO PAÍS EM 2011 POR CLASSE E REGIÃO (% VAI MELHORAR)

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Crescimento geral do país	60	56	61	59	59	62	59	61
Consumo	53	53	53	52	46	54	56	53
Oferta de crédito para a população	52	52	53	50	50	48	52	57
PIB	39	41	40	34	35	29	39	52
Taxa de juros	35	32	36	33	39	24	34	38
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010



RENDA





MOBILIDADE SOCIAL: A CHEGADA DAS CLASSES DE



Nos últimos anos, temos acompanhado a melhora nas condições de consumo de uma parcela importante da população brasileira. Se entre 2005 e 2009, no Brasil, 26 milhões de brasileiros deixaram as classes DE e alcançaram a classe C e outros 4 milhões conseguiram atingir as classes AB, em 2010 esse movimento ocorreu de forma mais expressiva: apenas no último ano, quase 19 milhões de pessoas deixaram as classes DE e 12 milhões alcançaram as classes AB.

Em termos relativos, os dados impressionam também: em 2005, as classes AB e C juntas correspondiam a 49% da população; em 2010, elas somavam 74%.

DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA POR CLASSE DE CONSUMO

EVOLUTIVO						
Classe	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%	%	%	%	%	%
AB	15	18	15	15	16	21
C	34	36	46	45	49	53
DE	51	46	39	40	35	25

MOBILIDADE SOCIAL NÚMERO ABSOLUTO DE PESSOAS

EVOLUTIVO						
Classe	2005	2006	2007	2008	2009	2010
AB	26.421.172	32.809.554	28.078.466	29.377.015	30.217.541	42.195.088
C	62.702.248	66.716.976	86.207.480	84.621.066	92.850.384	101.651.803
DE	92.936.688	84.862.090	72.941.846	75.822.249	66.884.870	47.948.964
Total	182.060.108	184.388.620	187.227.792	189.820.330	189.952.795	191.795.854



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

RENDA FAMILIAR E RENDA DISPONÍVEL



O ano de 2010 foi marcado pelo aumento da renda da população. Brasileiros de todas as classes e de todas as regiões tiveram aumento em sua renda média. Contudo, proporcionalmente, podemos dizer que o ano foi ainda mais expressivo para as classes C, D e E.

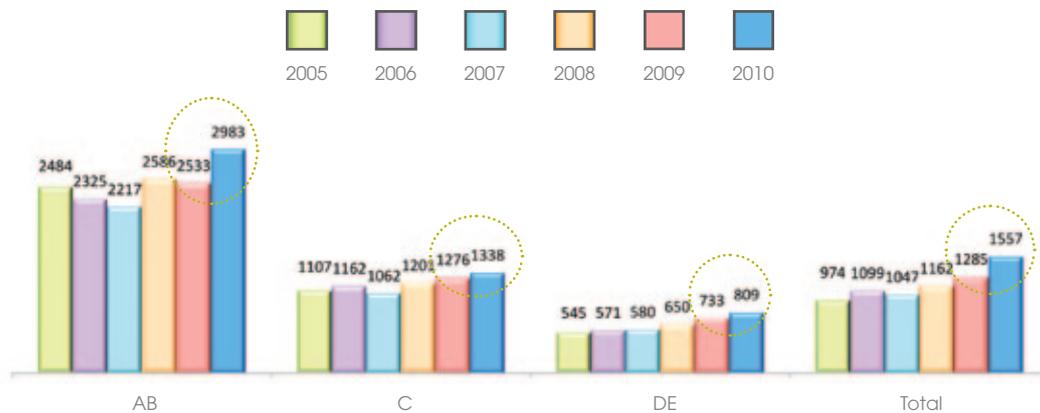
Em 2005, as classes DE apresentavam média de renda disponível negativa, ou seja, somando todos os gastos das pessoas dessas classes sociais a conta não fechava.

Nos últimos anos, essa situação vem melhorando progressivamente, mas apenas em 2010 essa população conseguiu superar a marca dos R\$ 100,00 de média de renda disponível.



RENDA FAMILIAR MÉDIA POR CLASSE DE CONSUMO

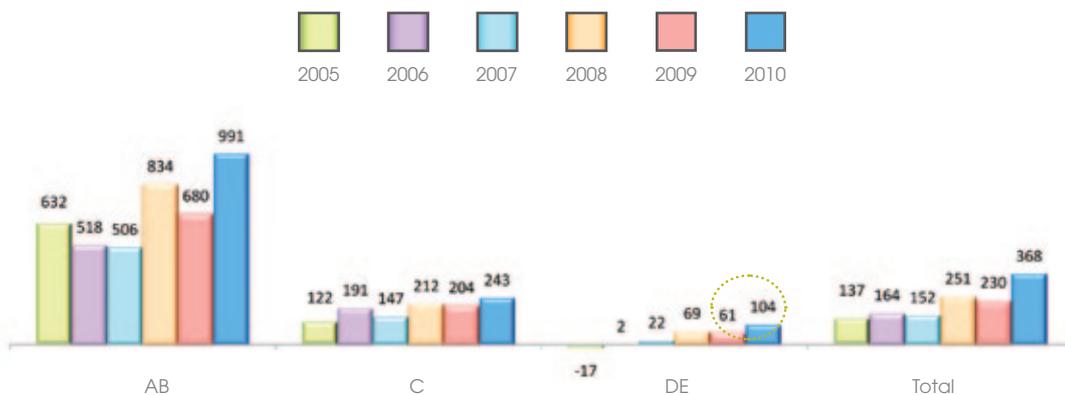
base: 1500 | Valores em R\$



Crescimento em todas as classes.

RENDA DISPONÍVEL POR CLASSE DE CONSUMO

base: 1500 | Valores em R\$



A renda disponível é calculada subtraindo do rendimento total da família todos os gastos.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

RENDA FAMILIAR E DISPONÍVEL POR CLASSE E REGIÃO

base: 1500

Classe	Renda familiar mensal 2009	Renda familiar mensal 2010	Diferença entre 2009 e 2010	Renda disponível 2009	Renda disponível 2010	Diferença entre 2009 e 2010
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
AB	2.534	2.983	449	680	991	310
C	1.277	1.338	62	205	243	38
DE	733	809	76	61	104	43
Total	1.285	1.557	272	230	368	138

Região	Renda familiar mensal 2009	Renda familiar mensal 2010	Diferença entre 2009 e 2010	Renda disponível 2009	Renda disponível 2010	Diferença entre 2009 e 2010
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
NE	884	943	59	115	122	7
N/CO	1.466	1.694	228	352	352	0
SE	1.496	1.874	378	299	520	220
SUL	1.221	1.589	368	129	367	238

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

GASTOS DOS BRASILEIROS: NOVOS ITENS



Os gastos dos brasileiros acompanharam o crescimento generalizado da renda, em todas as classes. No ano de 2010, os brasileiros gastaram em média, mensalmente, R\$ 165,00 a mais que no ano de 2009.

Os gastos com itens tradicionais não tiveram aumento tão expressivo em 2010. Em compensação, observamos o aumento de gastos com itens relativos ao acesso a crédito e alguns itens relativos à seguridade social: destaque para o aumento de gastos com pagamento de crédito bancário, seguros e previdência privada.

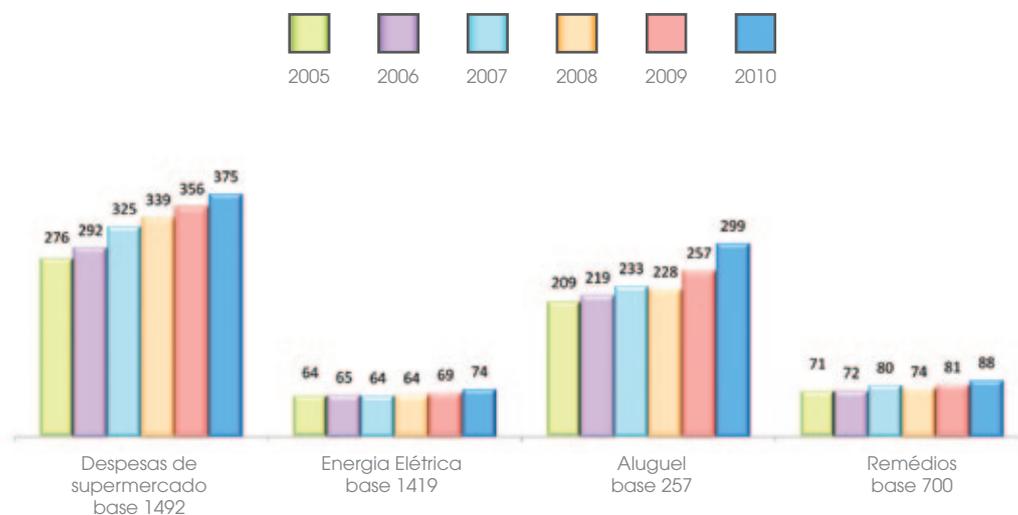


GASTO TOTAL DA FAMÍLIA NO ÚLTIMO MÊS POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
	R\$	AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Gasto total 2010	1.231	2.150	1.119	696	791	1.460	1.405	1.261
Gasto total 2009	1.066	2.001	1.086	661	761	1.179	1.208	1.117
Diferença 2010-2009	165	149	33	35	30	281	197	144
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

QUANTO FOI GASTO EM CADA ITEM (1/2)

Valores em R\$

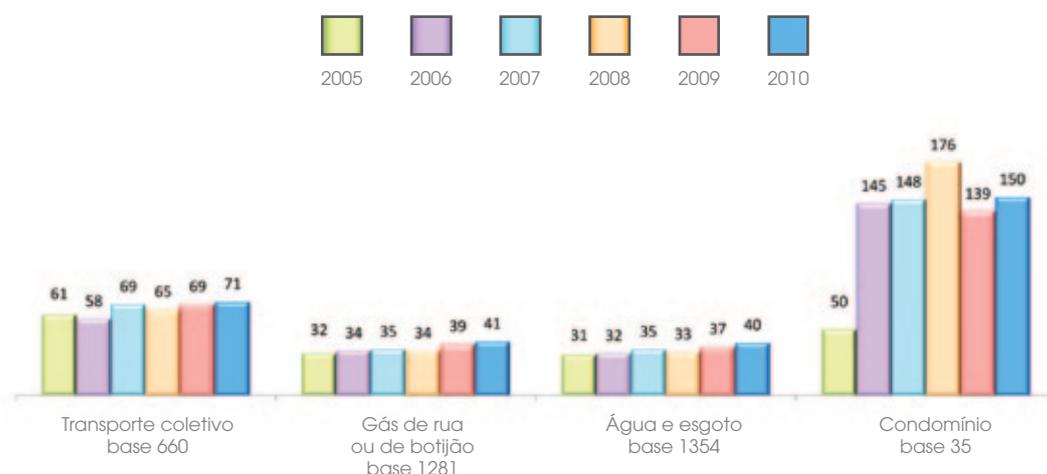


Todos os gastos são calculados apenas entre os que tiveram gastos com aquela categoria.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

QUANTO FOI GASTO EM CADA ITEM (2/2)

Valores em R\$



Todos os gastos são calculados apenas entre os que tiveram gastos com aquela categoria.

QUANTO FOI GASTO EM CADA ITEM POR CLASSE E REGIÃO

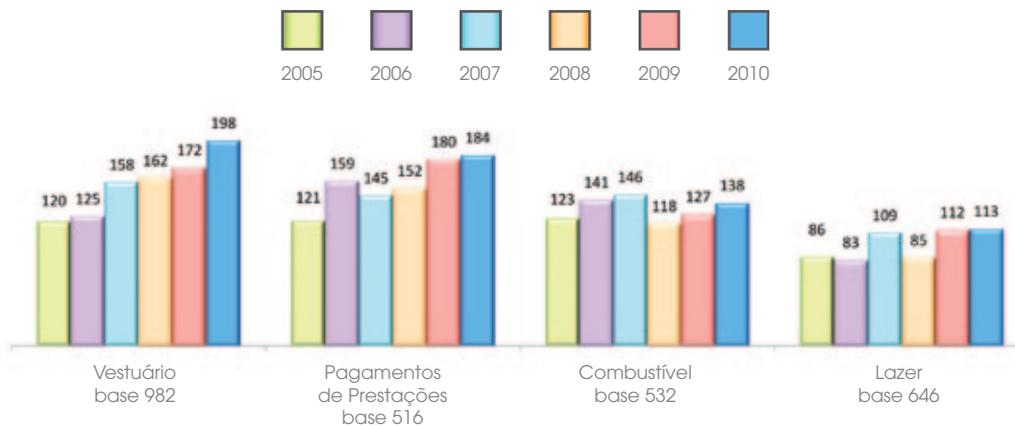
	Total	Classe			Região			
	R\$	AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Despesas de supermercado	375	502	367	285	289	421	386	458
Energia elétrica	40	57	39	26	28	48	45	41
Aluguel	299	416	301	225	221	317	337	269
Remédios	88	118	87	67	67	111	98	82
Gás de rua ou de botijão	41	43	40	40	39	42	41	41
Água e esgoto	40	57	39	26	28	48	45	41
Transporte coletivo	71	109	68	51	53	90	86	54
Condomínio	150	180	72	35	35	-	175	86

Todos os gastos são calculados apenas entre os que tiveram gastos com aquela categoria.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

QUANTO FOI GASTO EM CADA ITEM (1/4)

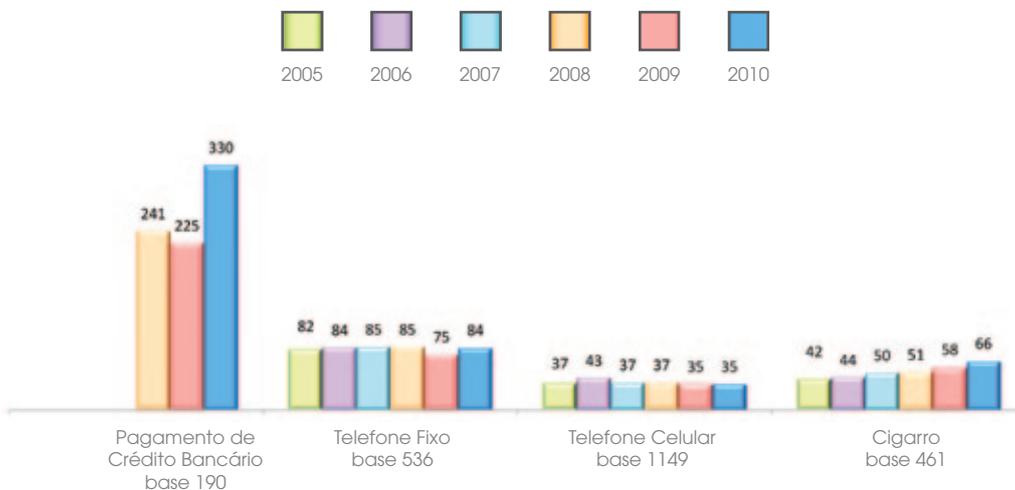
Valores em R\$



Todos os gastos são calculados apenas entre os que tiveram gastos com aquela categoria.

QUANTO FOI GASTO EM CADA ITEM (2/4)

Valores em R\$

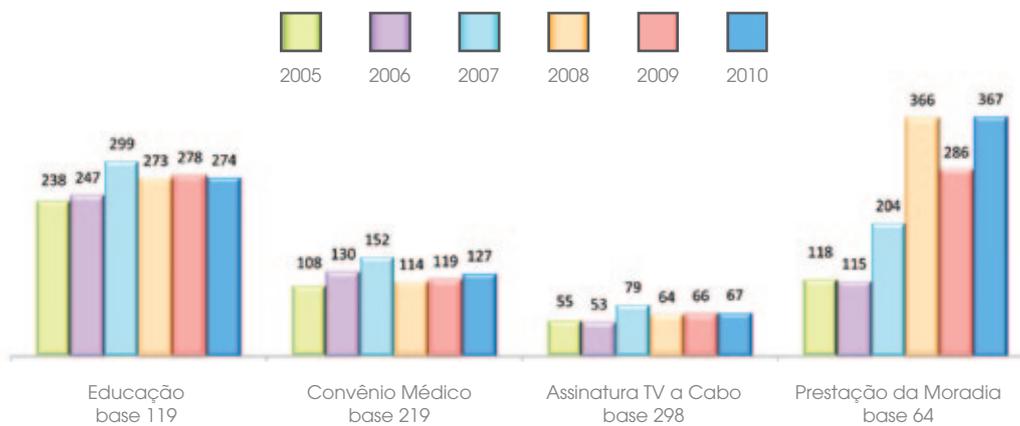


Todos os gastos são calculados apenas entre os que tiveram gastos com aquela categoria.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

QUANTO FOI GASTO EM CADA ITEM (3/4)

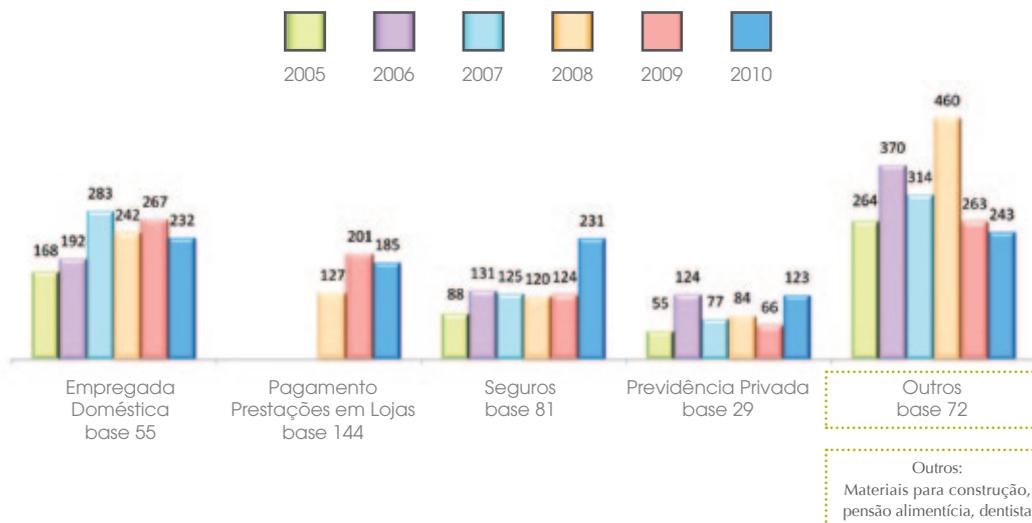
Valores em R\$



Todos os gastos são calculados apenas entre os que tiveram gastos com aquela categoria.

QUANTO FOI GASTO EM CADA ITEM (4/4)

Valores em R\$



Todos os gastos são calculados apenas entre os que tiveram gastos com aquela categoria.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

QUANTO FOI GASTO EM CADA ITEM POR CLASSE E REGIÃO

Valores em R\$

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Vestuário	198	284	182	136	143	269	233	168
Pagamento de prestações	184	286	165	101	104	215	219	168
Combustível	138	173	104	65	90	126	156	126
Lazer	113	177	90	67	74	142	147	99
Pagamento de crédito bancário	330	385	313	219	169	410	366	307
Telefone fixo	84	108	70	61	64	75	87	100
Telefone celular	35	58	30	20	26	39	40	34
Educação	274	384	193	120	125	269	321	278
Cigarro	66	92	65	49	49	65	80	51
Convênio médico	127	172	98	49	172	105	131	111
Pagamento de prestações em lojas	185	288	141	81	71	215	278	138
Assinatura de TV a cabo	67	75	60	47	55	64	68	71
Prestação da moradia	367	517	256	103	125	178	376	395
Seguros	231	275	146	5	9	301	236	140
Empregada doméstica	232	278	164	60	111	154	261	194
Previdência privada	122	131	115	-	56	39	147	88
Outros	243	281	228	236	142	474	215	54

Todos os gastos são calculados apenas entre os que tiveram gastos com aquela categoria.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

QUANTO POUPOU E QUANTO SOBROU NO ÚLTIMO MÊS



O aumento da renda disponível do brasileiro também refletiu no aumento do número de pessoas que pouparam algum dinheiro. Novamente, destacam-se as classes DE.





PROPORÇÃO DE PESSOAS QUE POUPARAM NO ÚLTIMO MÊS POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
	%	AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Poupam em 2010	8	15	7	3	5	9	10	7
Poupam em 2009	6	10	8	1	3	8	6	8

Crescimento da proporção de pessoas que pouparam em todos os segmentos – especialmente classes AB e DE.

QUANTO POUPOU NO ÚLTIMO MÊS

Valores em R\$



base de respondentes que disseram ter poupado no último mês.

QUANTO POUPOU NO ÚLTIMO MÊS POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Poupou em 2010	528	528	584	256	452	602	512	600
Poupou em 2009	535	407	633	150	832	412	362	848
Diferença 2010 - 2009	-7	121	-49	106	-380	190	150	-248

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

QUANTO SOBROU NO ÚLTIMO MÊS

Valores em R\$



Esta é uma medida de Renda Disponível declarada. O respondente cita espontaneamente quanto sobrou no último mês.

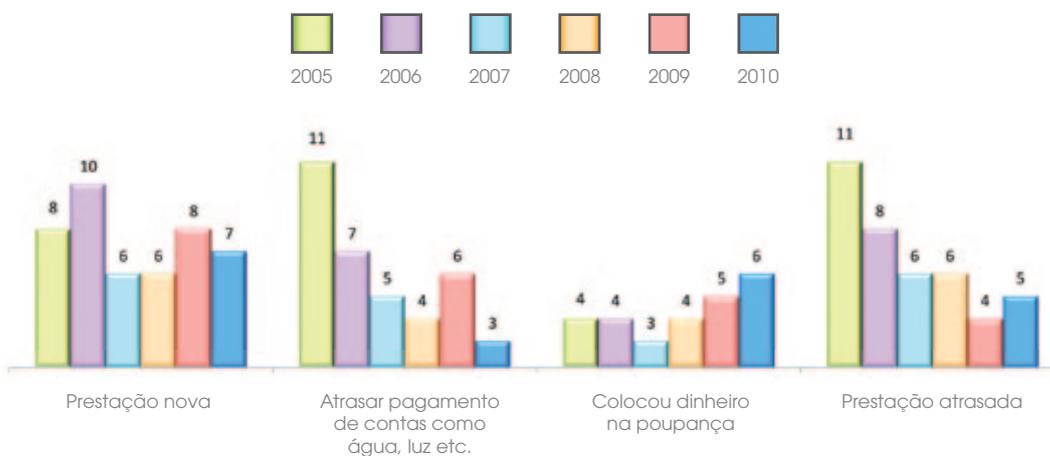
QUANTO SOBROU NO ÚLTIMO MÊS POR CLASSE E REGIÃO

Valores em R\$

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Quanto sobrou - 2010	201	414	171	95	84	234	279	181
Quanto sobrou - 2009	138	323	144	60	75	290	165	87
Diferença 2010 - 2009	63	91	27	35	9	-56	114	94

Esta é uma medida de Renda Disponível declarada. O respondente cita espontaneamente quanto sobrou no último mês.

ITENS QUE ADQUIRIU NO ÚLTIMO MÊS CONTAS E POUPANÇA (1/2)



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

ITENS QUE ADQUIRIU NO ÚLTIMO MÊS CONTAS E POUPANÇA (2/2)

Valores em R\$

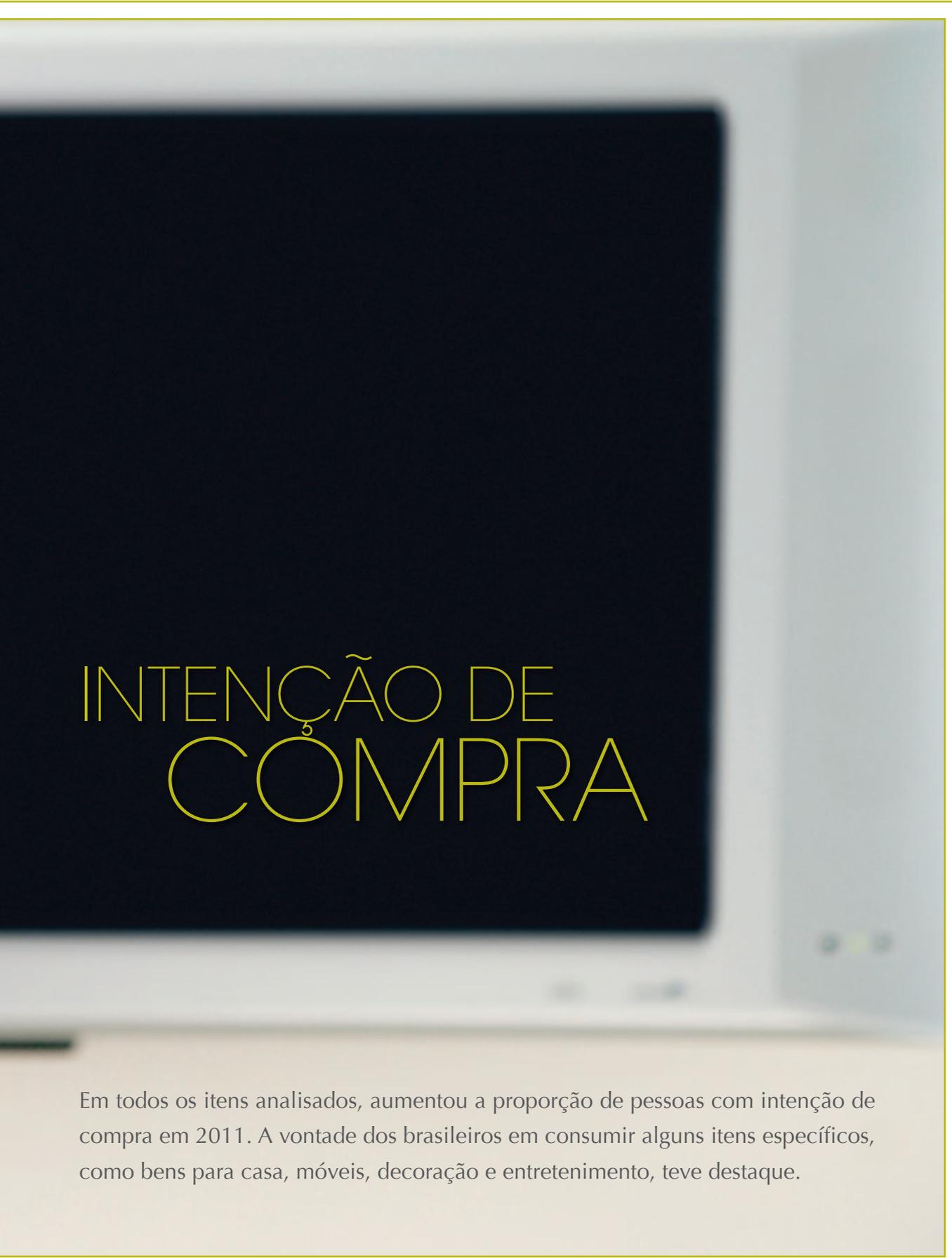


ITENS QUE ADQUIRIU NO ÚLTIMO MÊS CONTAS E POUPANÇA POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Fez alguma prestação nova	7	10	8	3	4	6	8	10
Colocou dinheiro na poupança	6	12	6	2	3	8	7	9
Pagou alguma prestação atrasada	5	8	5	1	2	8	6	5
Precisou atrasar o pagamento de alguma prestação	4	6	4	1	1	4	5	4
Pagou toda ou parte de alguma dívida antiga	4	6	4	2	3	2	5	4
Tirou dinheiro da poupança	3	5	3	1	2	3	4	3
Atrasou o pagamento de alguma conta de água, luz etc.	3	4	3	3	1	2	4	4
Colocou o dinheiro em fundos de investimento	0	1	0	-	-	-	1	-
Comprou ações	-	-	-	-	-	-	-	-
Tirou dinheiro de fundos de investimento	0	-	0	0	-	-	1	0
Vendeu ações	-	-	-	-	-	-	-	-
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010





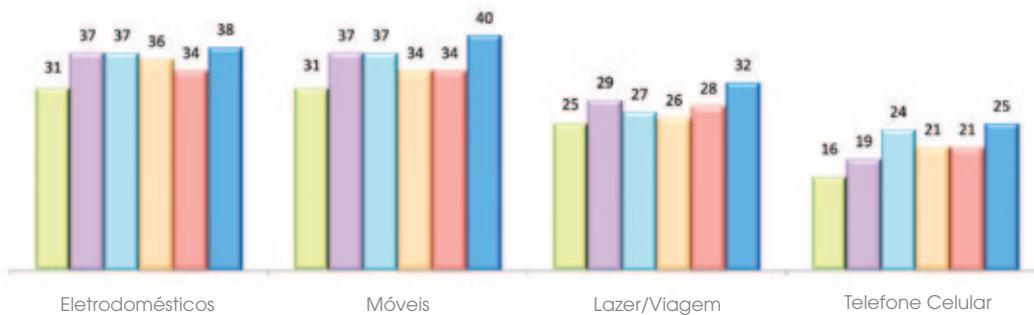
INTENÇÃO DE CÔMPRA

Em todos os itens analisados, aumentou a proporção de pessoas com intenção de compra em 2011. A vontade dos brasileiros em consumir alguns itens específicos, como bens para casa, móveis, decoração e entretenimento, teve destaque.

PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

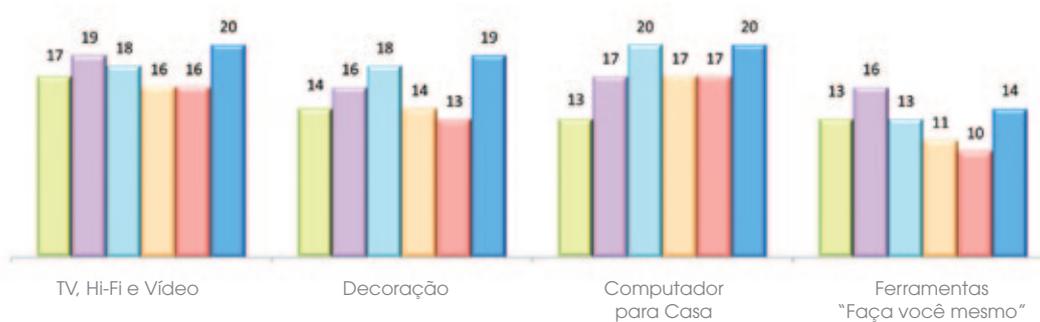
	Evolutivo					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%	%	%	%	%	%
Móveis	31	37	37	34	34	40
Eletrodomésticos	31	37	37	36	34	38
Lazer / Viagem	25	29	27	26	28	32
Telefone celular	16	19	24	21	21	25
TV, Hi-Fi e Vídeo	17	19	18	16	16	20
Computador para casa	13	17	20	17	17	20
Decoração	14	16	18	14	13	19
Carro	16	16	17	14	17	18
Ferramentas do tipo "Faça você mesmo"	13	16	13	11	10	14
Propriedades	10	11	13	10	10	11
Moto	8	9	8	7	8	9
Equipamentos esportivos	10	9	8	8	7	7

PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)



PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

DIFERENTES CONSUMIDORES E DIVERSIDADE REGIONAL



Apesar do aumento na intenção de compra para o ano de 2011, dependendo da classe social e da região do país, diferenciam-se os itens que a população almeja consumir.

As classes AB, por exemplo, foram as únicas que se destacaram pelo crescimento na intenção de compra de propriedades em 2011. Nessas classes, temos um aumento de 42% na intenção de compra de propriedades. Seguindo a tendência dos demais anos, Viagem é o item com maior intenção de compra nas classes AB.

A despeito da manutenção de intenção de compra da classe C e consequente estabilidade, as classes DE novamente se destacam como atores de 2010.

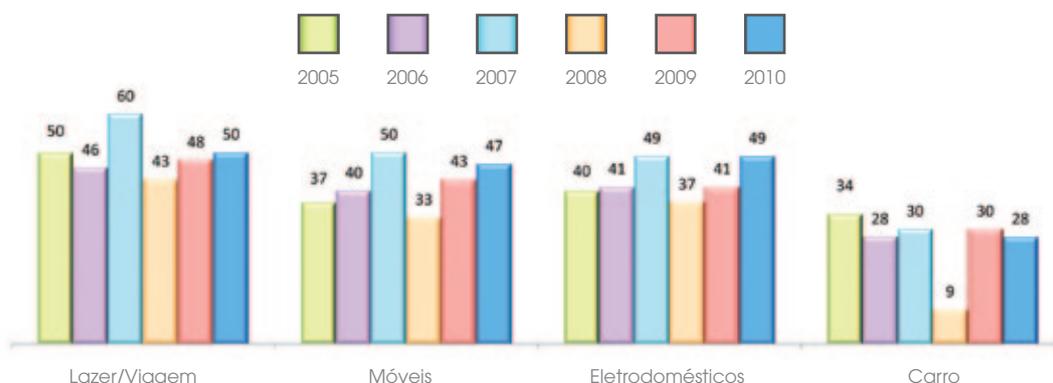
É nas classes DE que encontramos, proporcionalmente, os maiores crescimentos na intenção de compra para o ano seguinte.

Também merecem destaque os crescimentos na intenção de compra de telefones celulares, carros e motos. No caso dos dois últimos itens, houve um aumento de 80% na intenção de compra entre esta medição e a do ano anterior. Eletrodomésticos se destacam como a maior intenção de compra dentre a população das classes DE.

PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (1/3) (% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

CLASSES AB

De maneira geral, cresceu a pretensão de compra nas classes AB.

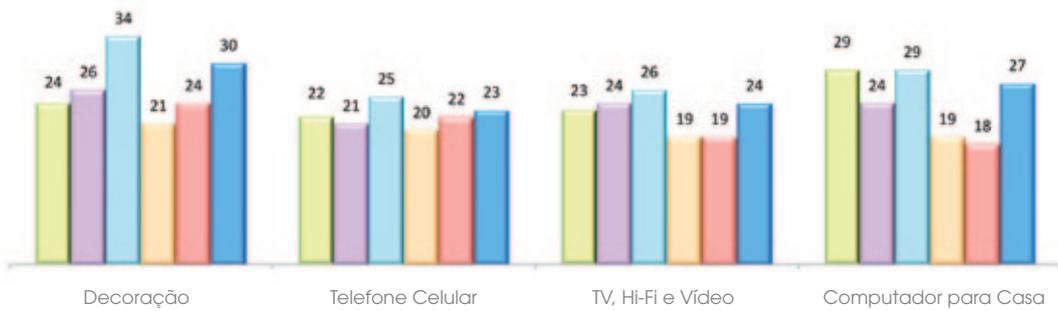
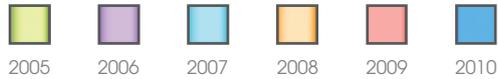


Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (2/3)

(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

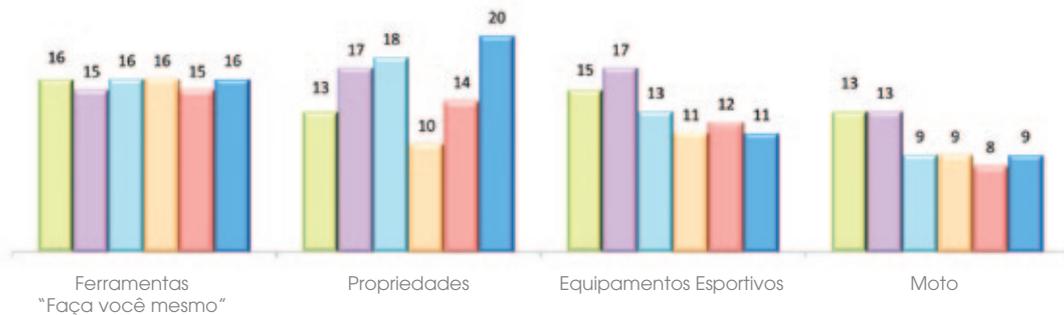
CLASSES AB



PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (3/3)

(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

CLASSES AB

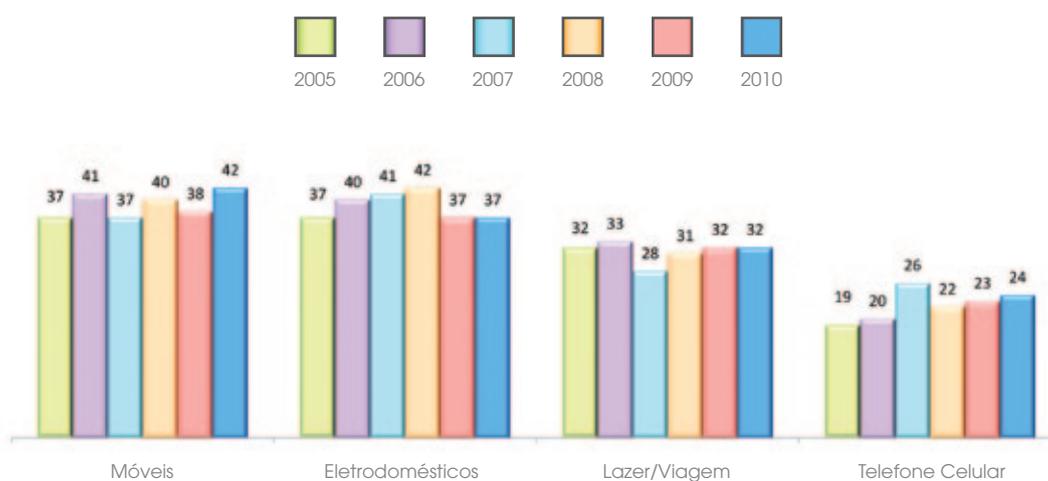


Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

Na classe C, não encontramos grandes variações na intenção de compra. Seguindo o observado nos últimos anos, a maior intenção de compra da classe C está no item Móveis.

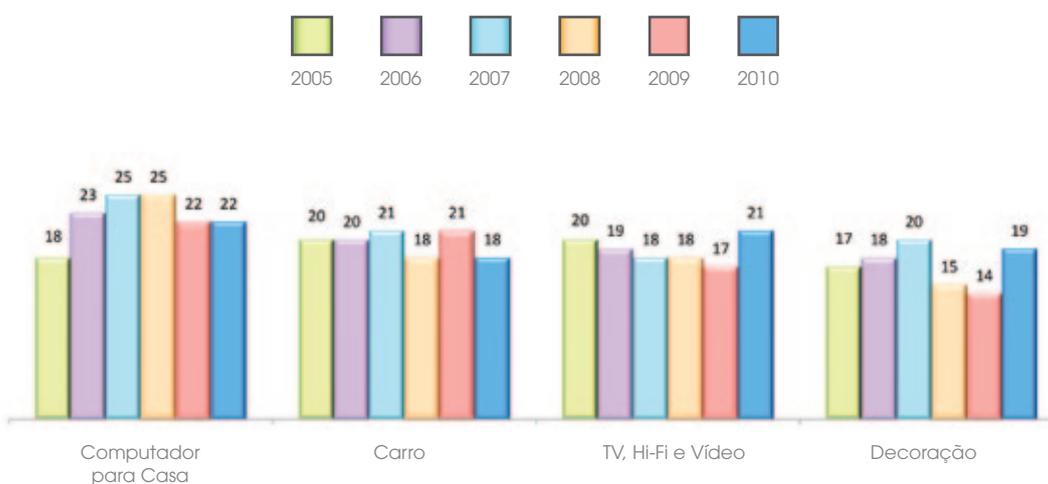
PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (1/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

CLASSE C



PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (2/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

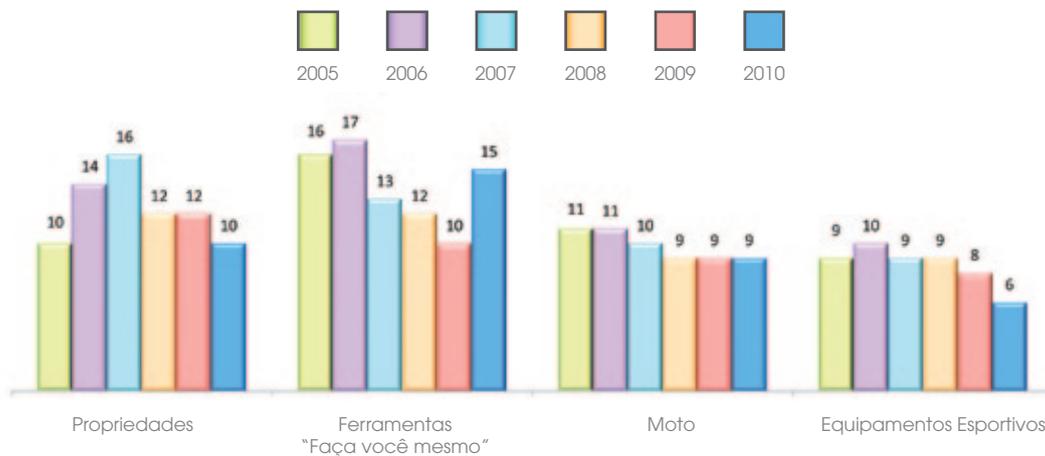
CLASSE C



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

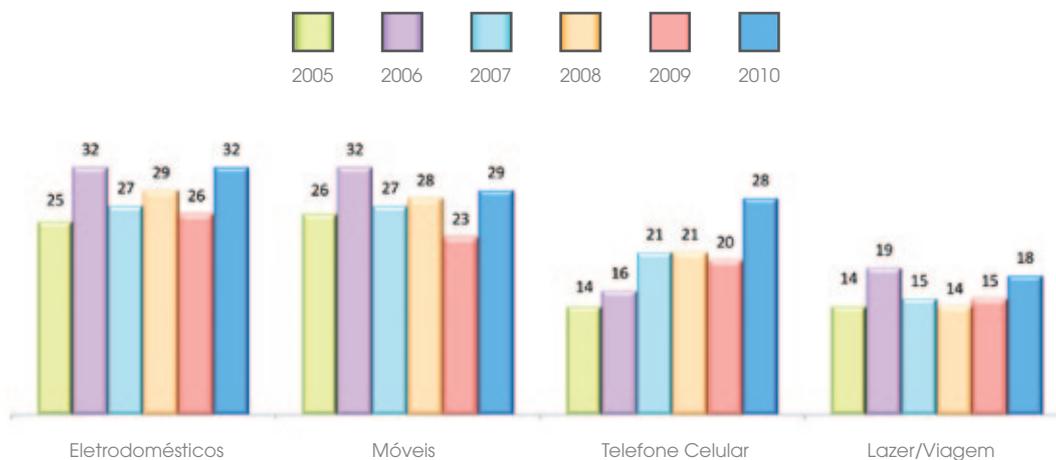
PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (3/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

CLASSE C



PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (1/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

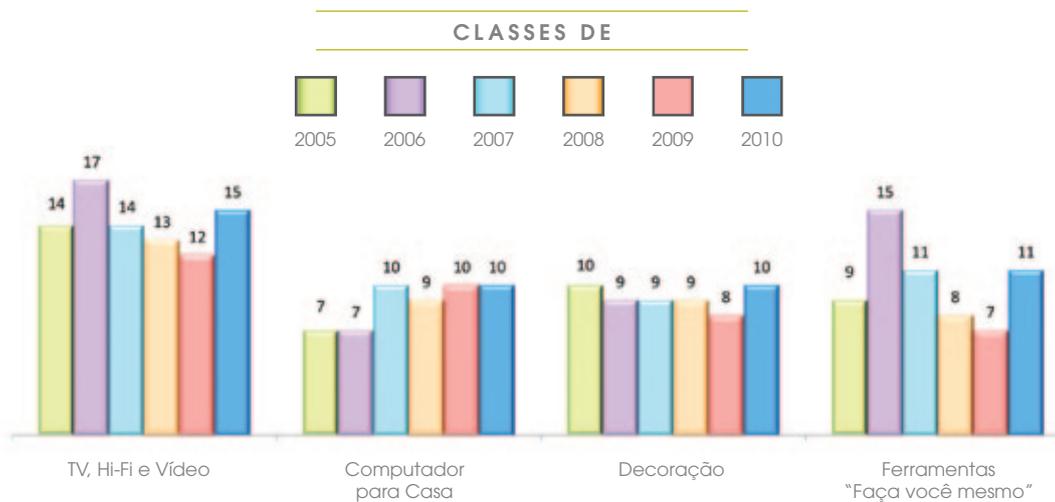
CLASSES DE



As classes DE tiveram, proporcionalmente, maior crescimento na pretensão de compra.
Destaque para os itens: Telefone Celular, Carro e Moto.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (2/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)



PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (3/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)



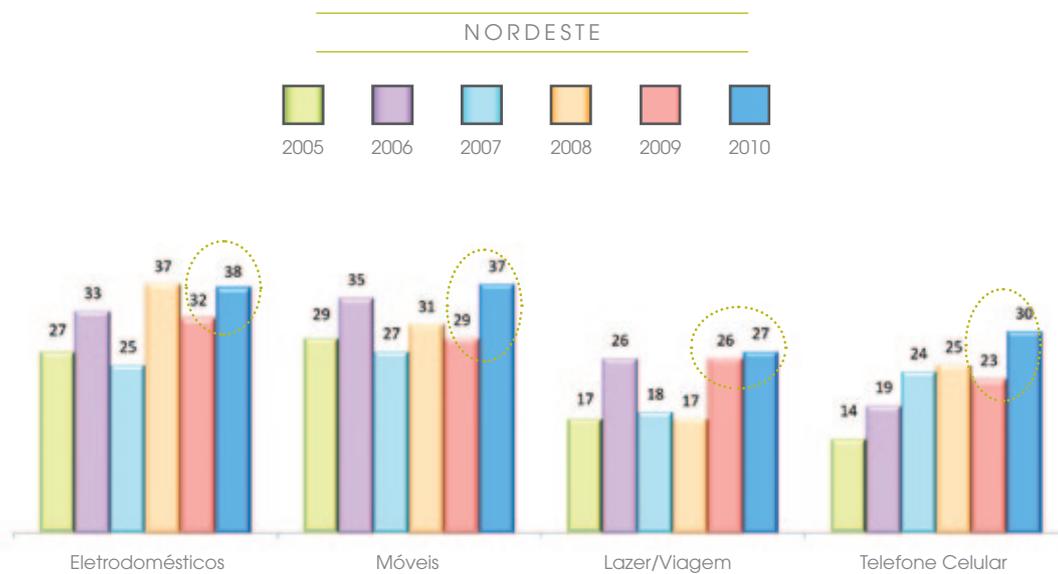
Nos itens Carro e Moto, a pretensão de compra das classes DE cresceu 80% de 2009 para 2010.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010



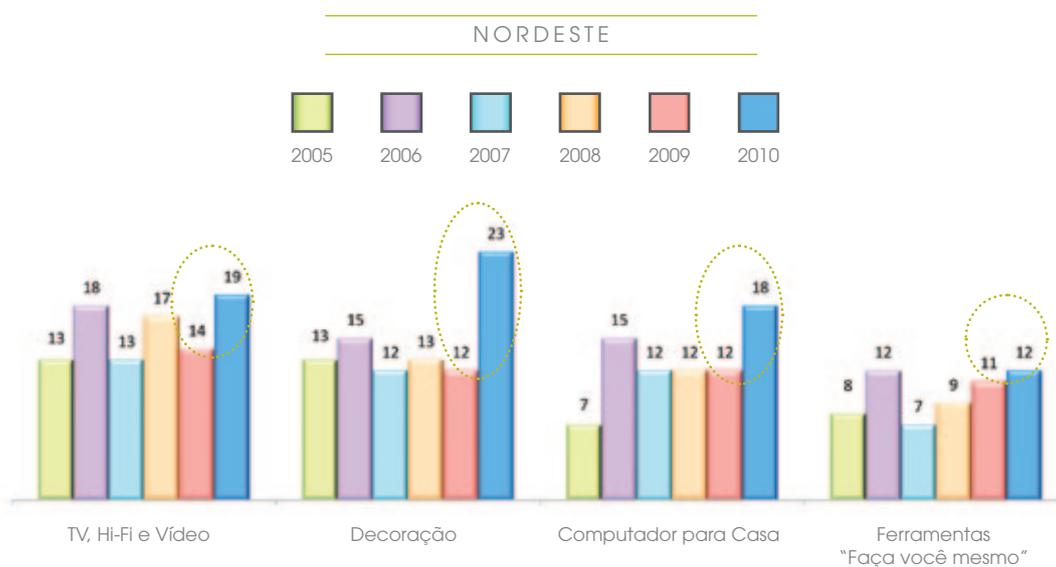
Analisando as diferentes regiões do país, observamos distinções. Em geral, aumentou a intenção de compra dos diferentes itens analisados no Nordeste e no Sudeste. No Sul, esse aumento foi ainda mais expressivo. Destaca-se nessa região novamente o crescimento na intenção de compra por itens relativos ao entretenimento e à decoração. O único caso observado em que diminuiu a intenção de compra da população aconteceu nas regiões Norte e Centro-Oeste.

PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (1/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)



Aumento generalizado da pretensão de compra.

PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (2/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

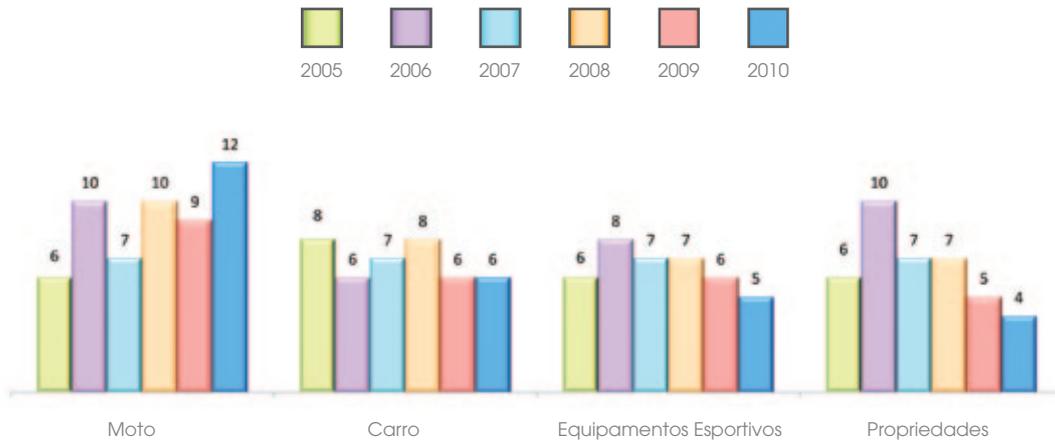


Aumento generalizado da pretensão de compra.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

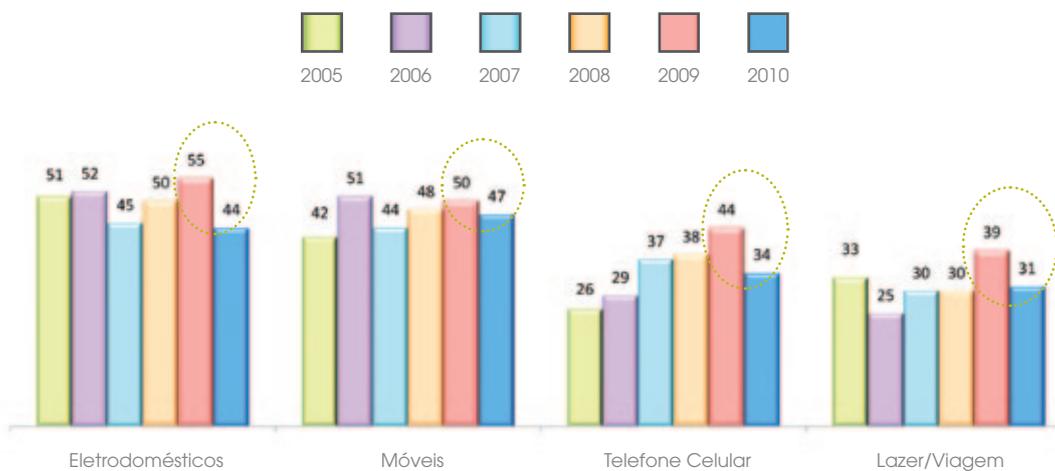
PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (3/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

NORDESTE



PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (1/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

NORTE / CENTRO-OESTE

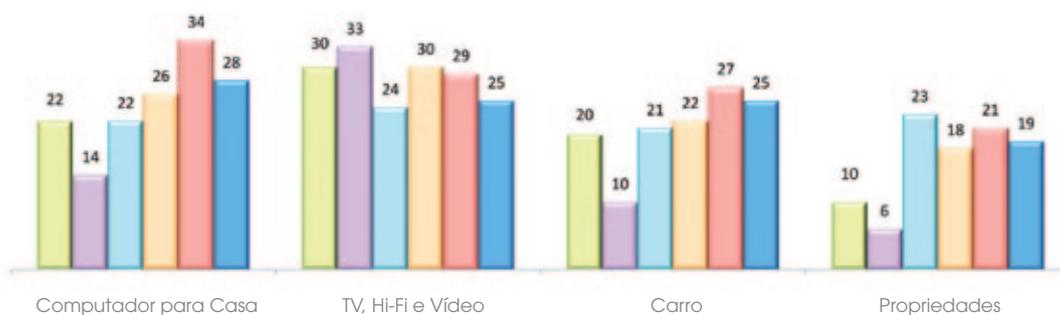


Única região que apresentou queda na pretensão de compra – pode ser reflexo da não-representatividade da amostra para zona rural.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

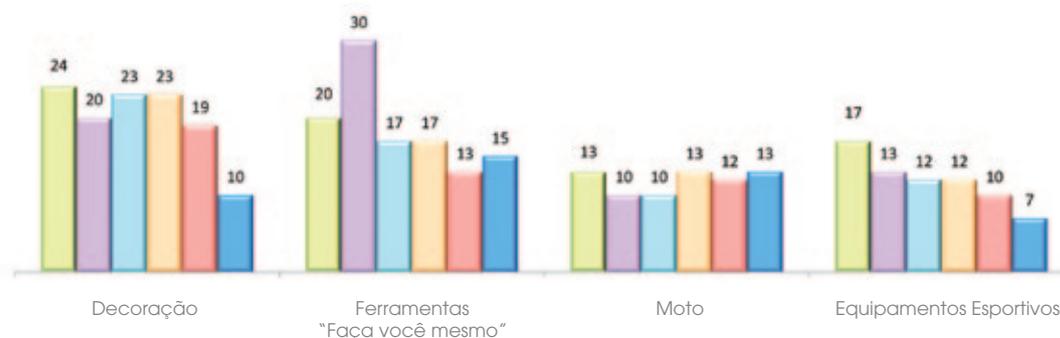
PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (2/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

NORTE / CENTRO-OESTE



PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (3/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

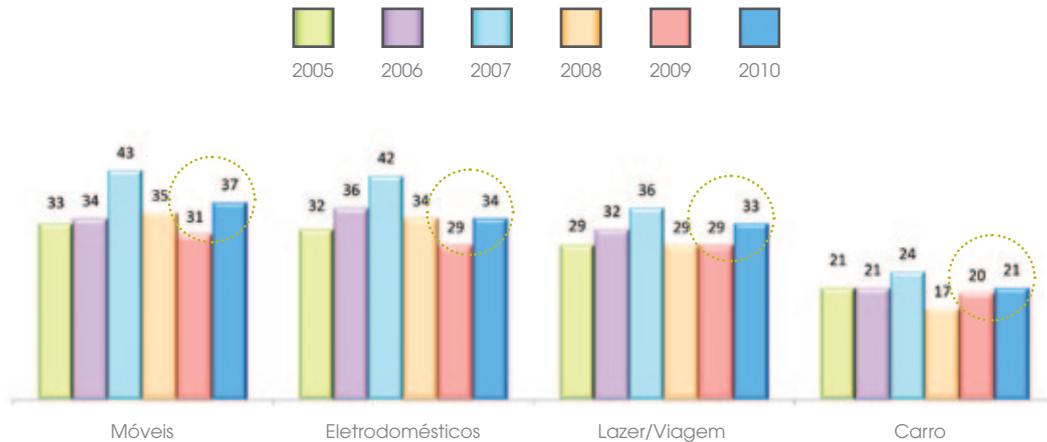
NORTE / CENTRO-OESTE



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (1/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

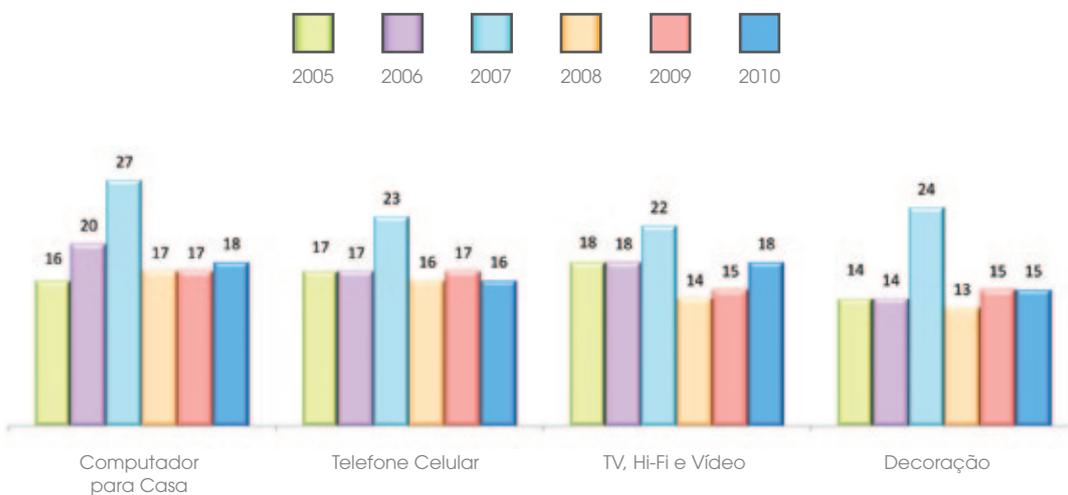
SUDESTE



Aumento generalizado da pretensão de compra.

PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (2/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

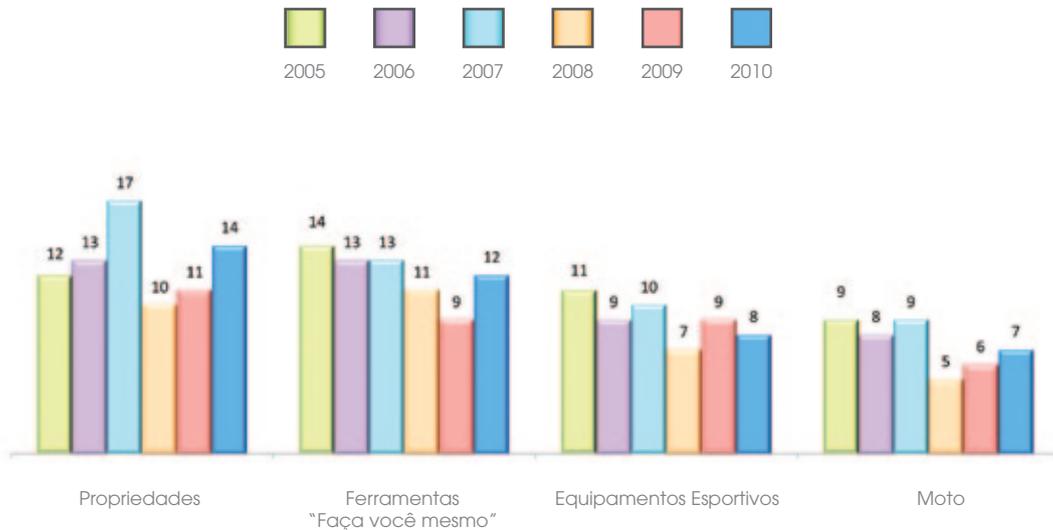
SUDESTE



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

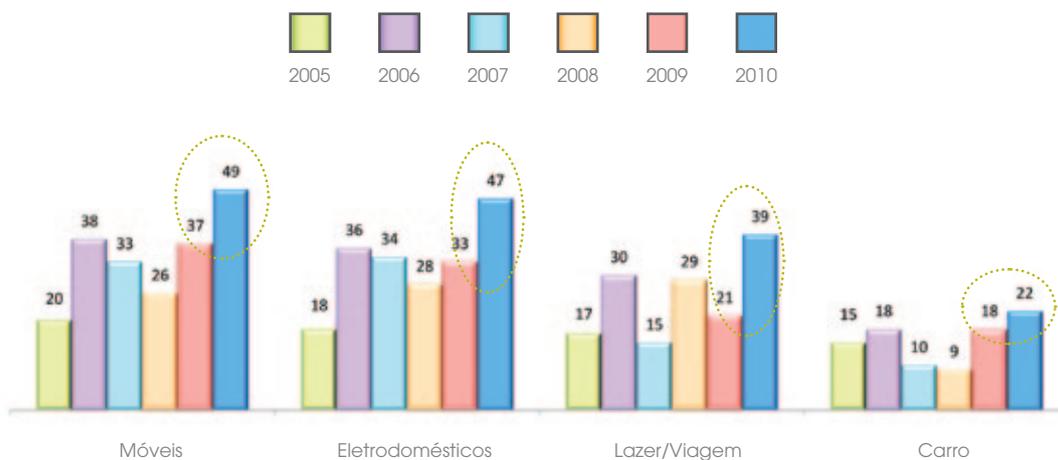
PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (3/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

SUDESTE



PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (1/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)

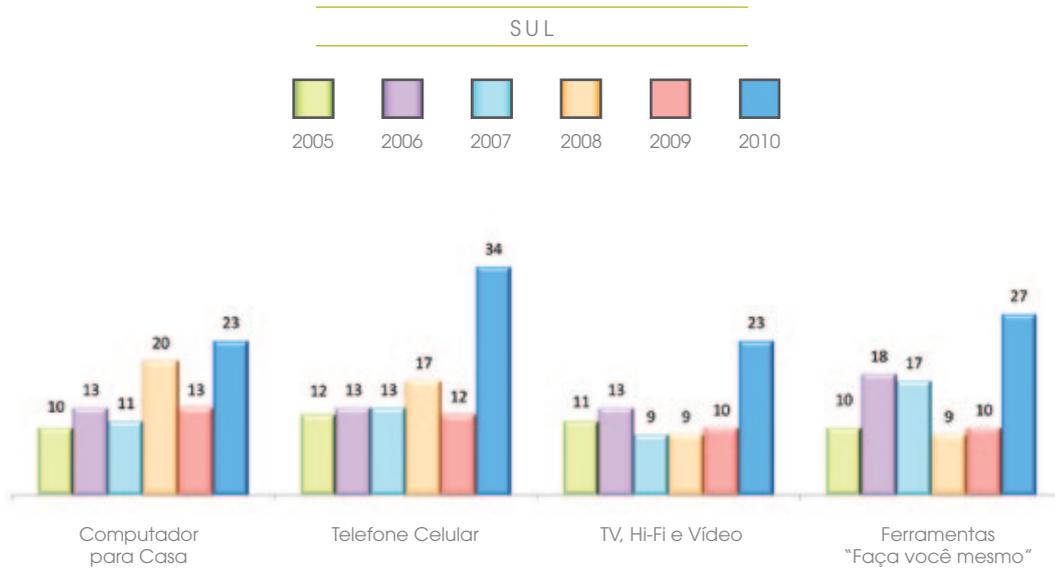
SUL



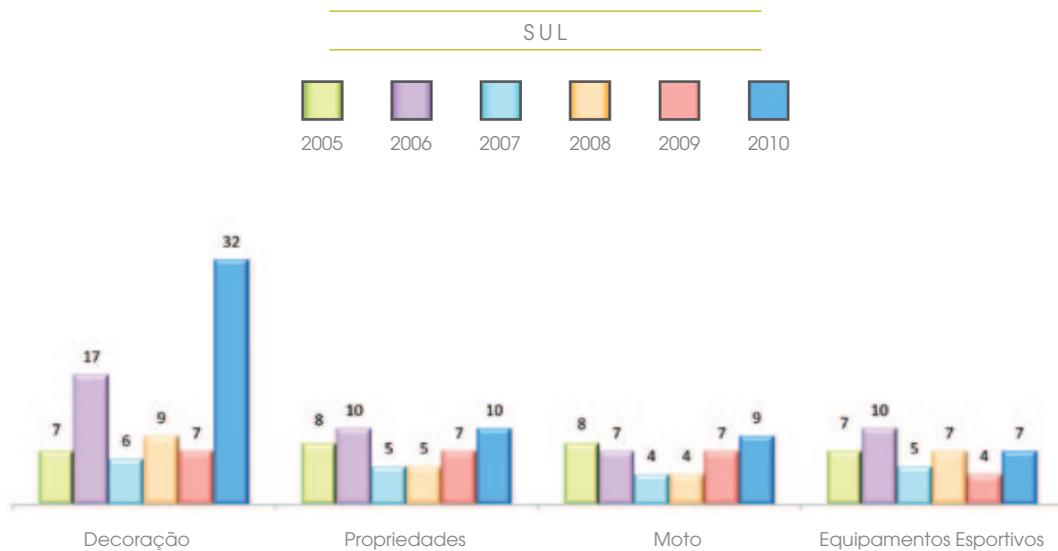
A região Sul teve o maior crescimento na pretensão de compra em todos os itens (notar que foi a única região em que não cresceu o número de pessoas que pouparam).

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (2/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)



PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (3/3)
(% PROVAVELMENTE VAI COMPRAR + CERTAMENTE)



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

FORMAS DE PAGAMENTO



As formas de pagamento pretendidas não apresentam variações significativas: há opção por pagamento à vista na maioria dos itens analisados. Contudo, nos itens mais caros, como motos e propriedades, a proporção da população que pretende pagar à vista diminuiu em relação ao ano de 2009.

Vale ressaltar que ao longo dos seis últimos anos a pretensão de pagar propriedades à vista vem caindo progressivamente, contudo, a queda mais expressiva aconteceu no último ano, onde temos apenas metade da proporção de pessoas com intenção de pagar à vista, em relação ao ano anterior.

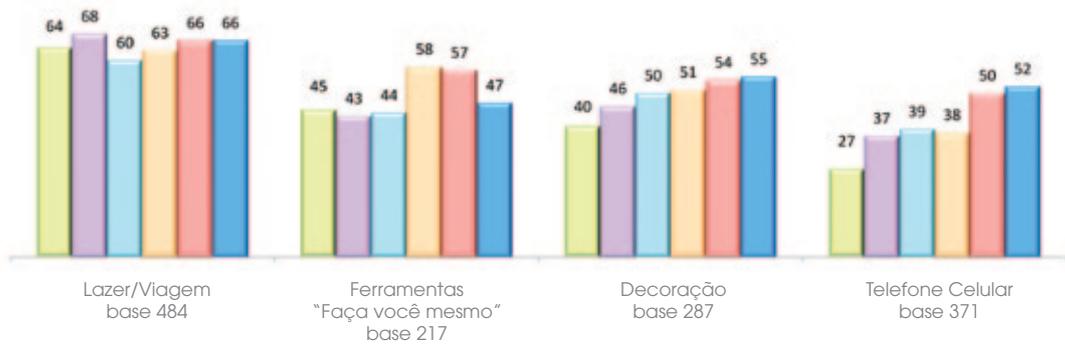
FORMA DE PAGAMENTO QUE PRETENDE UTILIZAR (% PAGAMENTO À VISTA)

	Forma de Pagamento à vista 2008	Forma de Pagamento à vista 2009	Forma de Pagamento à vista 2010
	%	%	%
Lazer / Viagem	63 base 393	66 base 426	66 base 484
Decoração	51 base 221	54 base 202	55 base 287
Equipamentos Esportivos	39 base 115	30 base 111	54 base 104
Telefone Celular	38 base 321	50 base 321	52 base 371
Ferramentas do tipo "Faça você mesmo"	58 base 171	57 base 147	47 base 217
Eletrodomésticos	23 base 554	25 base 505	21 base 574
TV, Hi-Fi e Vídeo	21 base 251	22 base 233	21 base 298
Móveis	24 base 542	22 base 506	20 base 598
Computador para Casa	19 base 272	18 base 260	20 base 298
Moto	19 base 106	20 base 114	16 base 140
Carro	22 base 209	15 base 253	14 base 265
Propriedades	22 base 150	17 base 154	8 base 167

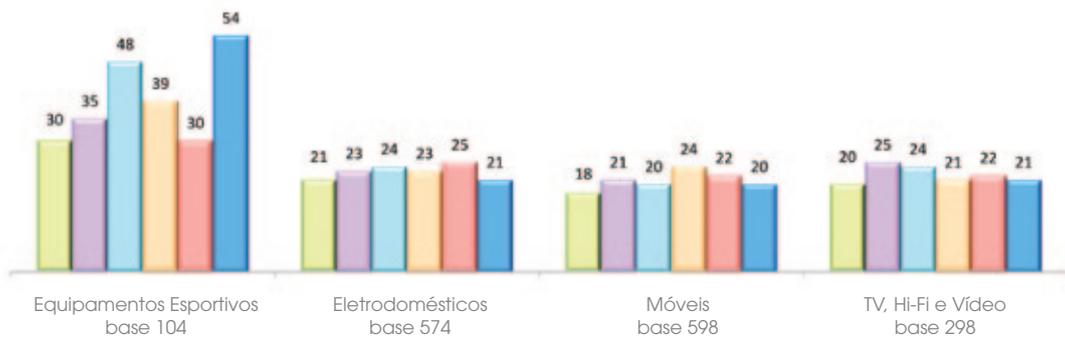
Queda na pretensão de pagamento à vista.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

FORMA DE PAGAMENTO QUE PRETENDE UTILIZAR (1/3)
(% À VISTA)



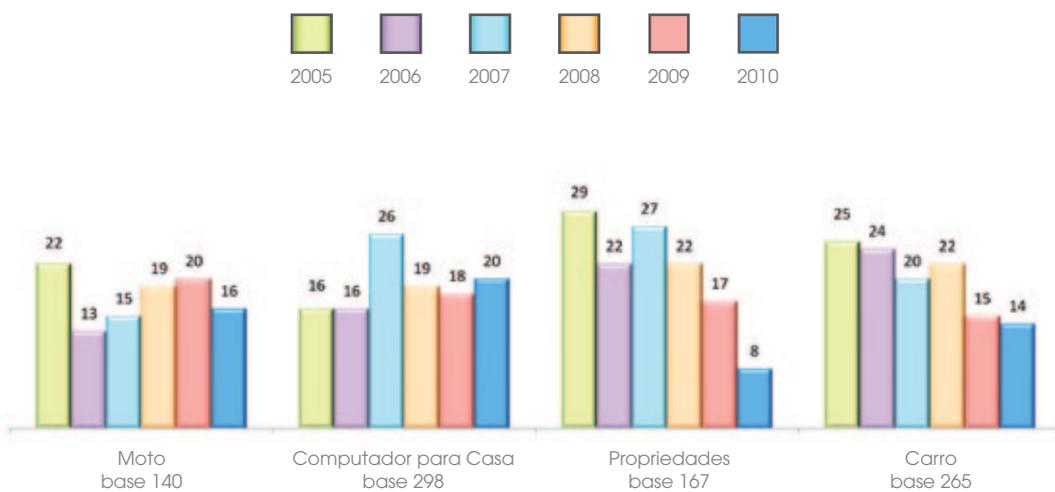
FORMA DE PAGAMENTO QUE PRETENDE UTILIZAR (2/3)
(% À VISTA)



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010



FORMA DE PAGAMENTO QUE PRETENDE UTILIZAR (3/3)
(% À VISTA)



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

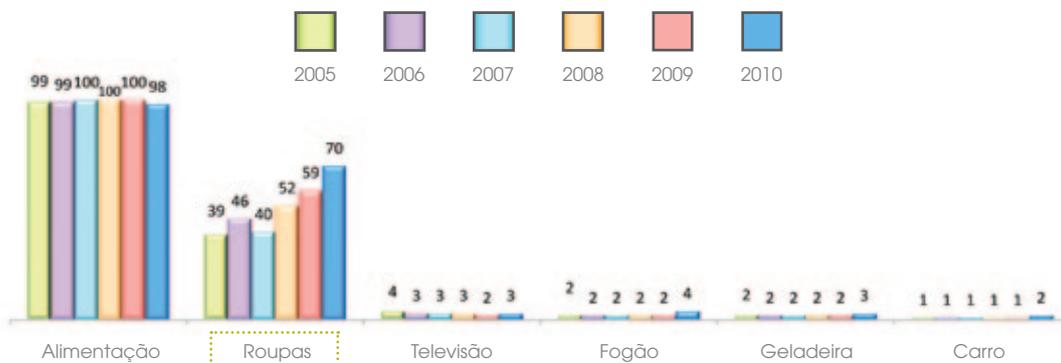
AQUISIÇÕES RECENTES



Em 2010, encontramos um aumento substantivo da aquisição de roupas em relação ao ano anterior. Analisando o mesmo período em diferentes anos (2009 e 2010), observamos crescimento de 19% em relação à aquisição de roupas. Houve uma queda nas compras financiadas relacionadas a bens de médio custo: carro, televisão, fogão.

Ainda assim, no geral mais de 60% das compras dos itens de médio custo foram financiadas.

COMPROU NOS ÚLTIMOS 90 DIAS



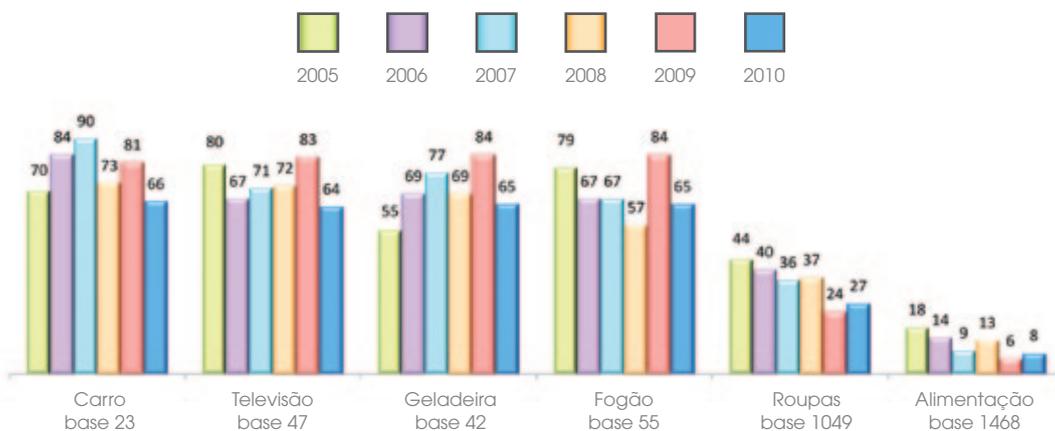
Crescimento de 19% nas compras de roupas de 2009 para 2010.

COMPROU NOS ÚLTIMOS 90 DIAS POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Alimentação	98	97	98	99	100	100	96	98
Roupas	70	81	72	56	75	68	63	84
Fogão	3	7	2	2	2	4	3	5
Televisão	4	7	3	2	3	3	4	5
Geladeira	3	4	3	1	0	3	4	3
Carro	2	4	1	-	-	1	2	2
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

ESSA COMPRA FOI FINANCIADA?

(% SIM)



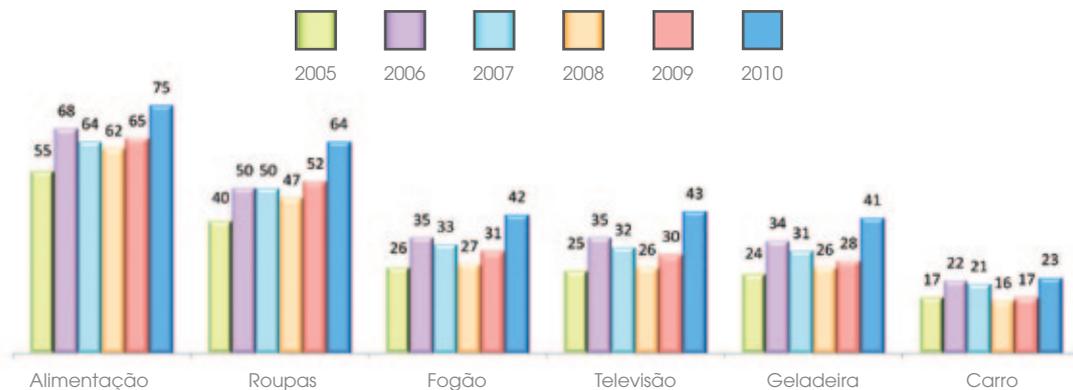
Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

ESSA COMPRA FOI FINANCIADA? POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
	%	AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Carro	66	67	65	-	-	36	66	84
Geladeira	65	76	60	69	100	68	70	45
Fogão	65	43	75	100	91	71	73	17
Televisão	64	52	73	76	88	87	61	35
Roupas	27	34	27	19	16	33	24	45
Alimentação	8	9	9	5	8	8	10	5

COMO SE SENTE PARA COMPRAR DE MANEIRA FINANCIADA CADA ITEM
(% MUITO SEGURO + SEGURO)

Aumento generalizado da confiança em compras financiadas.



COMO SE SENTE PARA COMPRAR DE MANEIRA FINANCIADA CADA ITEM
POR CLASSE E REGIÃO
(% MUITO SEGURO + SEGURO)

	Total	Classe			Região			
	%	AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Alimentação	75	82	77	66	65	75	74	98
Roupas	64	76	66	48	55	69	59	88
Televisão	43	62	43	26	31	46	40	66
Fogão	42	59	43	26	30	47	40	65
Geladeira	41	61	41	24	28	43	40	64
Carro	23	44	20	12	7	33	30	22
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010



A hand is shown from the left, holding a small red ball on a wooden stick. The background is a green chalkboard with a white horizontal line. The word "OTIMISMO" is written in a thin, black, sans-serif font in the center of the image.

OTIMISMO

RUMO DO PAÍS: CONFIANÇA E OTIMISMO

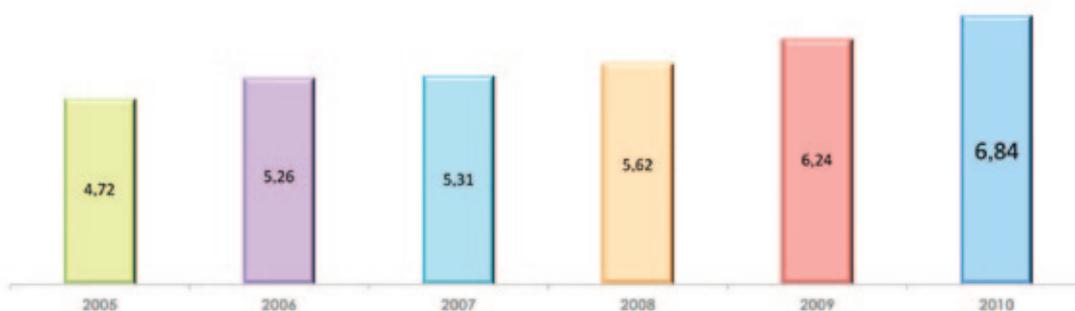


A nota de avaliação geral do Brasil segue em tendência de crescimento e bate novo recorde desde 2005: média de 6,84 pontos.

O crescimento foi constante entre todas as classes e regiões. A maior média, seguindo a tendência dos últimos anos, é ainda na região Sul (7,3 pontos). Destaque para a região Sudeste que apresentou, proporcionalmente, maior crescimento da nota média de avaliação geral do Brasil, passando de 5,8 pontos em 2009 para 6,7 em 2010.

AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

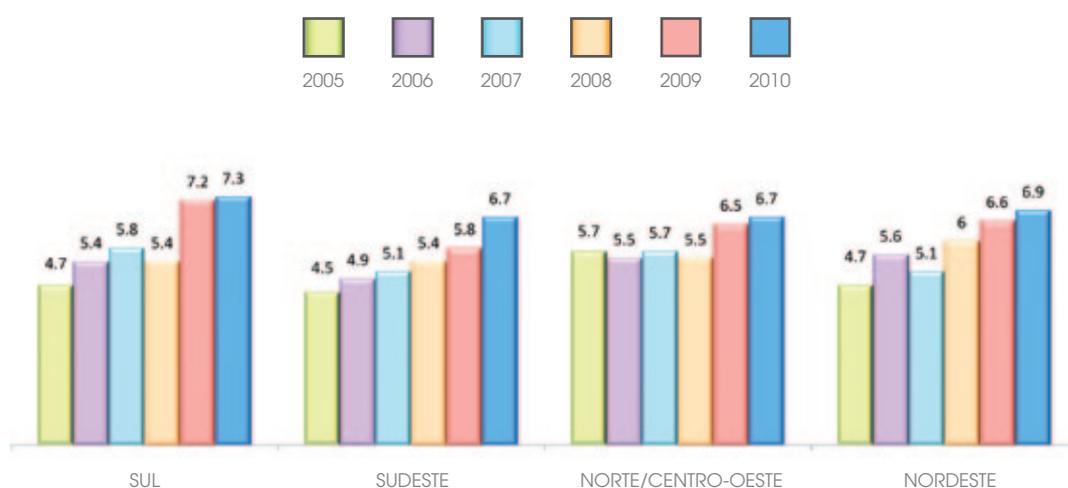
Média – nota de 1 a 10. Em 2010, 9% dos entrevistados deram nota 10 para a situação do país, enquanto em 2009, 7% deram essa nota.



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

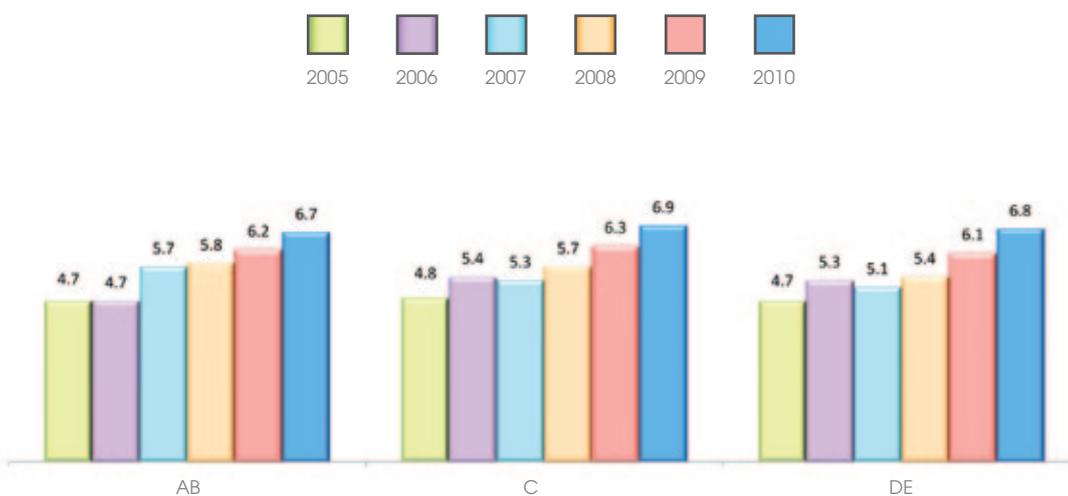
AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

MÉDIA - NOTA DE 1 A 10



AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

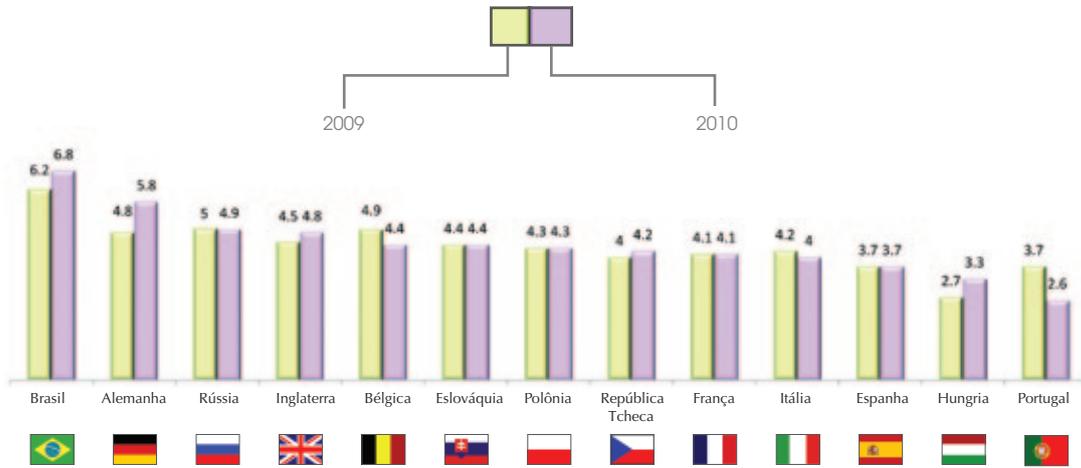
MÉDIA - NOTA DE 1 A 10



Assim como observamos em 2009, em 2010 o Brasil novamente foi o país melhor avaliado por sua população. Quando comparamos com a média de outros 12 países, notamos que o segundo país com maior média tem nota 1 ponto abaixo da média brasileira.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

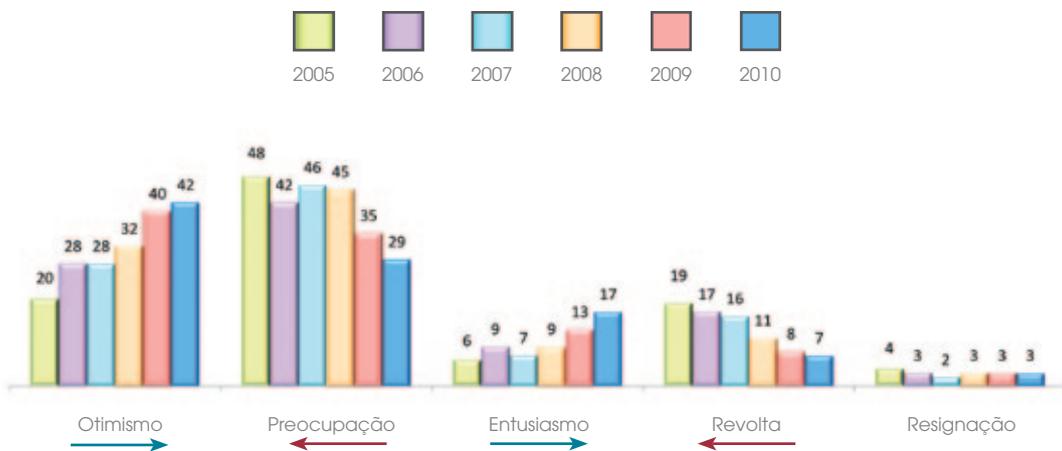
AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS



Fonte: O Observador 2011 França

Ainda seguindo as tendências observadas em 2009, quando o “otimismo” passou, pela primeira vez, a ser a principal palavra que descreve o futuro, em 2010, otimismo apareceu também em primeiro lugar e com ligeiro crescimento (42% em 2010, contra 40% em 2009). Em 2010, menos brasileiros apontaram “preocupação” e “revolta” como palavras que descreveriam o futuro.

PALAVRA QUE MELHOR DESCREVE O FUTURO



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

PALAVRA QUE MELHOR DESCREVE O FUTURO POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
	%	AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Otimismo	42	46	44	37	44	37	43	42
Preocupação	29	29	29	30	25	31	30	31
Entusiasmo	17	14	17	18	20	20	13	21
Revolta	7	8	5	10	6	5	9	5
Resignação	3	3	3	3	3	4	3	1
Nenhuma dessas	2	1	2	2	2	3	2	0
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

“Entusiasmo” se destacou nas classes DE, enquanto “otimismo” está proporcionalmente mais presente entre as pessoas das classes AB.

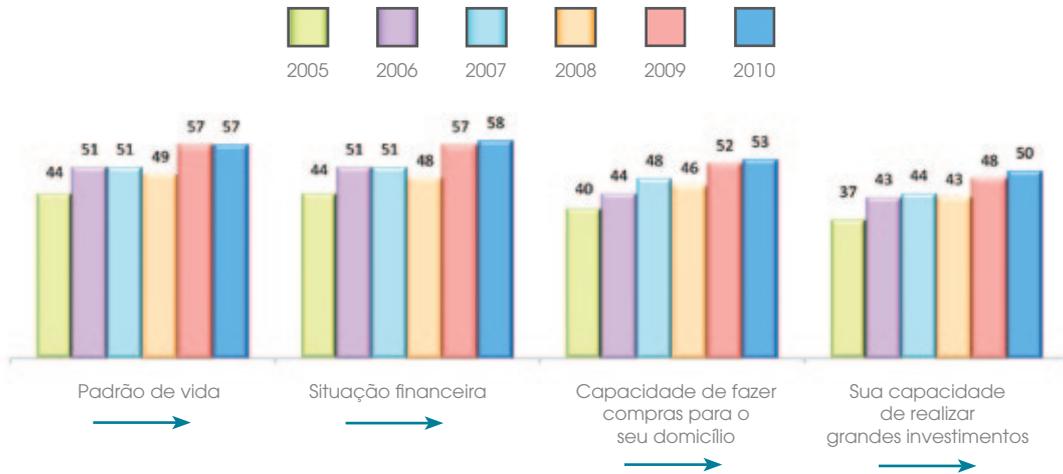
Observamos um aumento geral de otimismo quando a avaliação é feita com base nos próximos 12 meses. Todos os quatro itens avaliados apresentam o melhor percentual desde o início da série histórica em 2005.

Analisando a melhoria do padrão de vida, os mais otimistas para os próximos 12 meses são as pessoas das classes AB, 63%, e das regiões Norte e Centro-Oeste, 65%.

A classe C (82%) e as regiões N/CO (86%) são as que mais pretendem economizar em 2011, já a região Sul é a que mais pretende gastar (62%).

PERCEPÇÃO PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES (% VAI MELHORAR)

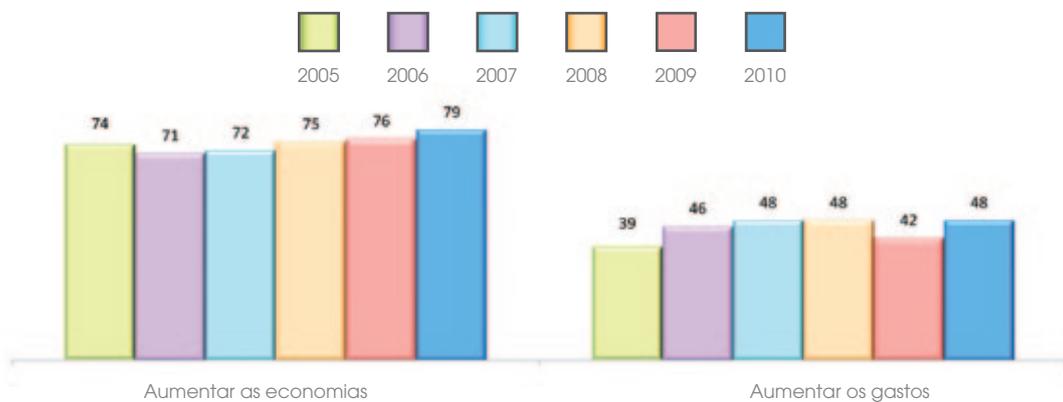
Percepção generalizada de melhoria nos próximos 12 meses.



PERCEPÇÃO PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES POR CLASSE E REGIÃO (% VAI MELHORAR)

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Situação financeira em geral	58	65	59	50	55	67	57	59
Padrão de vida em geral	57	63	59	50	58	65	56	54
Capacidade de fazer compras para o seu domicílio	53	59	54	47	49	59	51	61
Capacidade de realizar grandes investimentos	50	60	51	42	46	54	50	54
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

PROGRAMAÇÃO PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES (% PROVAVELMENTE + CERTAMENTE SIM)



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

PROGRAMAÇÃO PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES
 POR CLASSE E REGIÃO
 (% PROVAVELMENTE + CERTAMENTE SIM)

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Aumentar as economias	79	80	82	71	74	86	80	76
Aumentar os gastos	48	54	45	51	46	58	42	62
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010



A INTERNET E O CONSUMO

O acesso à internet teve grande crescimento no último ano (37% para 41%). Entre os locais de acesso, a casa continua em primeiro lugar e ganhou ainda mais força, principalmente entre as classes AB e C. A renda familiar média e a renda disponível dos usuários de internet ainda é maior do que as dos não-usuários.

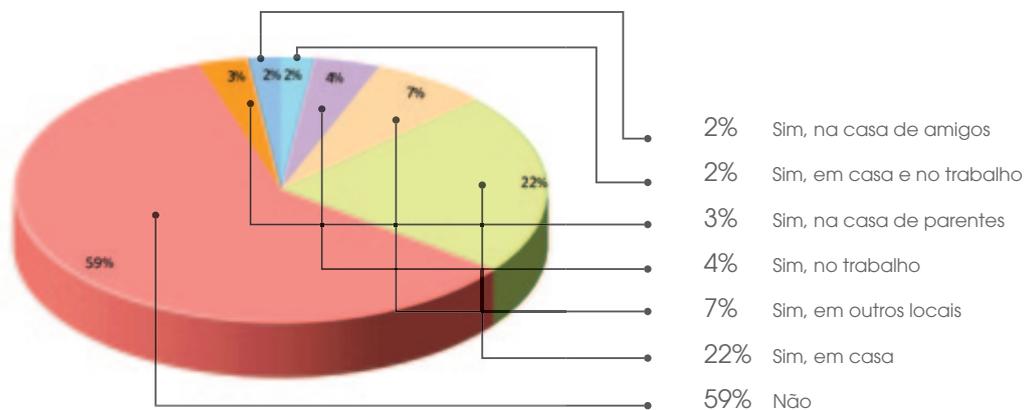


ACESSO À INTERNET

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%	%	%	%	%	%
Possui acesso à internet	24	26	29	29	37	41

Aumentou acesso à internet.

ACESSO À INTERNET 2010



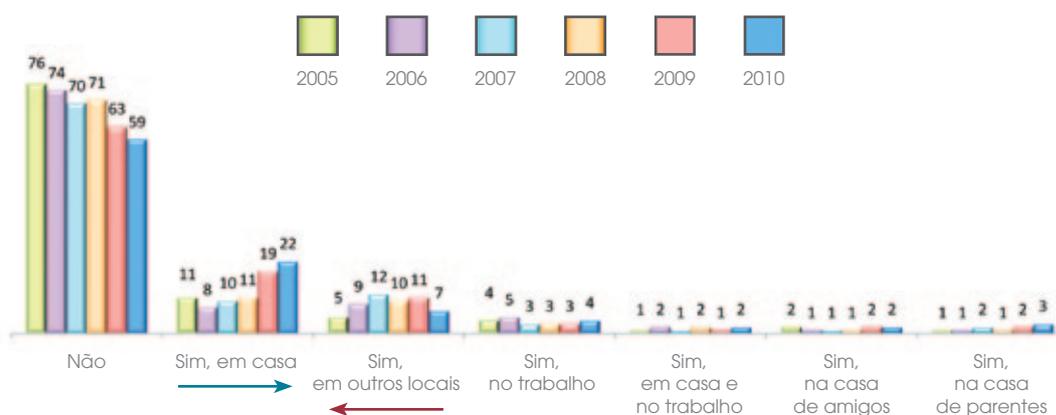
41% dos entrevistados têm acesso à internet, independentemente do local de uso.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

ACESSO À INTERNET 2010 POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
	%	AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Não	59	22	62	85	71	54	54	59
Sim, em casa	22	58	17	4	8	26	32	17
Em outros locais	7	5	9	6	10	12	5	6
Sim, no local de trabalho	4	5	5	2	3	3	5	7
Sim, na casa de parentes	3	3	4	2	5	1	2	3
Sim, na casa de amigos/conhecidos	2	2	2	1	3	2	1	3
Sim, em casa e no trabalho	2	4	1	-	1	1	1	4
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

ACESSO À INTERNET



ACESSO À INTERNET POR RENDA FAMILIAR E RENDA DISPONÍVEL

	Total	Renda Familiar	Renda Disponível	Projeção População Maior de 16 Anos
	%	R\$	R\$	Projeção
Não tem acesso à internet	59	1.162	215	83.673.087
Tem acesso à internet	41	2.133	591	58.145.704

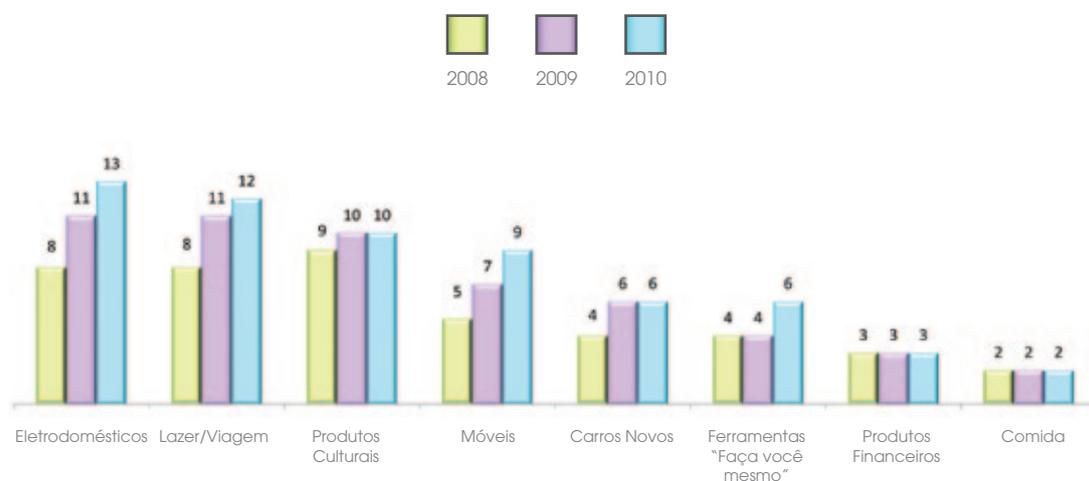
Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

COMPRAS ON-LINE



Desde 2008, a proporção de pessoas que utilizam a internet como fonte de informação para compra, tem crescido ano a ano na maioria dos itens analisados.

USO DE INTERNET COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA COMPRA (% SIM)



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

O USO DA INTERNET COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA COMPRA POR CLASSE E REGIÃO (% SIM)

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Eletrrodomésticos, TV, Hi-Fi ou Vídeo	13	27	12	4	7	14	18	11
Lazer/Viagem	12	27	10	2	5	10	16	12
Produtos culturais	10	23	9	2	6	7	12	11
Móveis	9	18	7	4	5	5	12	9
Carros Novos	6	14	5	1	2	4	8	8
Ferramentas para trabalhos gerais do tipo Faça você mesmo	6	14	5	2	1	2	10	7
Produtos financeiros	3	8	2	1	1	1	5	2
Comida	2	7	1	1	0	1	4	2

Os resultados deste ano mostram que a internet é utilizada como fonte de informação para compra especialmente no caso de serviços ou produtos relacionados ao entretenimento. Eletrodomésticos como TV, Vídeo ou Hi-Fi; Lazer e Viagens e Produtos Culturais são os que apresentaram maior proporção de compradores que utilizam a internet como fonte de informação.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010



Os dados ressaltam também em 2010 o menor acesso dos menos favorecidos economicamente aos serviços oferecidos on-line. A média da renda familiar de quem já consumiu pela internet é quase 60% maior do que a média da renda familiar de quem nunca consumiu.

INTENÇÃO DE USAR A INTERNET COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA A COMPRA, POR RENDA DISPONÍVEL E RENDA FAMILIAR

	Anos						Renda Disponível					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%	%	%	%	%	%	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Não	67	53	60	63	57	80	178,61	96,69	68,61	390,00	259,74	318,32
Sim	33	47	40	37	43	20	1.041,10	563,58	399,92	602,50	479,56	571,41

	Renda Familiar					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Não	1.200,66	1.142,56	1.086,76	1.688,11	1.488,88	1.394,99
Sim	2.930,54	2.788,74	2.652,55	2.176,98	2.130,69	2.219,70

COMPRAS EFETIVADAS PELA INTERNET SEGUNDO RENDA DISPONÍVEL E RENDA FAMILIAR

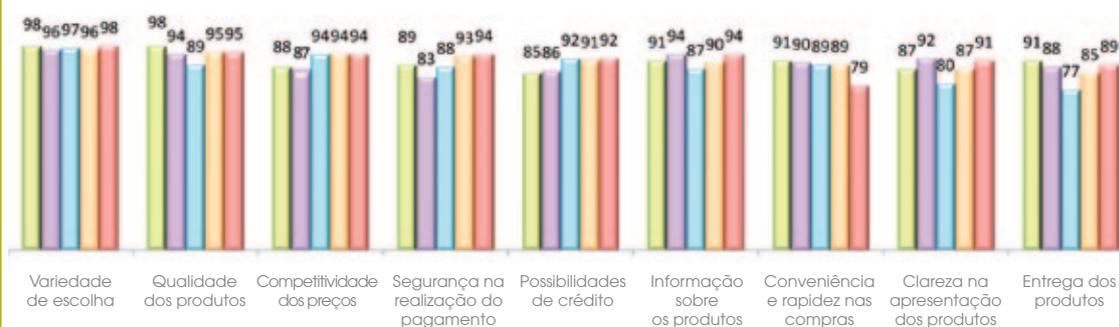
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%	%	%	%	%	%
Nunca comprou via internet	84	82	85	81	82	80
Já comprou via internet	16	18	15	19	18	20

	Renda Disponível					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Nunca comprou via internet	159,83	86,52	61,40	409,95	266,97	569,10
Já comprou via internet	1.827,61	969,35	702,04	726,95	753,20	674,82

	Renda Familiar					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Nunca comprou via internet	1.248,97	1.188,53	1.130,49	1.742,66	1.551,81	1.992,40
Já comprou via internet	4.013,28	3.819,09	3.632,00	2.425,69	2.737,63	2.684,74

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

SATISFAÇÃO DE COMPRAS PELA INTERNET (% MUITO SATISFEITO + SATISFEITO)

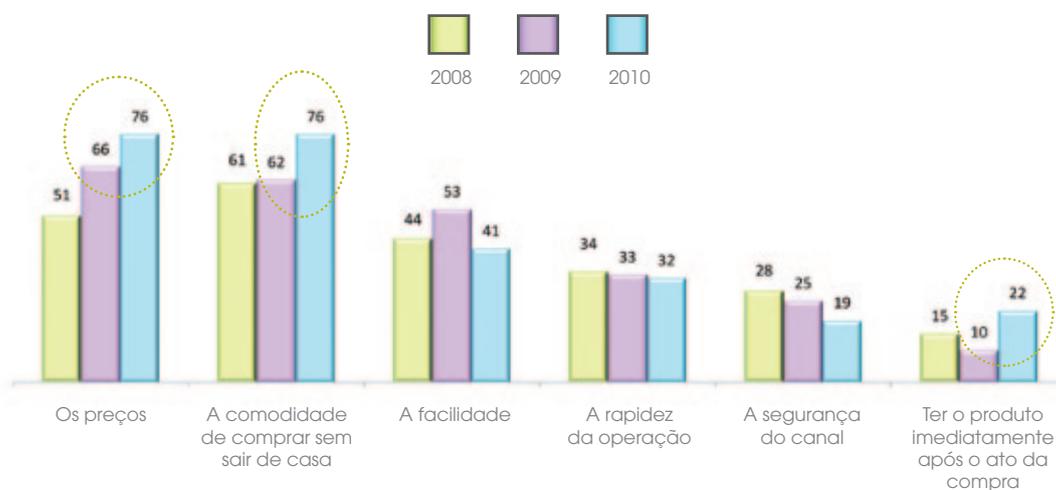


SATISFAÇÃO DE COMPRAS PELA INTERNET POR CLASSE E REGIÃO (% MUITO SATISFEITO + SATISFEITO)

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Variedade de escolha	98	96	100	100	98	95	98	100
Qualidade dos produtos	95	92	100	76	94	95	97	74
Competitividade dos preços	94	92	97	100	91	90	96	100
Segurança na realização do pagamento	94	96	90	100	89	81	97	100
Informações sobre os produtos	94	95	93	76	90	88	95	100
Possibilidades de crédito	92	91	92	100	98	95	93	49
Clareza na apresentação dos produtos	91	91	93	76	90	82	94	74
Entrega dos produtos	89	90	89	69	89	77	92	74
Conveniência e rapidez das compras	79	90	68	31	44	77	92	74
Base	129	70	55	5	29	13	81	7

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

O QUE VALORIZA QUANDO DECIDE ENTRE LOJA DE RUA E LOJA VIRTUAL



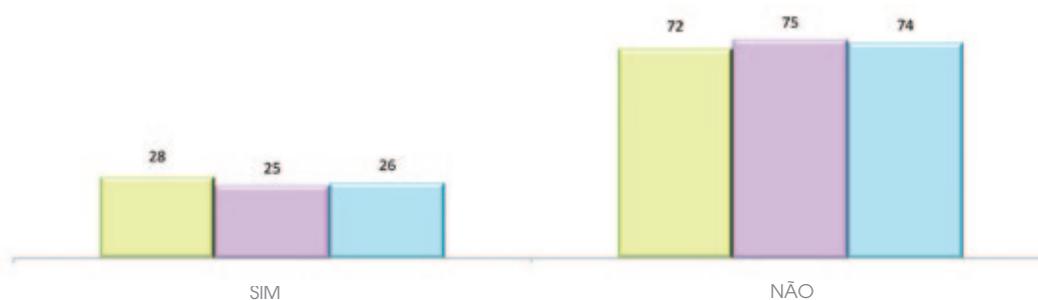
Preço, Comodidade e Ter o Produto Imediatamente foram os quesitos que mais cresceram na percepção da população sobre o que valoriza na hora de decidir em que loja comprar.

O QUE VALORIZA QUANDO DECIDE ENTRE LOJA DE RUA E LOJA VIRTUAL POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Os preços	76	69	87	53	92	63	72	85
A comodidade de comprar sem sair de casa	76	82	65	100	91	74	69	100
A facilidade	41	49	32	39	27	39	42	100
A rapidez da operação	32	22	41	77	56	13	29	6
Ter o produto imediatamente após o ato da compra	22	26	18	8	8	20	29	-
A segurança do canal	19	21	18	-	4	-	27	12
Base	129	70	55	5	29	13	81	7

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

FIDELIDADE À LOJA VIRTUAL



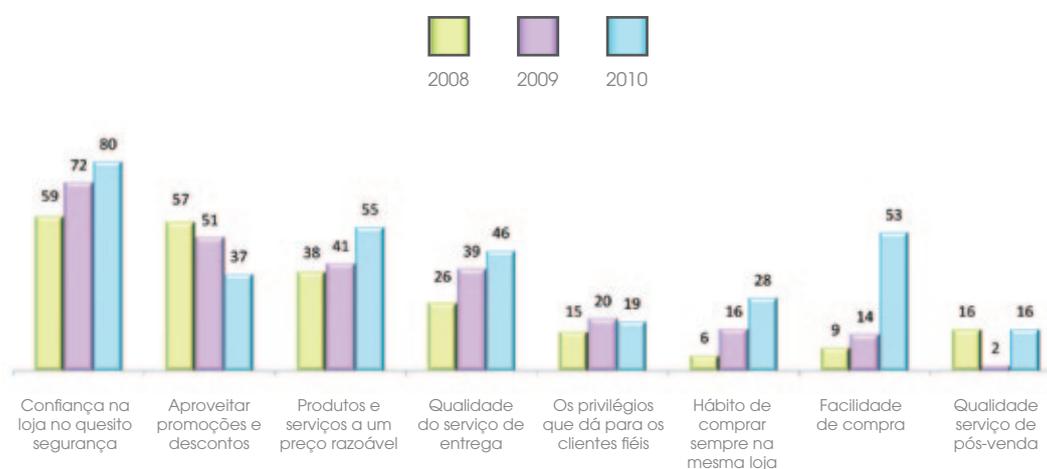
FIDELIDADE À LOJA VIRTUAL POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Sim	26	36	14	31	23	19	31	-
Não	74	64	86	69	77	81	69	100
Base	129	70	55	5	29	13	81	7

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010



CRITÉRIOS QUE CONSIDERA PARA SER FIEL A UMA LOJA VIRTUAL

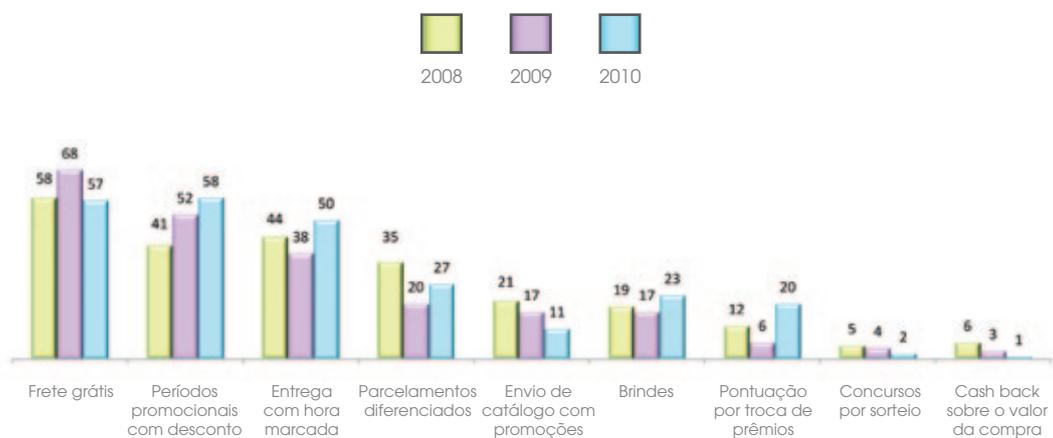


CRITÉRIOS QUE CONSIDERA PARA SER FIEL A UMA LOJA VIRTUAL POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Confiança na loja no quesito Segurança	80	79	77	100	91	72	77	-
Produtos e serviços a um preço razoável	55	47	79	76	95	64	44	-
Facilidade de compra (navegação, cobrança etc.)	53	56	56	-	64	-	56	-
Qualidade do serviço de entrega	46	49	38	24	31	36	50	-
Aproveitar as promoções e descontos	37	34	40	76	29	28	41	-
Hábito de comprar na mesma loja	28	33	17	-	12	-	35	-
Os privilégios que dão para os clientes fiéis	19	19	26	-	21	28	18	-
Qualidade de serviços de pós-venda	16	11	17	100	34	-	13	-
Base	34	25	7	2	7	2	25	0

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

INICIATIVAS PROMOCIONAIS VALORIZADAS



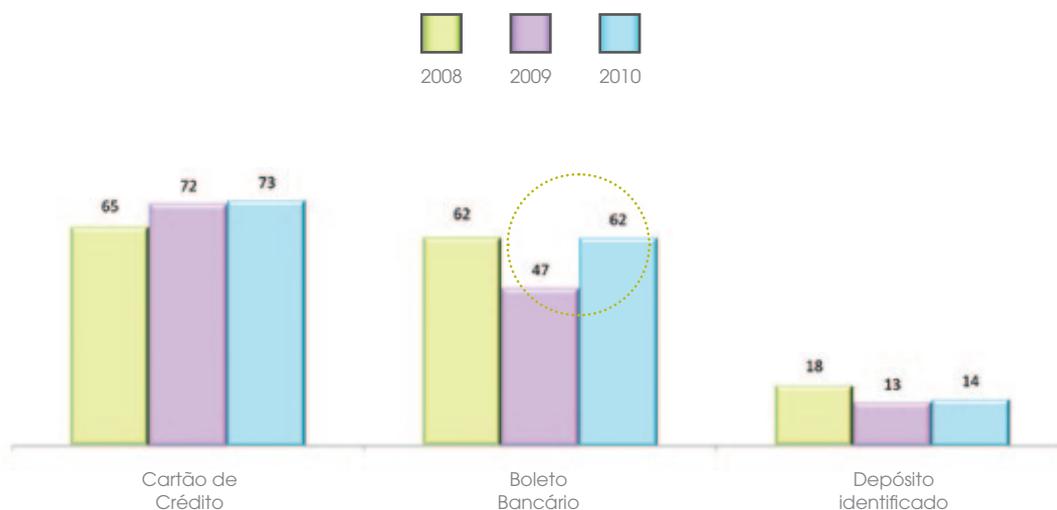
INICIATIVAS PROMOCIONAIS VALORIZADAS POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Períodos promocionais com descontos	58	63	53	39	39	70	59	100
Frete grátis	57	67	46	47	31	29	68	100
Entrega com hora marcada	50	41	57	100	74	23	45	51
Parcelamentos diferenciados	27	25	30	24	13	37	33	-
Brindes	23	21	23	53	45	-	19	26
Pontuação por troca de prêmios	20	11	28	53	56	-	12	-
Envio de catálogo com promoções	11	8	16	16	15	5	12	-
Concursos por sorteio	2	2	2	-	-	-	3	-
Cash back sobre o valor da compra	1	2	-	-	-	-	1	-
Base	129	70	55	5	29	13	81	7

As classes AB valorizam "Frete Grátis" e "Desconto"; as classes DE dão mais importância a "Brindes" e "Prêmios".

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

FORMA DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADA PELA INTERNET



Cresce pagamento via boleto bancário, meio valorizado pelos entrevistados por sua segurança.

FORMA DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADA PELA INTERNET POR CLASSE E REGIÃO

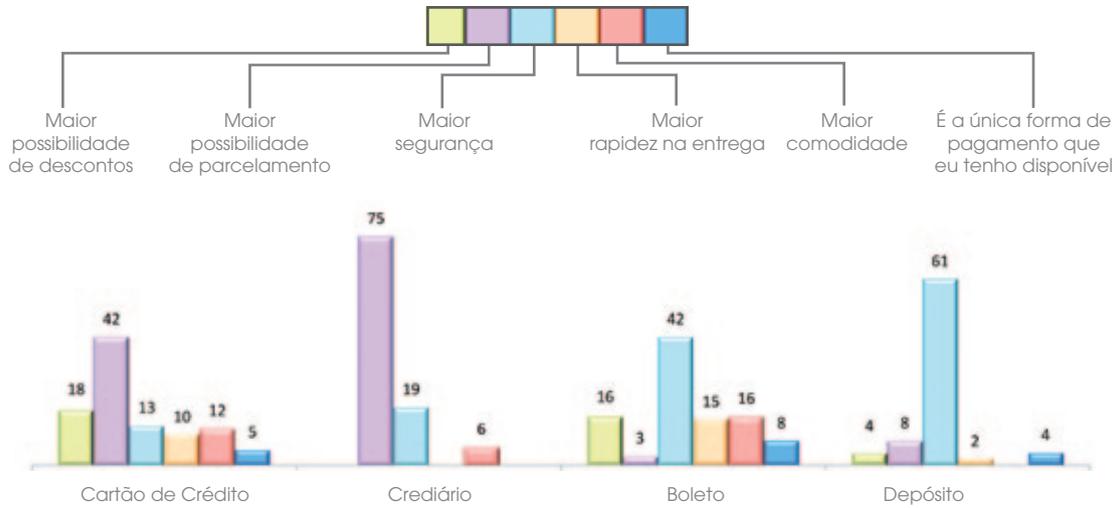
	Total	Classe			Região			
	%	AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Cartão de crédito	73	72	76	47	61	82	78	44
Boleto bancário	62	57	68	77	83	54	56	75
Depósito identificado	14	18	11	-	7	12	16	26
Crediário	9	3	12	77	35	-	2	-
Base	129	70	55	5	29	13	81	7

Cresceu a proporção de consumidores virtuais que utilizaram o boleto bancário como forma de pagamento e, dentre os meios possíveis para pagamento de produtos ou serviços on-line, o cartão e o crediário são valorizados pela possibilidade de parcelamento, já o boleto e o depósito são utilizados por sua segurança.

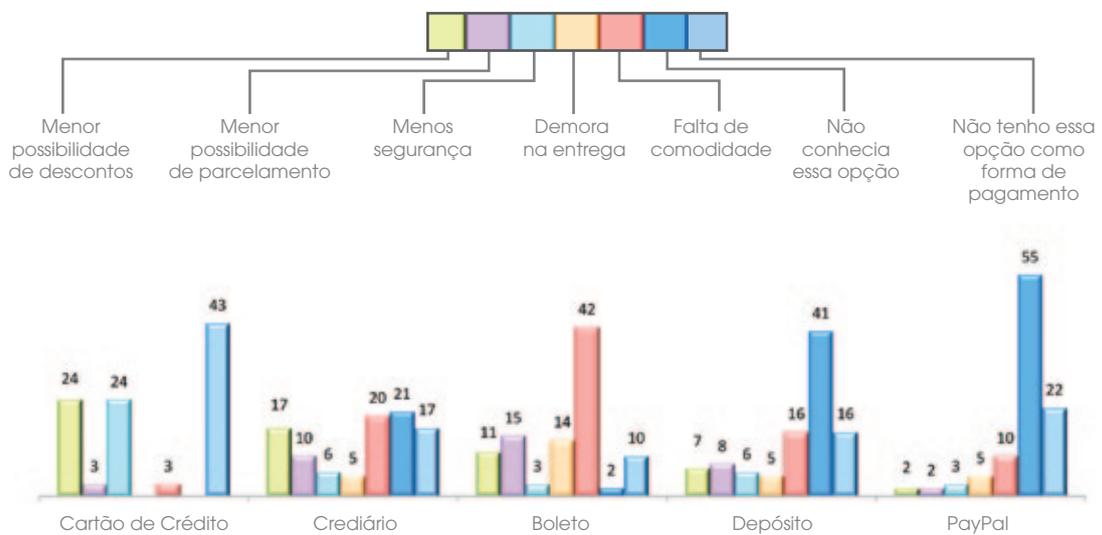
Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

MOTIVOS PARA UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO PELA INTERNET

O cartão e o crediário são valorizados pela possibilidade de parcelamento.
O boleto e o depósito são utilizados por sua segurança.



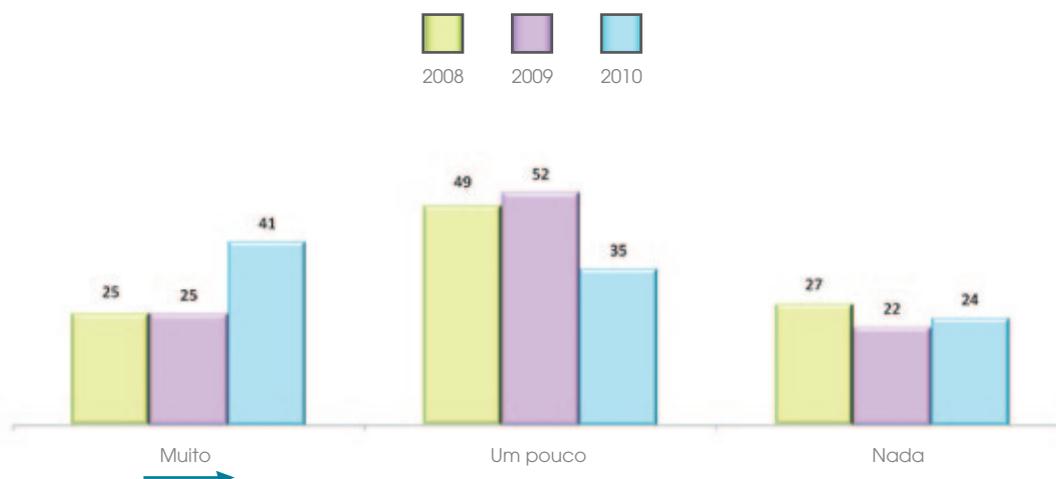
MOTIVOS PARA NÃO UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO PELA INTERNET



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

QUANTO O LAYOUT DE UMA PÁGINA INFLUENCIA NA ESCOLHA DA LOJA

Cresce a valorização de páginas eletrônicas mais amigáveis aos usuários.



QUANTO O LAYOUT DE UMA PÁGINA INFLUENCIA NA ESCOLHA DA LOJA

POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Muito	41	34	48	69	63	45	32	50
Um pouco	35	38	31	24	21	20	40	50
Nada	24	28	21	8	16	35	28	-
Base	129	70	55*	5*	29	13*	81	7*

Layout é determinante para usuários das classes DE.

A proporção de usuários que valorizam páginas eletrônicas mais amigáveis cresceu. O fator determinante para as classes DE é o layout. As classes AB preferem promoções em compras virtuais relativas à possibilidade de maior desconto. As classes DE dão mais importância para prêmios ou brindes como incentivos na hora de comprar via internet.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010



NOVOS CANAIS DE COMPRA COMPRAS COLETIVAS

Este ano observamos novas formas de comprar pela internet e analisamos o comportamento da população sobre os sites de compras coletivas. Os resultados são preliminares, mas já trazem algumas informações:

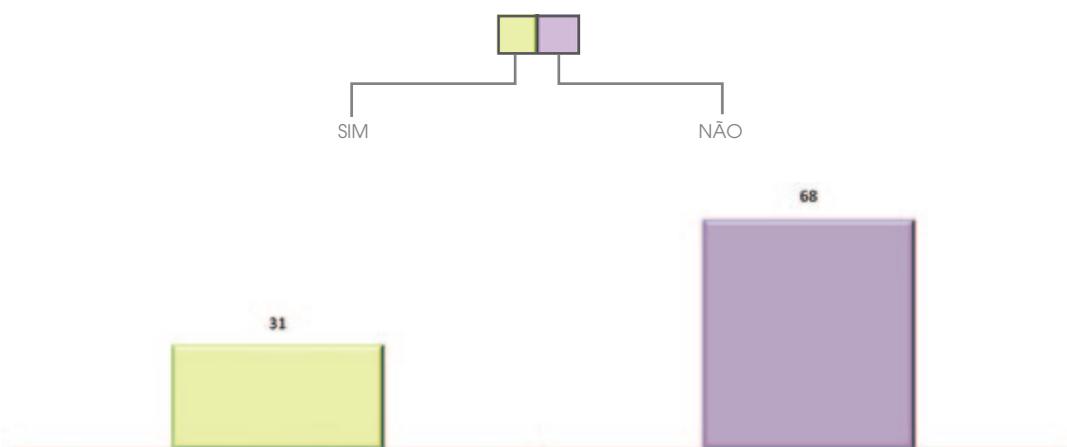
31% dos brasileiros já ouviram falar em sites de compras coletivas, contudo, apenas 14% compraram ou conhecem alguém que já comprou algum produto ou serviço por esse tipo de site.

Destacam-se fundamentalmente as pessoas das classes AB e das regiões Sul e Sudeste como conhecedoras desse tipo de serviço.

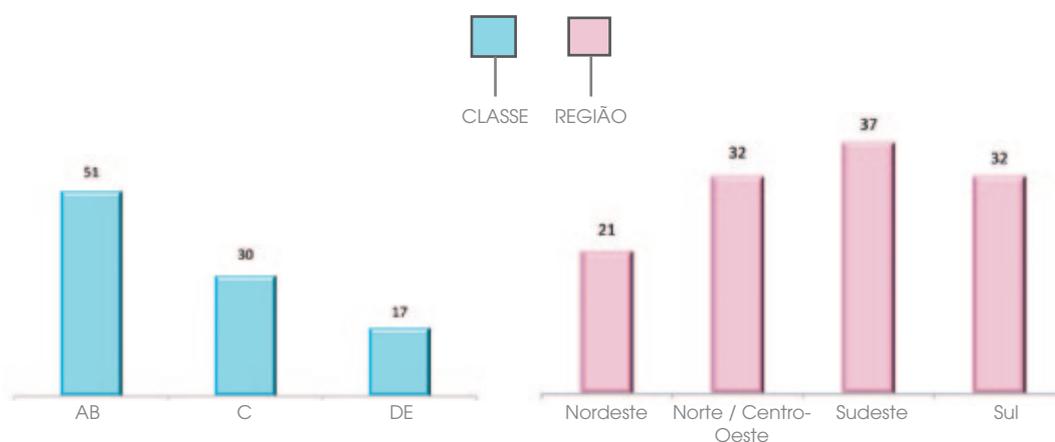
Apesar da baixa proporção de pessoas que já ouviram falar em sites de compras coletivas, dentre os que conhecem quase 40% dizem não confiar nesse tipo de canal de compra on-line.



JÁ OUVIRAM FALAR EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS

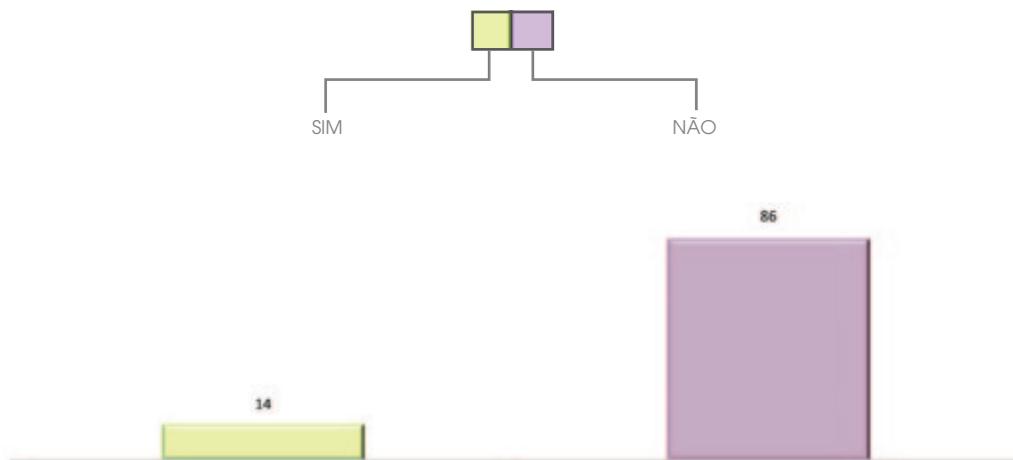


JÁ OUVIRAM FALAR EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS POR CLASSE E REGIÃO (% SIM)

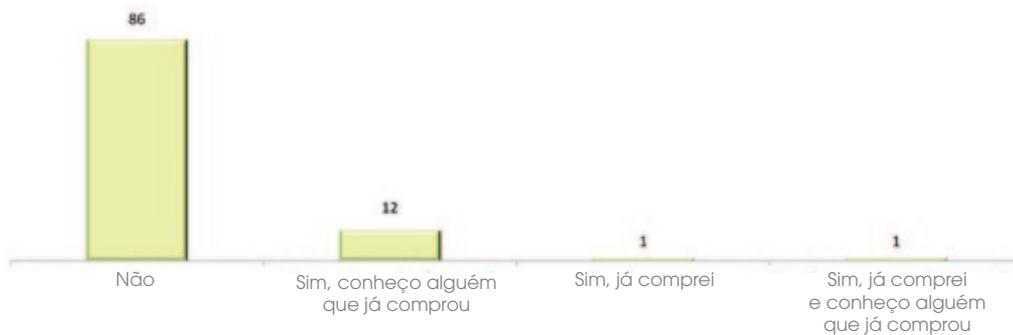


Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

COMPRARAM OU CONHECEM ALGUÉM QUE JÁ COMPROU EM SITE DE COMPRAS COLETIVAS (% SIM)

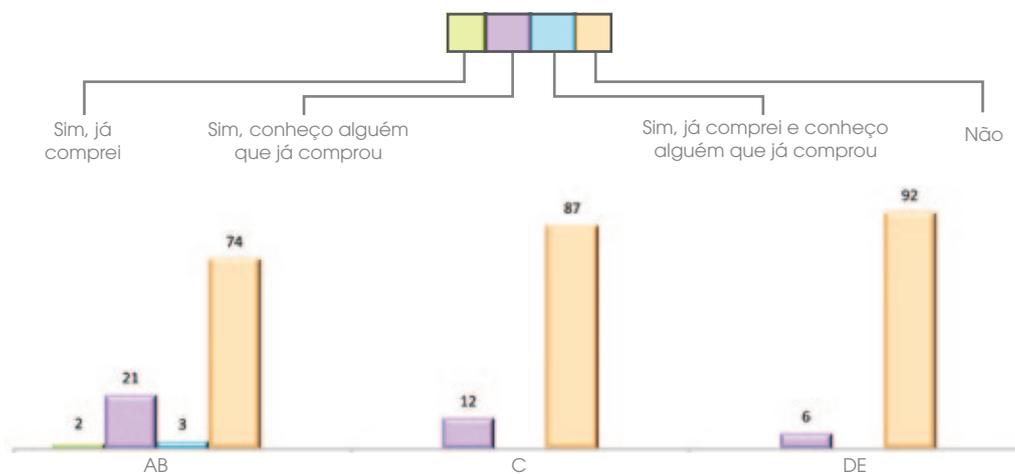


COMPRARAM OU CONHECEM ALGUÉM QUE JÁ COMPROU EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS (%)

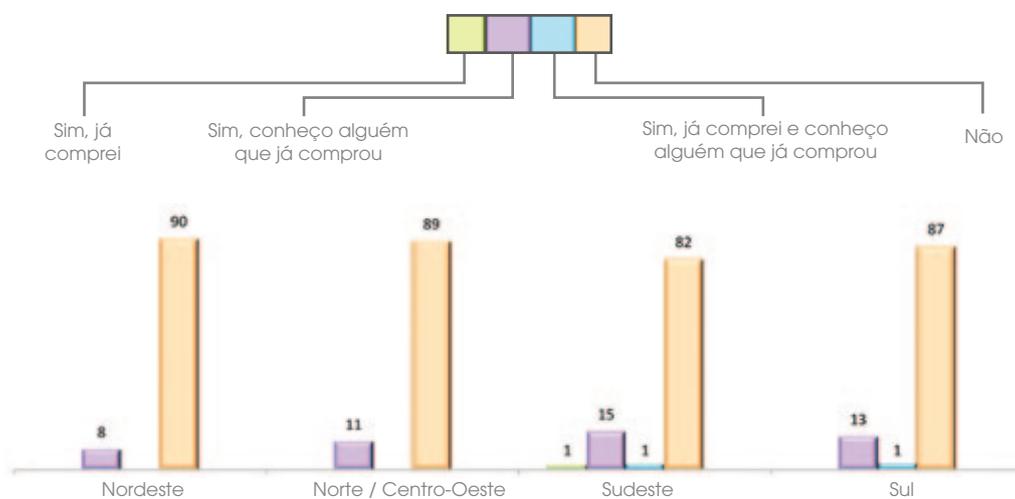


Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

COMPRARAM OU CONHECEM ALGUÉM QUE JÁ COMPROU EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS (POR CLASSE) (%)



COMPRARAM OU CONHECEM ALGUÉM QUE JÁ COMPROU EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS (POR REGIÃO) (%)



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

A RESPEITO DE SITES DE COMPRAS COLETIVAS (CONCORDA TOTALMENTE + CONCORDA EM PARTE) (%)



A RESPEITO DE SITES DE COMPRAS COLETIVAS POR CLASSE E REGIÃO (% CONCORDA TOTALMENTE + CONCORDA EM PARTE)

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Eu não confio nos sites de compras coletivas	39	45	39	35	29	48	42	41
Os sites de compras coletivas são o futuro das compras de produtos e serviços pela internet	25	38	25	17	24	23	28	23
Gostaria que a variedade de tipos de produtos e serviços oferecidos em sites de compras coletivas fosse maior	17	30	17	7	12	16	21	19
Os sites de compras coletivas apresentam a melhor forma de compras de produtos e serviços que já vi	15	22	14	11	14	13	17	12
Eu costumo utilizar redes sociais, como o Orkut, Twitter e Facebook para buscar informações sobre promoções de produtos e serviços	14	21	15	6	14	16	14	11
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

CRÉDITO CONSCIENTE E RESPONSÁVEL

Acesso ao crédito e às compras financiadas são tipos de operações que variam fortemente entre os diferentes grupos sociais do país. Diferentes classes divergem em relação a percepções e práticas relativas ao acesso ao crédito. Para compras financiadas, apenas 26% dos brasileiros afirmaram comparar diferentes taxas de juros na hora de comprar.

Essa característica está presente entre os brasileiros das classes AB. Enquanto 35% deles afirmaram comparar diferentes taxas de juros, essa proporção cai para 27% e 17% quando analisamos os brasileiros das classes C e DE, respectivamente.

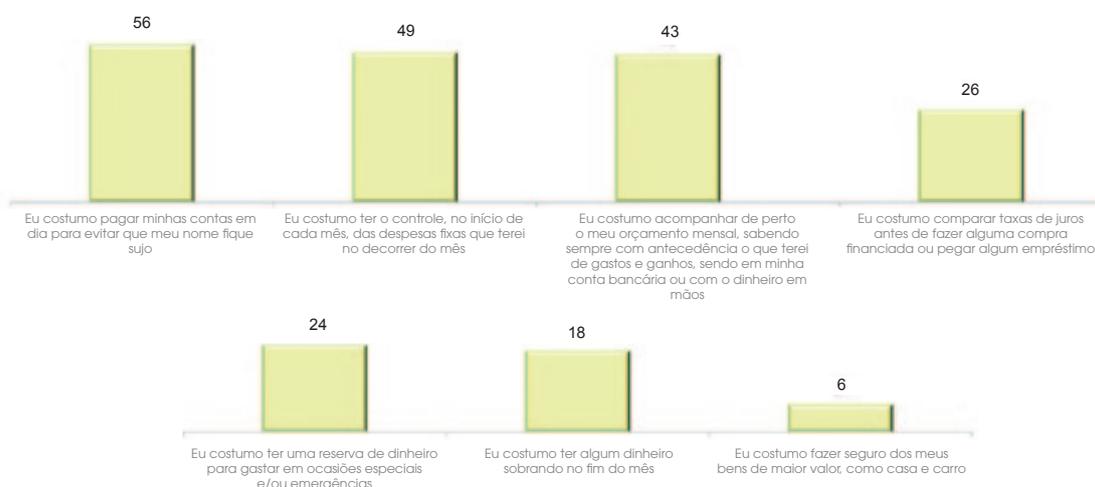
Na hora de fazer um financiamento, a taxa de juros é a grande preocupação das classes AB, já o valor das parcelas destaca-se, proporcionalmente, como uma preocupação maior entre as pessoas das classes C e DE.

Outro dado importante a ser destacado é que 45% dos entrevistados afirmaram nunca ter buscado informações sobre crédito, empréstimo e financiamento.





VIDA FINANCEIRA (CONCORDA TOTALMENTE)

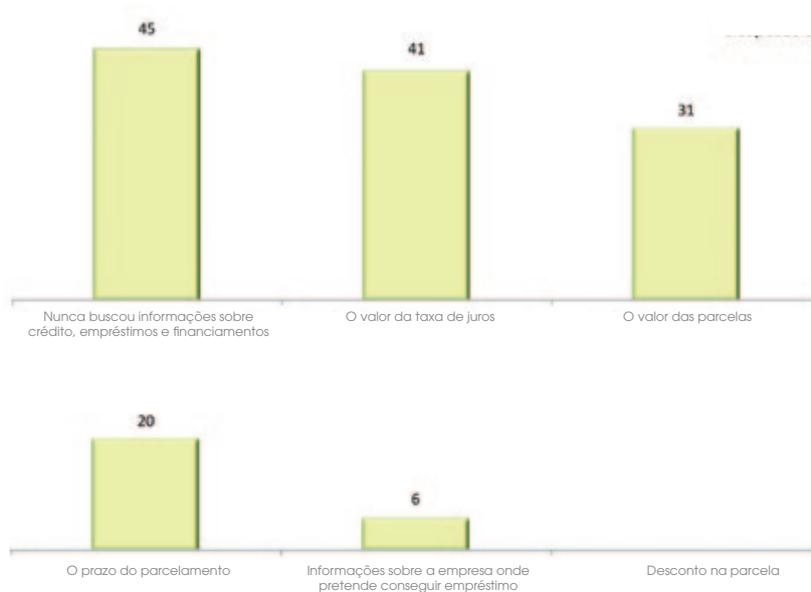


VIDA FINANCEIRA POR CLASSE E REGIÃO (CONCORDA TOTALMENTE)

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Eu costumo pagar minhas contas em dia para evitar que meu nome fique sujo	56	62	58	48	42	62	62	60
Eu costumo ter o controle, no início de cada mês, das despesas fixas que terei no decorrer do mês	49	49	49	47	56	46	43	55
Eu acompanho de perto o meu orçamento mensal, sabendo sempre com antecedência o que terei de gastos e ganhos sendo em minha conta bancária ou com dinheiro em mãos	43	49	42	39	37	44	44	48
Eu costumo comparar taxas de juros antes de fazer alguma compra financiada ou pegar algum empréstimo	26	35	27	17	15	14	33	35
Eu costumo ter uma reserva de dinheiro para gastar em ocasiões especiais e/ou em emergências	24	30	24	19	19	27	26	24
Eu costumo ter algum dinheiro sobrando no fim do mês	18	24	19	12	14	24	19	19
Eu costumo fazer o seguro dos meus bens de maior valor, como casa e carro	6	12	5	3	4	6	9	4
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

INFORMAÇÕES QUE PROCURAM A RESPEITO DE CRÉDITO, EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (%)

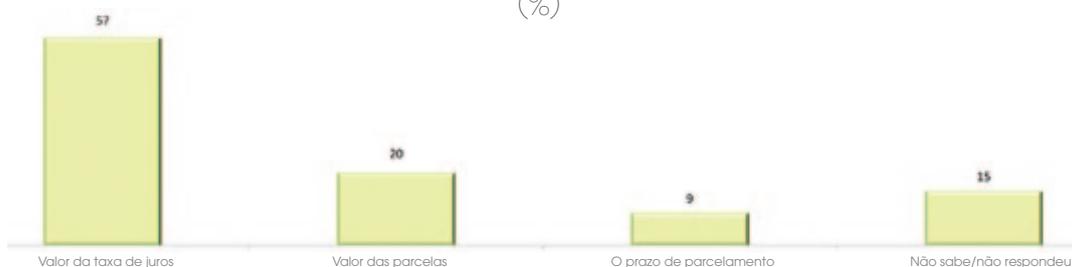


INFORMAÇÕES QUE PROCURAM A RESPEITO DE CRÉDITO, EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Nunca buscou informações sobre crédito, empréstimos e financiamentos	45	35	44	54	43	43	48	40
O valor da taxa de juros	41	52	41	31	42	31	40	47
O valor das parcelas	31	36	33	22	35	20	29	37
O prazo do parcelamento	20	26	21	14	14	12	21	38
Informações sobre a empresa onde pretende conseguir empréstimo	6	10	7	2	3	10	6	11
Desconto na parcela	0	-	0	-	-	-	0	-
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

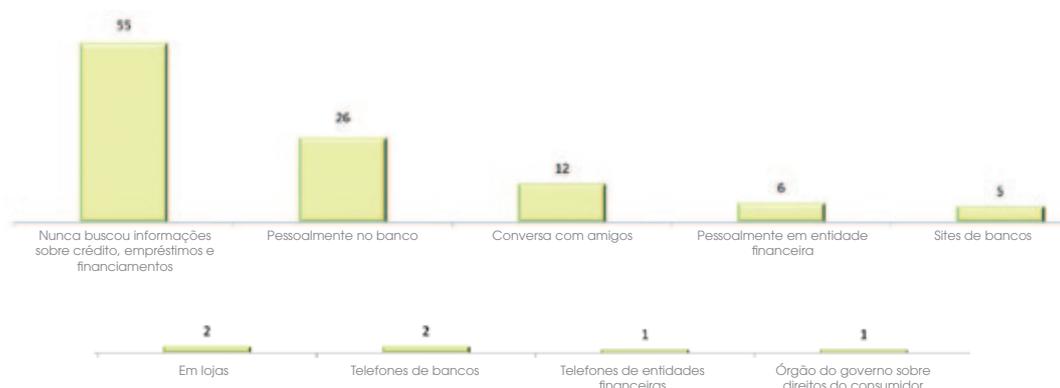
O QUE É MAIS IMPORTANTE NO MOMENTO DE PEGAR UM EMPRÉSTIMO (%)



O QUE É MAIS IMPORTANTE NO MOMENTO DE PEGAR UM EMPRÉSTIMO POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
O valor da taxa de juros	57	70	55	48	50	46	59	69
O valor das parcelas	20	17	20	22	17	22	21	20
O prazo do parcelamento	9	6	11	8	10	9	8	9
Não sabe/não respondeu	15	7	14	23	23	22	12	2
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

ONDE COSTUMAM OU JÁ BUSCARAM INFORMAÇÕES SOBRE CRÉDITO, EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS (%)



Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010

ONDE COSTUMAM OU JÁ BUSCARAM INFORMAÇÕES SOBRE CRÉDITO, EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Nunca buscou informações sobre créditos, empréstimos e financiamentos	55	44	55	63	51	60	56	52
Pessoalmente no banco	26	33	25	23	24	17	28	32
Conversa com os amigos	12	15	12	11	16	8	10	16
Pessoalmente em entidade financeira	6	4	7	6	13	4	3	5
Sites de bancos	5	11	4	2	3	1	7	5
Em lojas	2	2	3	2	1	8	1	2
Telefones de bancos	2	3	2	1	1	1	2	3
Telefones de entidades financeiras	1	1	1	0	0	0	1	1
Órgãos do governo sobre direitos do consumidor	1	2	1	0	0	4	0	2
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos 2010



O OBSERVADOR
BRASIL
2011



A HISTÓRIA DE O OBSERVADOR

Fundado em 1989 pela Cetelem na França, O Observador é hoje referência de fonte nos estudos periódicos que compreendem e mapeiam os hábitos de consumo e evolução do varejo brasileiro. O estudo nos permite uma reflexão consistente sobre grandes mudanças ocorridas e irá auxiliar o varejo brasileiro a traçar suas estratégias de negócio, entendendo melhor o consumidor e as tendências que influenciarão seu comportamento. Desenvolvido em parceria com a Ipsos Public Affairs, este estudo é utilizado há seis anos pela Cetelem BGN Brasil.

Além do Brasil, O Observador já existe em 13 países: Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Itália, Portugal, Hungria, Reino Unido, República Tcheca, Sérvia, Eslováquia, Polônia e Rússia.

Para mais informações, acesse: **WWW.OBSERVATOIRECETELEM.COM**

O Observador é uma publicação anual da Cetelem BGN Brasil.

SOBRE A CETELEM BGN NO BRASIL



No Brasil desde 1999, a Cetelem marcou o início de suas atividades com destaque na oferta de cartões de crédito e hoje atua em conjunto com mais de 60 redes do varejo em segmentos como supermercados, materiais de construção, eletroeletrônicos, e-commerce e materiais esportivos. A empresa pertence ao grupo francês BNP Paribas, instituição financeira número 1 da zona do Euro e o 5º maior banco do mundo. Posicionada em 1º lugar no ranking das maiores empresas da França, com presença em

mais de 84 países, e mais de 200 mil colaboradores, é considerada uma das mais completas e competentes da indústria bancária.

Criado em 1994, o BGN, umas das marcas de financiamento de crédito consignado mais renomadas do país, com presença marcante no Nordeste, passou em 2007 a fazer parte do portfólio de produtos da Cetelem como principal marca de soluções de crédito e financiamento do grupo. Uma união que sem dúvida traz possibilidades de negócios ainda maiores devido à solidez e ao maior leque de produtos e serviços que as duas empresas dispõem para clientes de todo o Brasil.

Para obter mais informações, acesse:

WWW.CELEM.COM.BR e WWW.BGN.COM.BR

CRÉDITO RESPONSÁVEL



Em parceria com o Programa Consumidor Consciente da MasterCard® a Cetelem BGN desenvolveu em março de 2009 o “Crédito Responsável”.

Trata-se de uma iniciativa mundial do grupo BNP Paribas Personal Finance que, por meio de um programa de educação financeira, oferece orientações e informações importantes sobre as questões orçamentárias do dia a dia e auxilia na organização das finanças.

Através de um guia prático disponibilizado no site **www.creditoresponsavel.com.br**, o programa fornece orientações sobre: cartões de crédito, finanças familiares, recomendações para sair do endividamento, dicas de como economizar com simulações para preparar um orçamento responsável, ferramentas para gestão orçamentária e muito mais.

O BSERVADOR

Diretor Presidente:
Marcos Westphalen Etchegoyen

Vice-Presidente:
Miltonleise Carreiro Filho

Gerente de Marketing e Comunicação:
Carolina Barbosa

Criação e Edição:
JOTA | COM PUBLICIDADE
www.jotacom.com

Pesquisa:
Ipsos

Tiragem:
1.000 exemplares



OBSERVADOR



WWW.CELEM.COM.BR
ALAMEDA TOCANTINS, 280 - ALPHAVILLE - BARUERI - SP

BRASIL 2011

