

# o Observador

O BARÔMETRO  
BRASIL  
2010



Cetelem



Banco BGN





**5**  
**anosBRASIL**

Você acaba de receber um exemplar de o Observador, que está em sua edição especial de aniversário de 5 anos no Brasil.

Realizado em 13 países onde a Cetelem atua, o estudo completa 21 anos desde o seu lançamento na França e é reconhecido como importante obra de referência.

Desenvolvido em parceria com a Ipsos Public Affairs, o Observador tem como objetivo monitorar e entender profundamente os hábitos de consumo dos brasileiros. Além disso, por ser publicada na Europa, a pesquisa permite uma avaliação global, comparando os diversos mercados.

O Barômetro, caderno principal do estudo, apresenta a “radiografia” do consumidor em 2009 e tendências para 2010, bem como a evolução em relação aos outros 4 anos passados.

Apoiado em seu histórico de 5 anos no país, o relatório nos permite uma reflexão consistente de grandes mudanças que ocorreram e irá auxiliar o varejo brasileiro a traçar suas estratégias de negócio, entendendo melhor o consumidor e as tendências que influenciarão seu comportamento.

Esperamos, com as informações divulgadas em o Observador, contribuir com a sociedade e com o desenvolvimento do varejo brasileiro.

**MARCOS W. ETCHEGOYEN**



**\_04**  
CARACTERÍSTICAS  
DO PROJETO



**\_08**  
RENDA

**\_26**  
INTENÇÃO  
DE COMPRA



**\_44**  
OTIMISMO

**\_52**  
A INTERNET  
E O CONSUMO



**\_64**  
CONSUMO  
CONSCIENTE

**\_68**  
FORMADORES  
DE OPINIÃO



**\_70**  
CENÁRIO  
2008-2009

**\_72**  
O OBSERVADOR  
5 ANOS BRASIL



A man in a dark pinstriped suit and pink shirt is shown from the waist down, holding a large number of colorful shopping bags. The bags are in various colors and patterns, including stripes and solid colors. The background is a blurred retail environment.

características  
DO

<b>Objetivo</b>	Entender o comportamento de compras e condições de crédito dos brasileiros.
<b>Metodologia</b>	Entrevistas pessoais com questionário estruturado.
<b>Amostra</b>	1.500 entrevistas domiciliares com a população.
<b>Praças</b>	A amostra contempla 70 cidades, entre elas, as 9 regiões metropolitanas do Brasil.
<b>Campo</b>	O campo foi realizado entre os dias 18 e 29 de dezembro de 2009.

# PROJETO

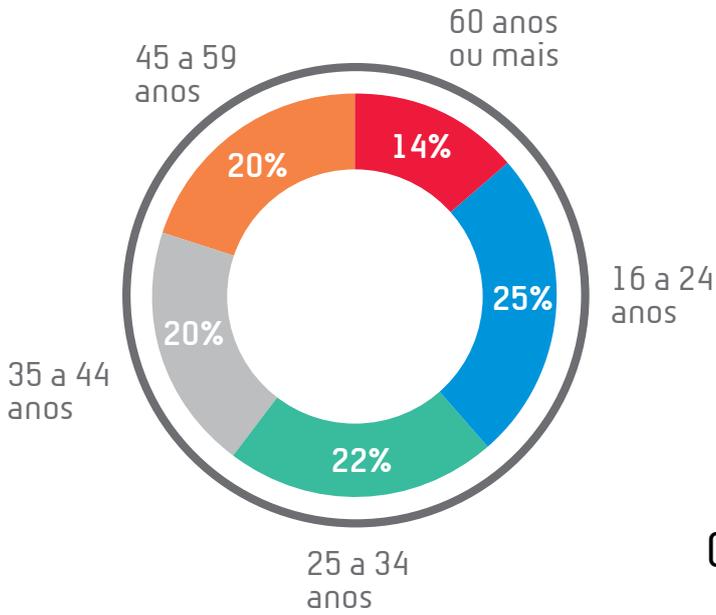
A amostra é elaborada com a finalidade de representar a população brasileira. Por isso, ela é desenhada com cotas demográficas de sexo, idade, educação, atividade econômica e região, baseadas nos dados oficiais do IBGE.

O público entrevistado tem 16 anos ou mais e representa 73% da população total.

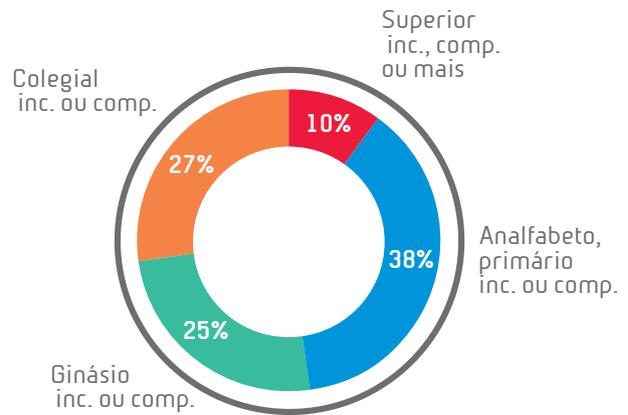
As classes sociais utilizadas para este estudo são aquelas definidas pelo CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil. O CCEB – comumente tratado por critério Brasil – estima o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas, classificando-os por classes econômicas (A1, A2, B1, B2, C, D e E).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

A amostra desenhada é proporcional à população brasileira e tem margem de erro de 3 pontos percentuais, para cima ou para baixo, a 95% de intervalos de confiança.

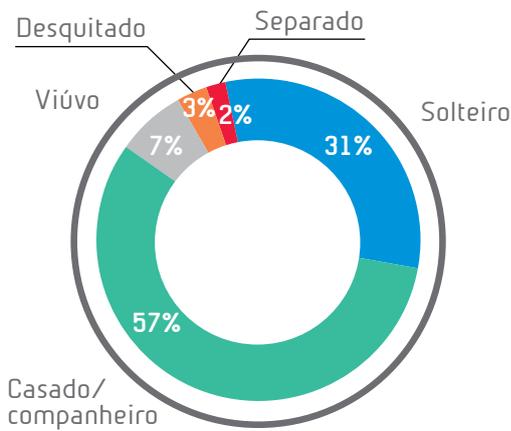
## Faixa Etária



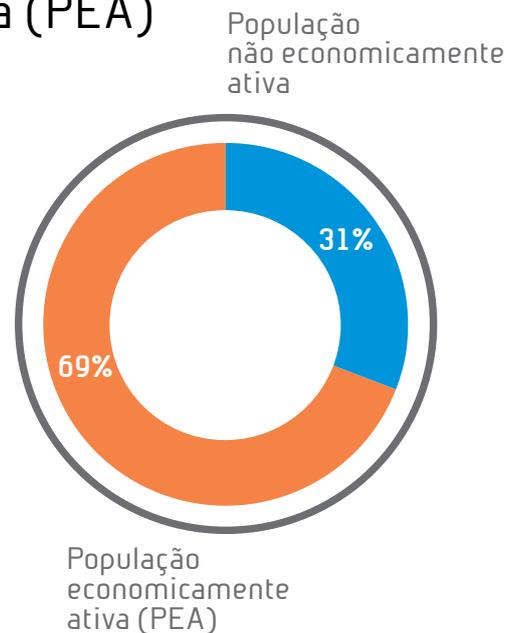
## Grau de Instrução

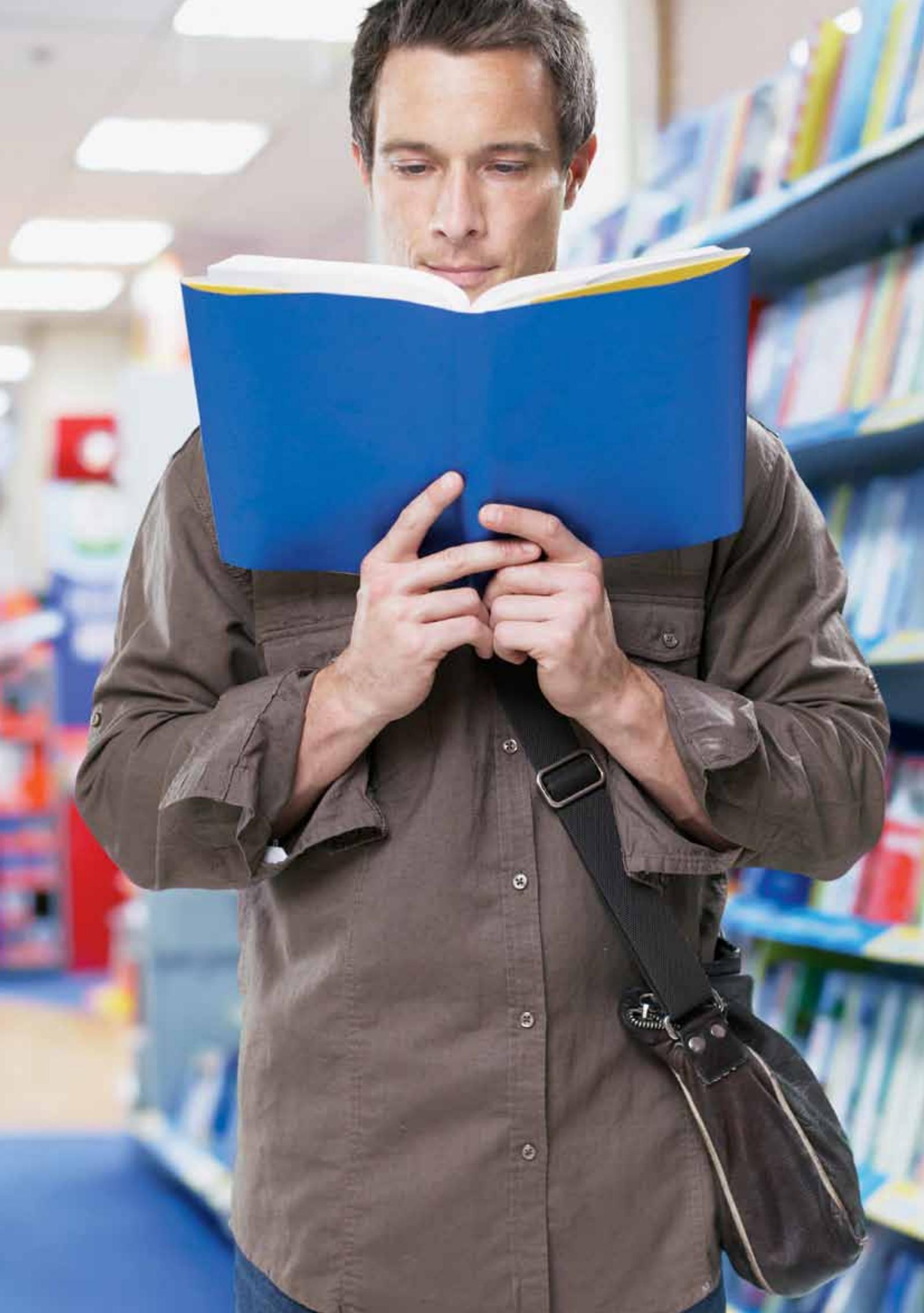


## Estado Civil



## População Economicamente Ativa (PEA)







# RENDA

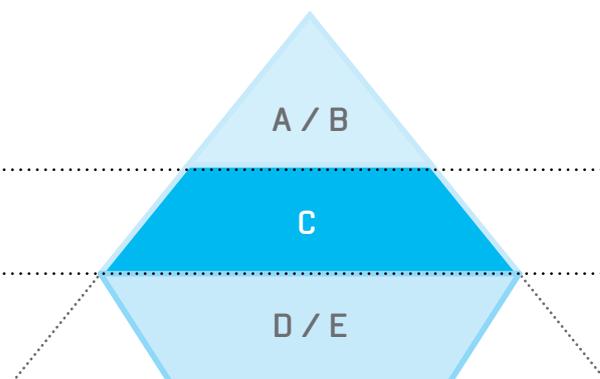
## CLASSES DE CONSUMO

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



## DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA POR CLASSE DE CONSUMO

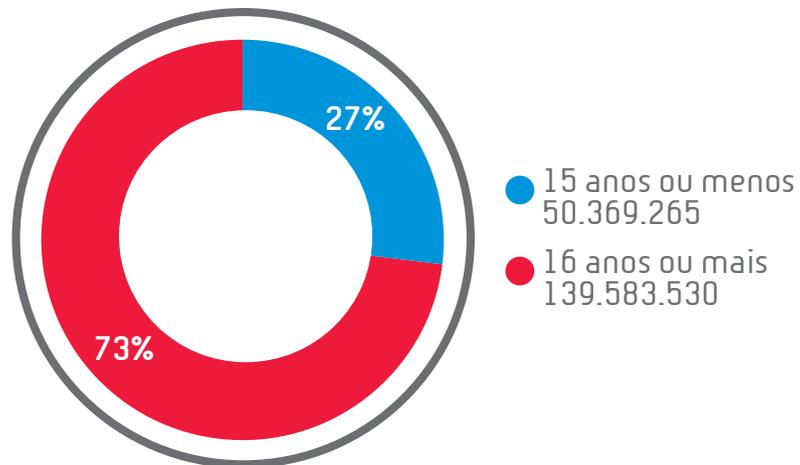
2005	2006	2007	2008	2009
15%	18%	15%	15%	16%
34%	36%	46%	45%	49%
51%	46%	39%	40%	35%



Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

## DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA POR FAIXA ETÁRIA



Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009



## MOBILIDADE SOCIAL (NÚMERO ABSOLUTO DE PESSOAS)

Nos últimos 5 anos, a classe C ganhou cerca de 30 milhões de consumidores, e as classes DE perderam 27 milhões de pessoas.

	Evolutivo				
	2005	2006	2007	2008	2009
AB	26.421.172	32.809.554	28.078.466	29.377.015	30.217.541
C	62.702.248	66.716.976	86.207.480	84.621.066	92.850.384
DE	92.936.688	84.862.090	72.941.846	75.822.249	66.884.870
Total	182.060.108	184.388.620	187.227.792	189.820.330	189.952.795

Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

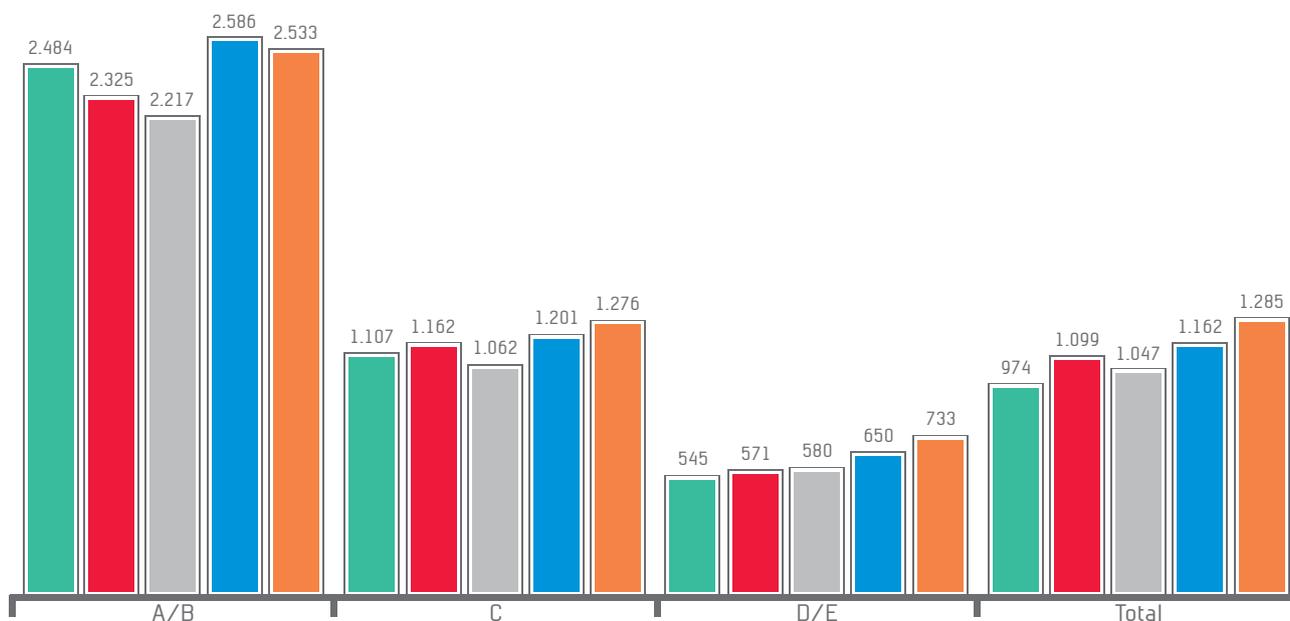
## RENDA FAMILIAR E RENDA DISPONÍVEL

A renda familiar média da população brasileira obteve uma ligeira alta. As classes C e DE foram as que apresentaram maior valor desde o início da série histórica.

## RENDA FAMILIAR MÉDIA POR CLASSE DE CONSUMO

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009

Valores em R\$

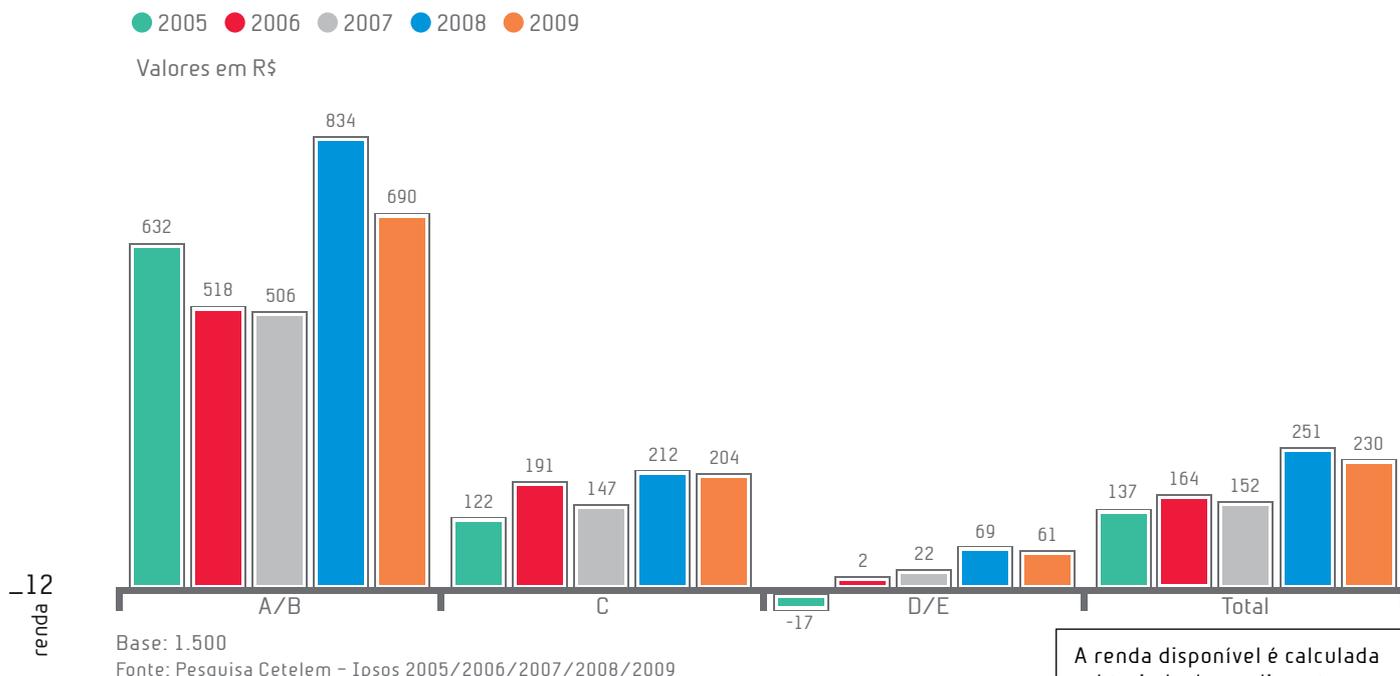


Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

## RENDA DISPONÍVEL POR CLASSE DE CONSUMO

Observamos uma pequena queda na renda disponível em todas as classes sociais. Mesmo com a retração do último ano, vale ressaltar a sólida evolução da renda disponível nas classes DE, nos últimos 5 anos, de - R\$ 17,00 para R\$ 61,00.



A renda disponível é calculada subtraindo do rendimento total da família todos os gastos essenciais, não essenciais e investimentos.

## RENDA FAMILIAR E DISPONÍVEL

Entre as regiões, a Sul foi a única que na média apresentou diminuição na renda familiar quando comparada com 2008. Essa também foi a região que obteve maior queda de renda disponível nesse mesmo período.

Enquanto isso, a região Nordeste é a que obteve maior evolução no período de 2008 para 2009, apesar de ser a que apresenta a menor renda familiar e disponível médias.

### RENDA FAMILIAR E DISPONÍVEL POR REGIÃO

Região	Renda familiar mensal 2008	Renda familiar mensal 2009	Diferença 2009 2008	Renda disponível 2008	Renda disponível 2009	Diferença 2009 2008
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
NE	706	884	178	50	115	65
N/CO	1.408	1.466	58	330	352	22
SE	1.317	1.496	179	313	299	-14
SUL	1.404	1.221	-183	358	129	-229

Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009

## RENDA FAMILIAR E DISPONÍVEL POR CLASSE

Classe	Renda familiar mensal 2008	Renda familiar mensal 2009	Diferença 2009 2008	Renda disponível 2008	Renda disponível 2009	Diferença 2009 2008
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
AB	2.586	2.534	-52	834	680	-154
C	1.201	1.277	76	212	205	-7
DE	650	733	83	69	61	-8
Total	1.162	1.285	123	251	230	-21

Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009





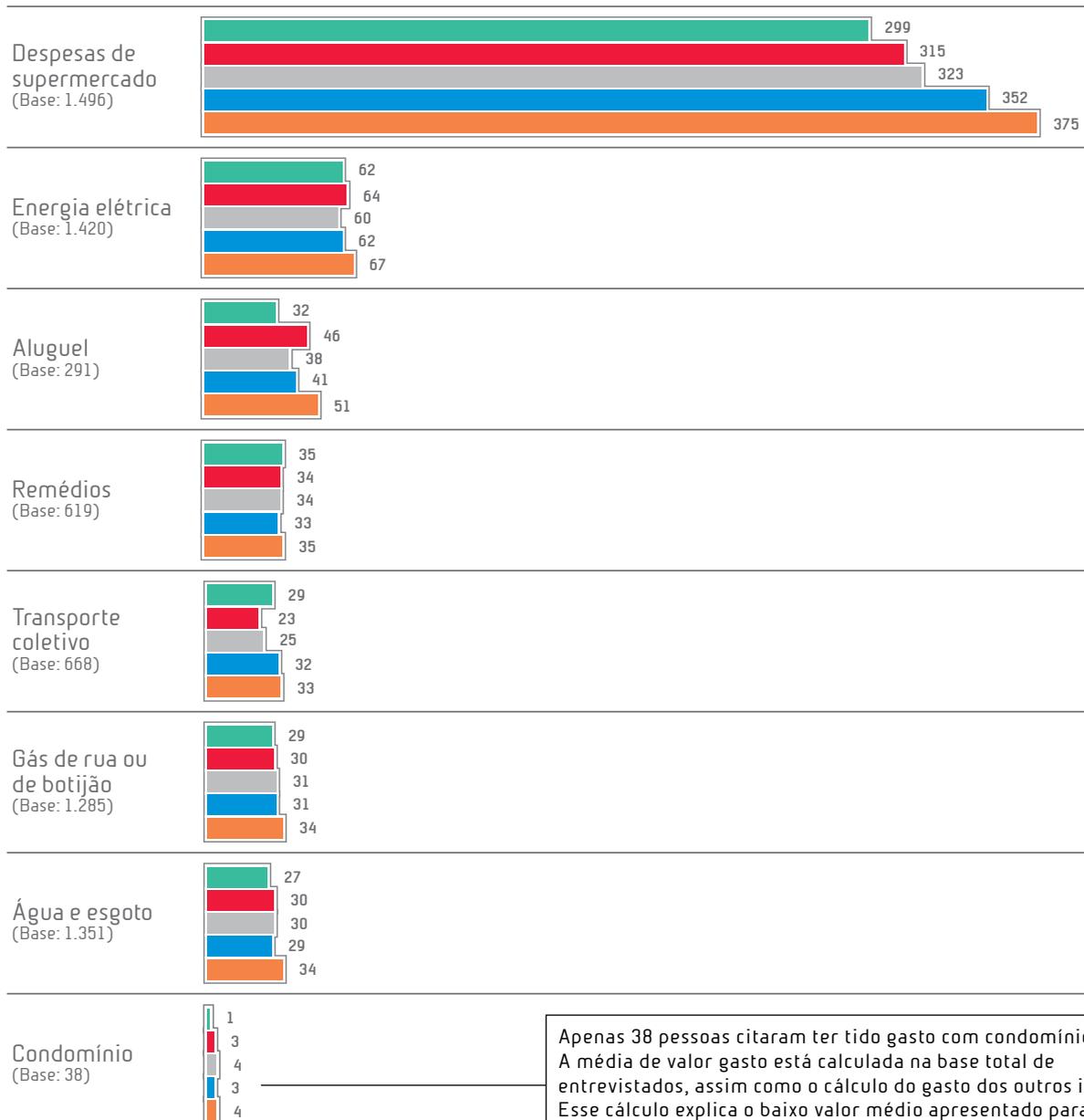
## GASTOS ESSENCIAIS

Mantendo a tendência dos últimos anos, os gastos essenciais permaneceram relativamente estáveis. Exceção: gastos com supermercado, que em média apresentam um crescimento de R\$ 19,00 ao ano.

### QUANTO FOI GASTO EM CADA ITEM - GASTOS ESSENCIAIS

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009

Valores em R\$



## QUANTO FOI GASTO EM CADA ITEM – GASTOS ESSENCIAIS

O valor gasto com supermercado na região Nordeste é, em média, R\$ 100,00 menor que nas outras regiões.

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\$
 Despesas de supermercado	375	525	388	289	301	403	396	421
 Energia elétrica	67	175	111	56	77	106	121	87
 Aluguel	54	39	59	44	32	59	60	49
 Remédios	35	58	31	31	29	31	40	35
 Gás de rua ou de botijão	34	36	35	33	36	33	34	35
 Água e esgoto	34	51	36	25	25	38	38	37
 Transporte coletivo	33	42	36	24	31	42	35	23
 Condomínio	4	14	3	0	1	0	7	2

Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem – Ipsos 2009

Todos os gastos são calculados na base total de entrevistados e não apenas entre os que tiveram gastos com aquela categoria.

## GASTOS NÃO ESSENCIAIS

Entre as tendências observadas:

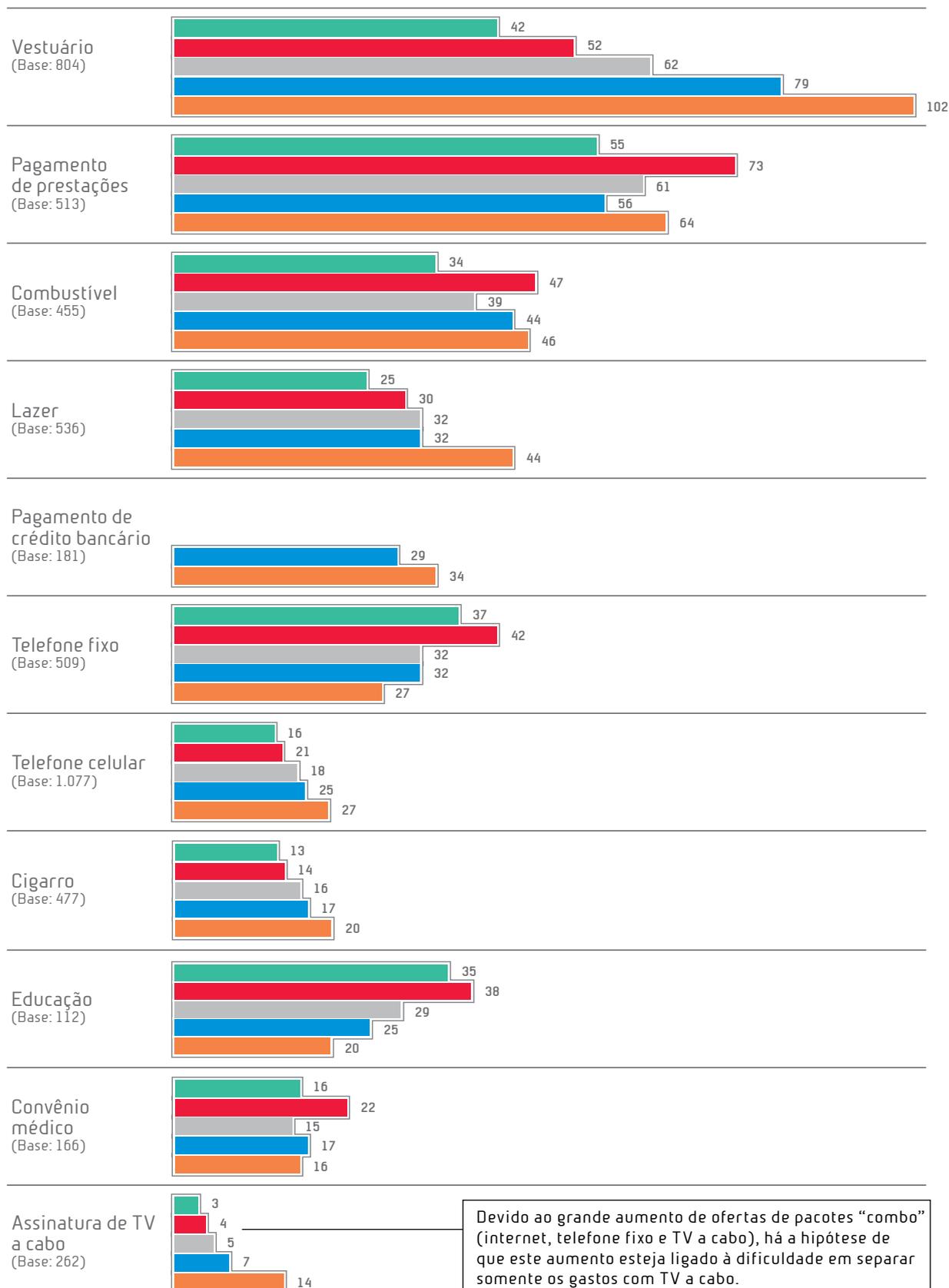
- Crescimento de gastos com vestuário, sobretudo na região Sudeste e pelas classes AB.
- Aumento de gastos com lazer, assinatura de TV a cabo/satélite/internet e condomínio.
- Diminuição dos gastos com educação.



## QUANTO FOI GASTO EM CADA ITEM - GASTOS NÃO ESSENCIAIS

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009

Valores em R\$



Devido ao grande aumento de ofertas de pacotes “combo” (internet, telefone fixo e TV a cabo), há a hipótese de que este aumento esteja ligado à dificuldade em separar somente os gastos com TV a cabo.

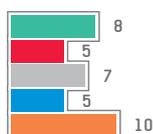


## QUANTO FOI GASTO EM CADA ITEM - GASTOS NÃO ESSENCIAIS

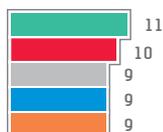
● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009

Valores em R\$

Prestação do domicílio  
(Base: 49)



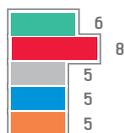
Empregada doméstica  
(Base: 43)



Pagamento de prestações em loja  
(Base: 54)



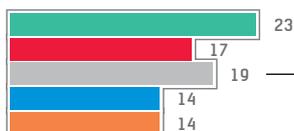
Seguros  
(Base: 49)



Previdência privada  
(Base: 29)



Outros  
(Base: 76)



Alguns dos principais itens em "outros":

- Materiais p/ construção
- Pensão alimentícia
- Plano funerário

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

Todos os gastos são calculados na base total de entrevistados e não apenas entre os que tiveram gastos com aquela categoria.

## QUANTO FOI GASTO EM CADA ITEM – GASTOS NÃO ESSENCIAIS

Os gastos com educação são menores na região Sul e nas classes C e DE. A classe C gasta, em média, 4 vezes menos com educação do que as classes AB, e as classes DE, 17 vezes menos.

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\$
 Vestuário	102	175	111	56	77	106	121	87
 Pagamento de prestações	64	122	73	25	33	83	63	107
 Combustível	46	142	43	6	25	49	58	46
 Lazer	44	107	43	17	37	29	48	55
 Pagamento de crédito bancário	34	96	30	10	20	63	33	34
 Telefone fixo	27	71	25	11	11	30	39	19
 Telefone celular	27	49	30	13	19	35	28	30
 Educação	20	69	16	4	14	29	24	12
 Cigarro	20	24	20	19	13	17	27	17
 Convênio médico	16	61	10	4	7	11	25	9
 Assinatura de TV a cabo	14	47	11	3	7	16	19	7
 Prestação do domicílio	10	29	10	3	1	3	16	16
 Empregada doméstica	9	47	2	1	2	6	15	6
 Pagamento de prestações em loja	8	15	8	4	5	26	5	6
 Seguros	5	21	3	1	3	1	9	3
 Previdência privada	2	7	2	0	0	1	4	0
 Outros	14	10	15	15	21	19	11	9

Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

## GASTOS TOTAIS DA FAMÍLIA

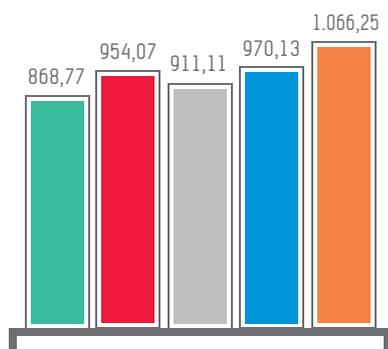
O crescimento de alguns gastos pontuais fez com que os gastos totais mensais da família apresentassem o maior valor desde 2005.

Entre as regiões, o Nordeste é a única região que permanece com os gastos totais mensais inferiores a R\$ 1.000,00.

## GASTOS TOTAIS DA FAMÍLIA NO ÚLTIMO MÊS - DECLARADOS

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009

Valores em R\$



Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009



## GASTOS TOTAIS DA FAMÍLIA NO ÚLTIMO MÊS

A região Sudeste foi a que apresentou maior evolução de gastos entre 2008 e 2009, com variação de R\$ 127,00.

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\$
Gastos totais 2009	1.066	2.001	1.086	661	761	1.179	1.208	1.117
Gastos totais 2008	970	1.948	1.018	582	680	1.125	1.081	1.052
Diferença 2009 - 2008	96	53	68	79	81	54	127	65
Base:	1.500	232	669	599	404	204	660	232

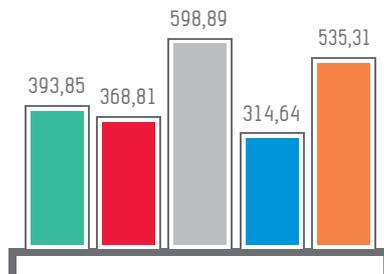
Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009

renda  
\_22

## QUANTO DESTINOU À POUPANÇA, APLICAÇÕES E INVESTIMENTOS NO ÚLTIMO MÊS

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009

Valores em R\$



Base de entrevistados que disseram ter tido algum investimento no último mês.

Base: 85

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\$
Colocou em poupança e investiu - 2009	535	407	633	150	832	412	362	848
Colocou em poupança e investiu - 2008	315	504	209	226	195	222	368	322
Diferença 2009 - 2008	220	-97	424	-76	637	190	-6	526

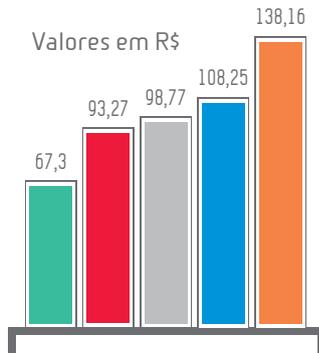
Base: 85

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009

## QUANTO SOBROU NO ÚLTIMO MÊS

Esta é uma medida de Renda Disponível declarada, porque o entrevistado cita espontaneamente quanto sobrou no último mês.

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009



Base de entrevistados que disseram ter sobrado algum valor diferente de zero no último mês.

Base: 1.146

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

### 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\$
Quanto sobrou - 2009	138	323	144	60	75	290	165	87
Quanto sobrou - 2008	108	236	129	52	15	240	128	141
Diferença 2009 - 2008	30	87	15	8	60	50	37	-54

Base: 1.146

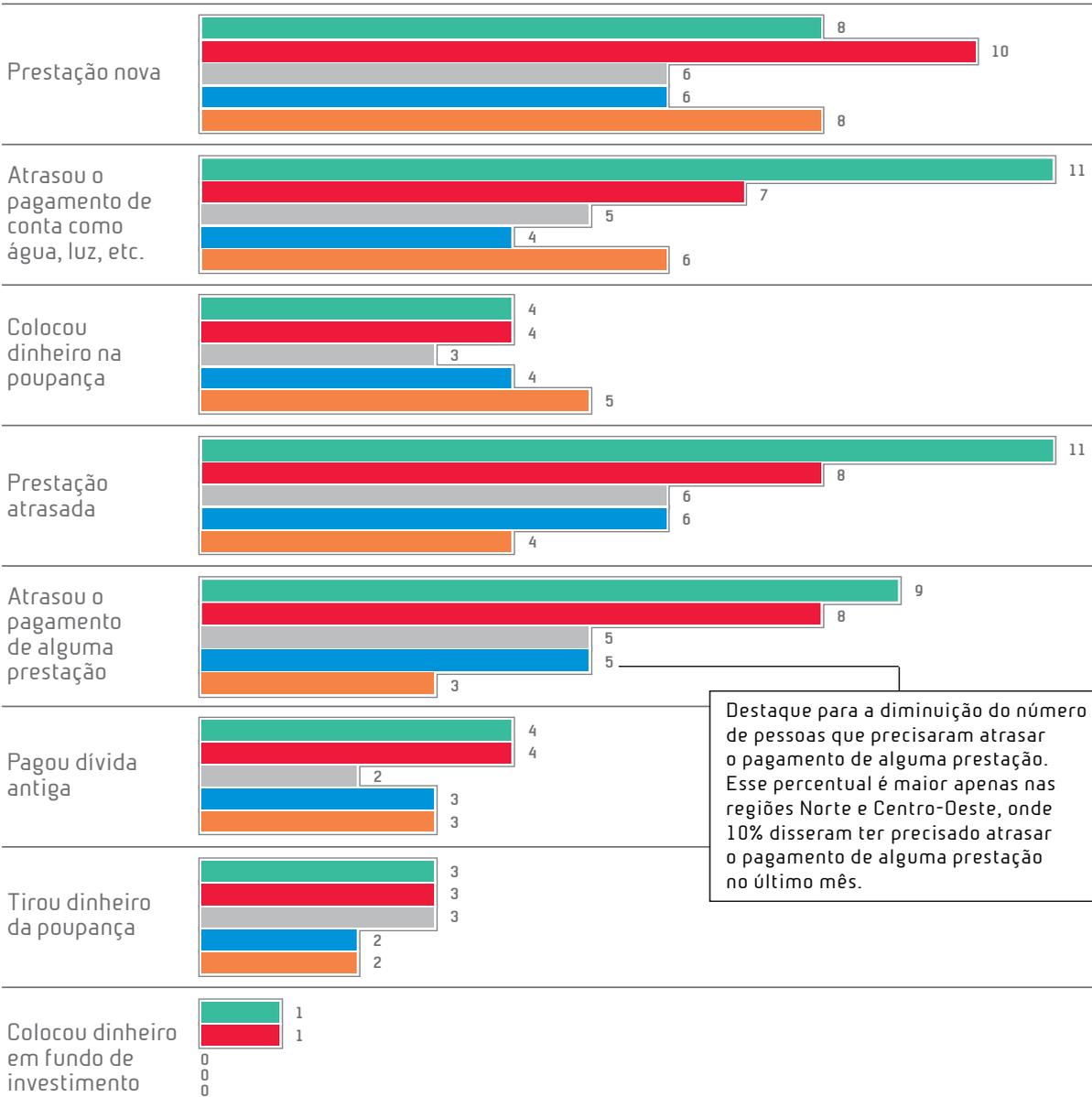
Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009



## ITENS QUE ADQUIRIU NO ÚLTIMO MÊS - CONTAS E INVESTIMENTOS

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009

Valores em R\$



\_24  
renda

Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

## ITENS QUE ADQUIRIU NO ÚLTIMO MÊS - CONTAS E INVESTIMENTOS.

POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Alguma prestação nova	8	10	9	6	8	11	5	16
Atrasou o pagamento de alguma conta de água, luz, etc.	6	4	6	6	4	6	8	1
Colocou dinheiro na poupança	5	7	7	2	2	7	6	7
Pagou alguma prestação atrasada	4	3	4	3	2	12	3	1
Precisou atrasar o pagamento de alguma prestação	3	3	3	2	2	10	3	0
Pagou toda ou parte de alguma dívida antiga	3	3	3	3	1	4	3	2
Tirou dinheiro da poupança	2	5	3	1	2	6	3	1
Colocou dinheiro em fundo de investimento	0	0	0	-	0	-	0	-
Comprou ações	0	-	0	-	-	-	0	-
Tirou dinheiro de fundos de investimento	0	-	-	-	-	-	0	-
Vendeu ações	0	-	0	-	-	-	0	-
Base:	1.500	232	669	599	404	204	660	232

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

intenção  
DE



## PRETENSÃO DE COMPRA

De maneira geral, a pretensão de compra se manteve estável para todos os itens pesquisados. Isso sugere que a crise econômica pouco afetou as ambições de compra do consumidor.

Na região Nordeste, destacamos o aumento de quase 10 pontos percentuais na pretensão de gastos com lazer e viagem. O aumento na pretensão desse tipo de gasto também é percebido nas regiões Norte e Centro-Oeste.

Além do crescimento de gastos nesse item, as regiões Norte e Centro-Oeste apresentaram crescimento considerável em gastos com telefone celular e computador para casa.

Na região Sul, há destaque para a pretensão de compra de carros.

# COMPRA

## PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (% provavelmente vai comprar + certamente)

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

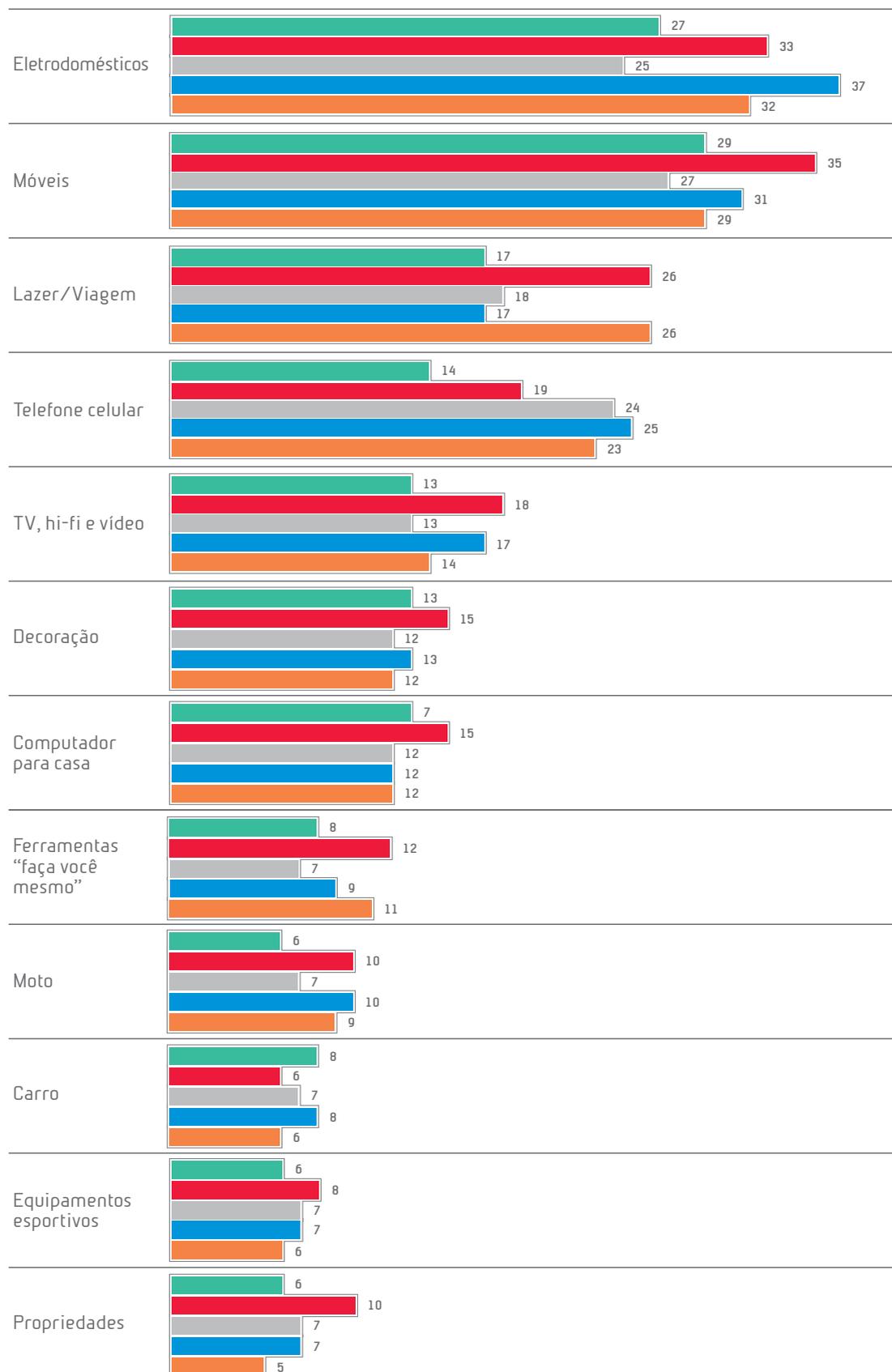
Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

## PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (% provavelmente vai comprar + certamente) POR REGIÃO

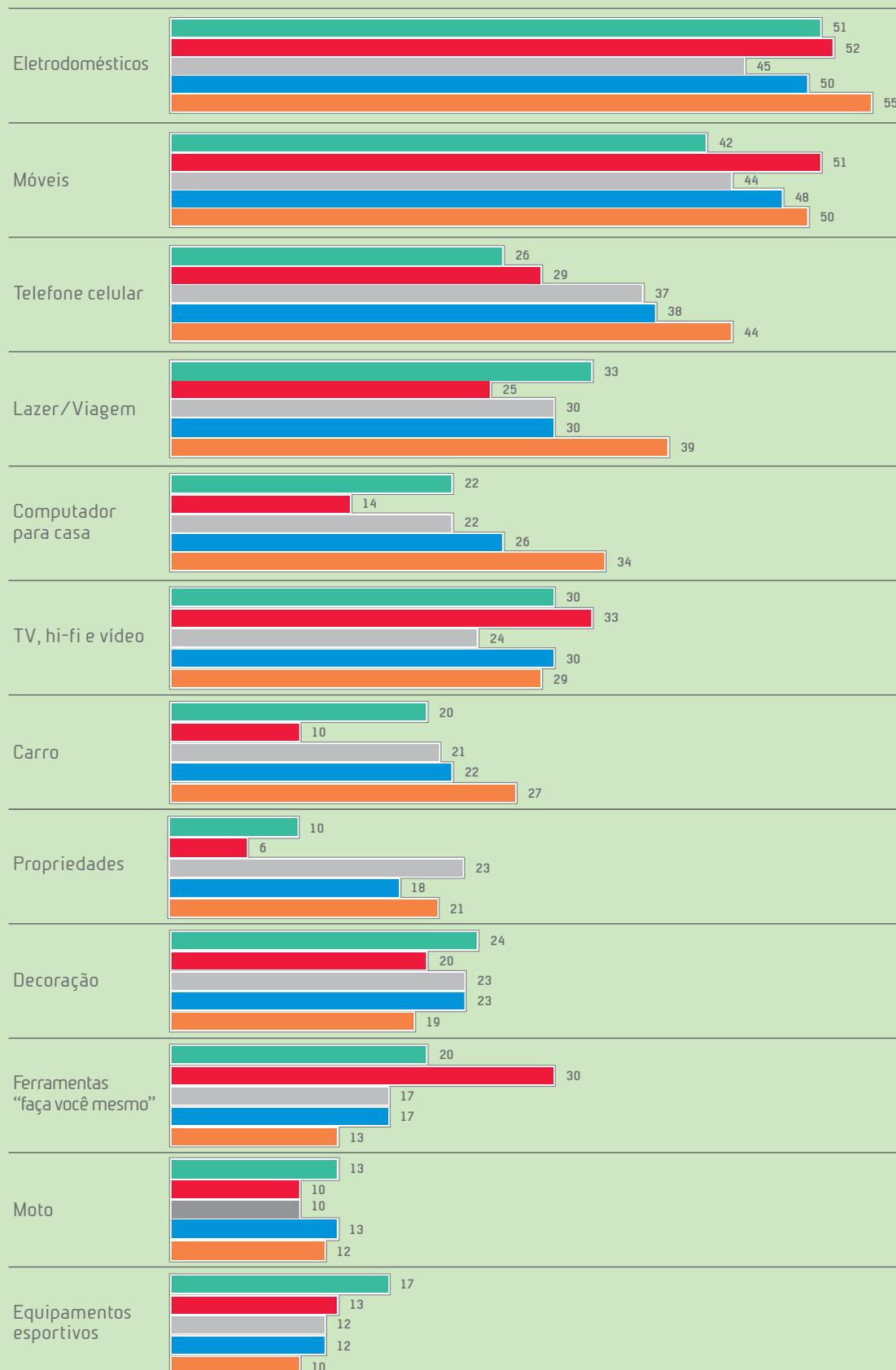
As regiões Norte e Centro-Oeste concentram a maior intenção de compra de eletrodomésticos e móveis, enquanto a região Sudeste possui a menor intenção de compra desses itens.

NORDESTE ● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009



# PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (% provavelmente vai comprar + certamente) POR REGIÃO

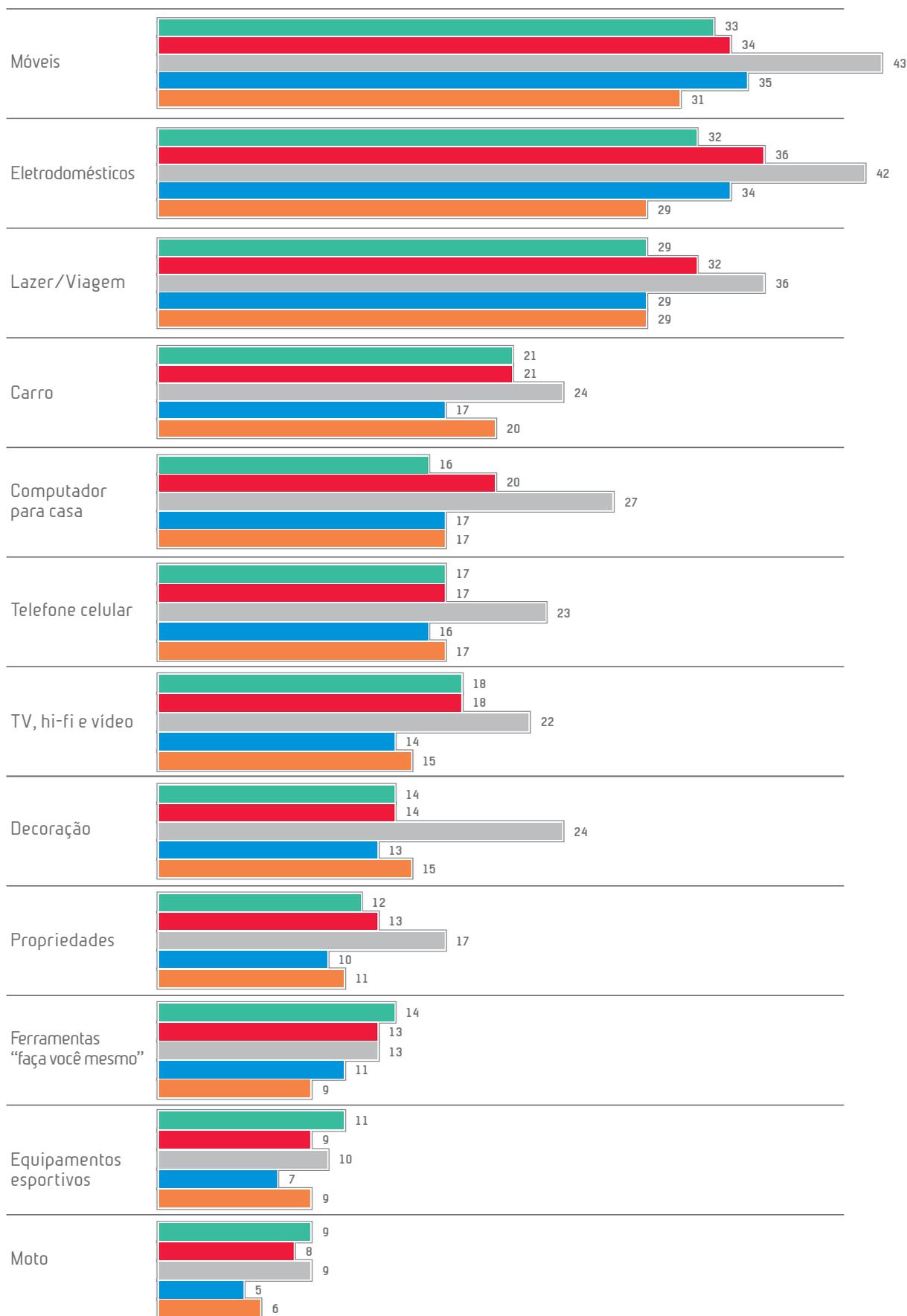
NORTE / CENTRO-OESTE ● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009



# PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (% provavelmente vai comprar + certamente) POR REGIÃO

SUDESTE ● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009

intenção de compra



Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

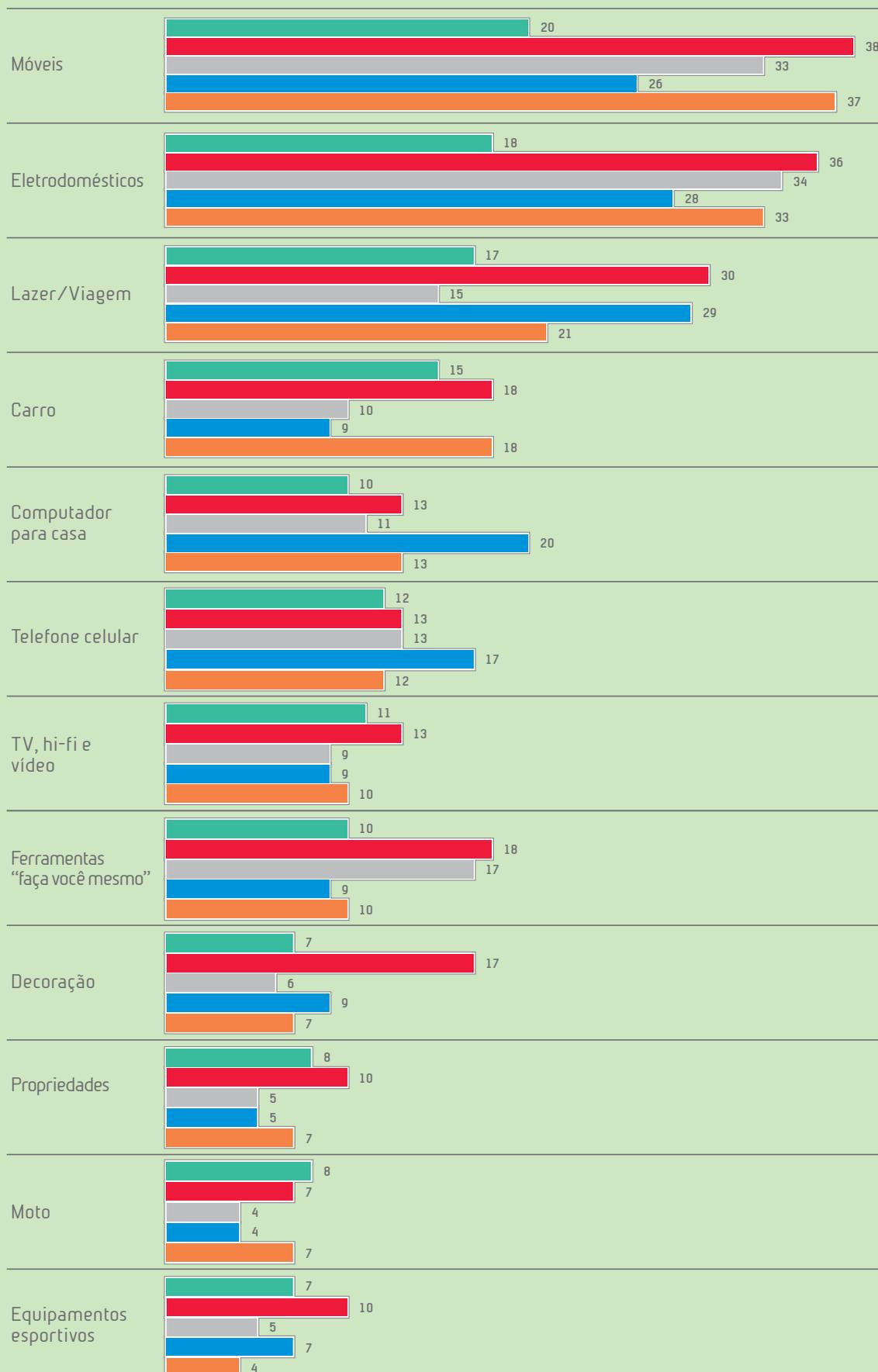


32" DIAGONAL LCD TV  
DCL 32 PO (DIAGONALE)  
LCD TV DE 32" DIAGONAL

# PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (% provavelmente vai comprar + certamente) POR REGIÃO

SUL

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009



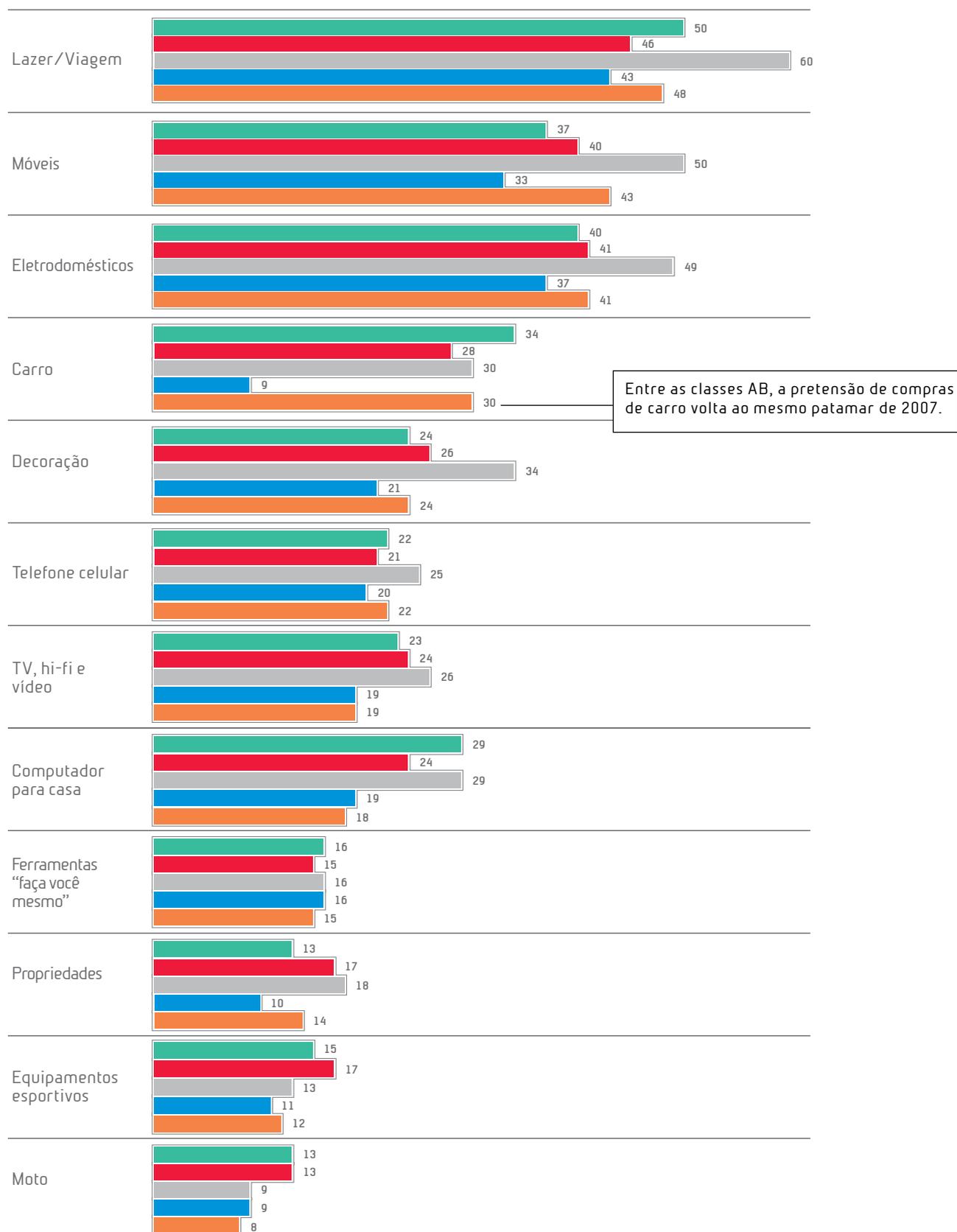
intenção de compra

32

## PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (% provavelmente vai comprar + certamente) POR CLASSE

A intenção de compras entre as classes sociais apresenta resultados previsíveis, com maior intenção entre as classes AB e menor entre as classes DE. Nas pretensões de compra, a classe C aparece muito próxima das classes AB na maioria dos itens.

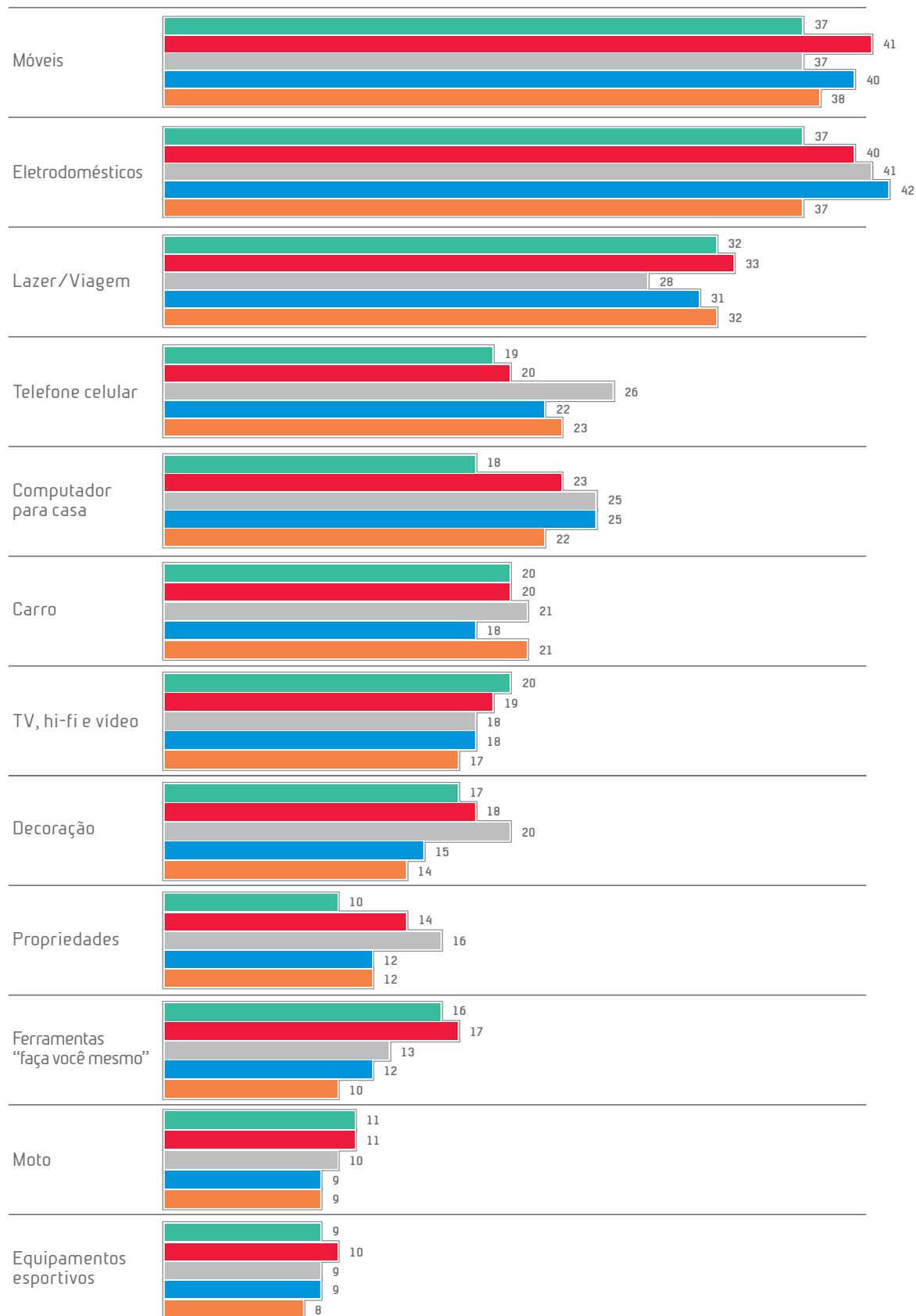
CLASSES AB ● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009





# PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (% provavelmente vai comprar + certamente) POR CLASSE

CLASSE C ● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009



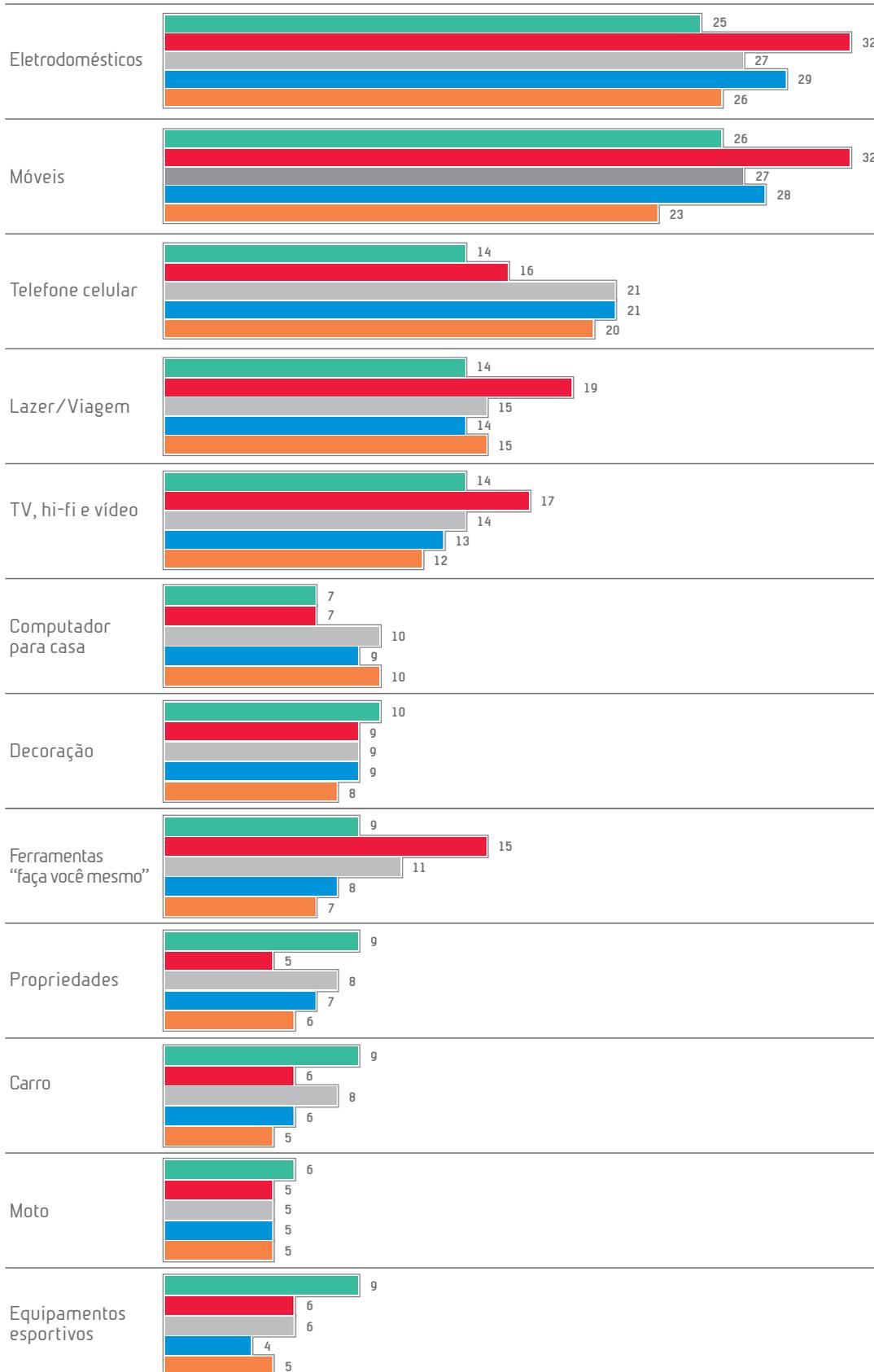
Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

# PRETENSÃO DE COMPRA PARA O PRÓXIMO ANO (% provavelmente vai comprar + certamente) POR CLASSE

Somente entre as classes DE observamos alterações no ranking dos itens que pretendem comprar. Nas outras classes, esses itens estão na mesma posição de um ano para o outro.

CLASSES DE ● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009



\_ 36  
intenção de compra

## FORMA DE PAGAMENTO QUE PRETENDE UTILIZAR (% pagamento à vista)

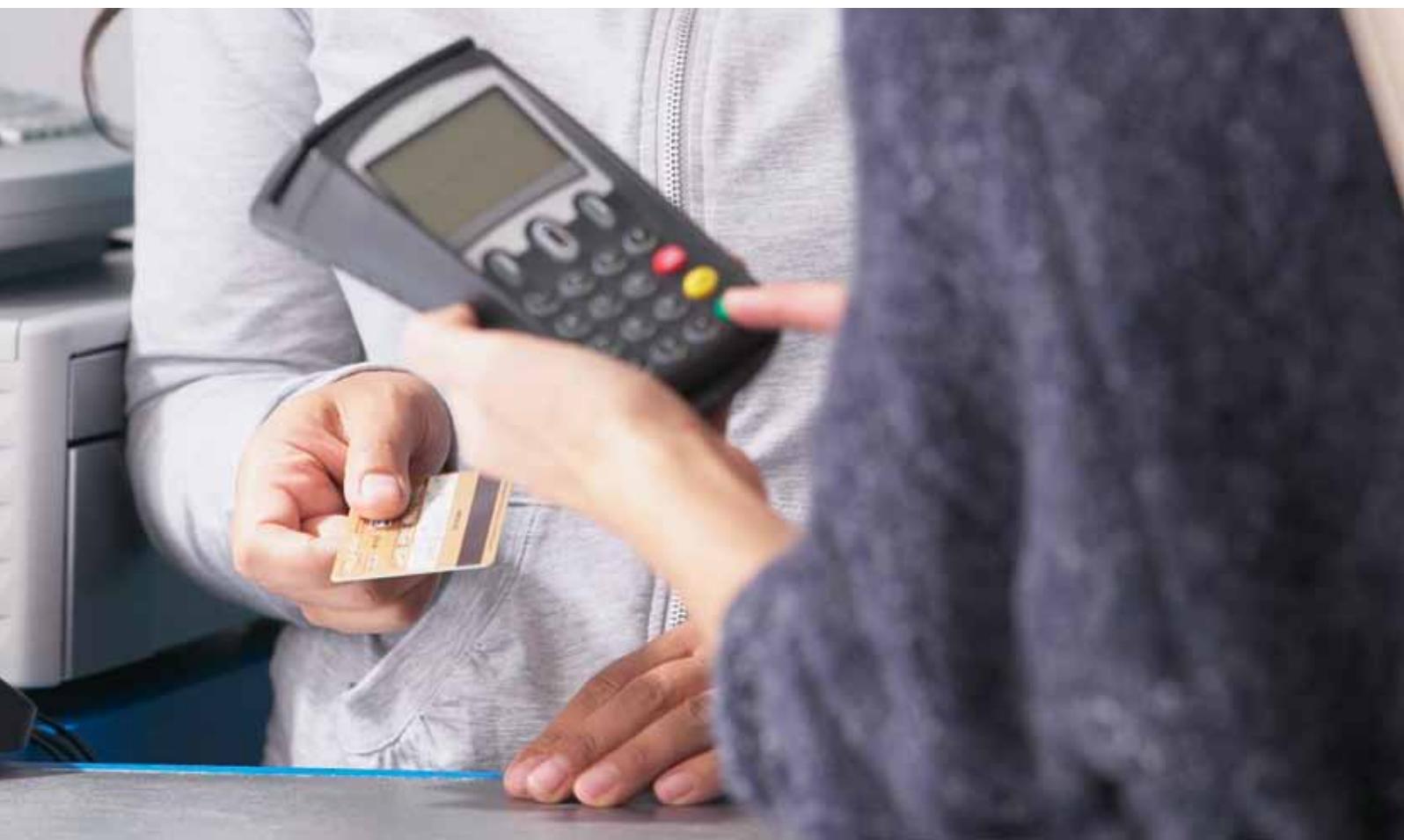
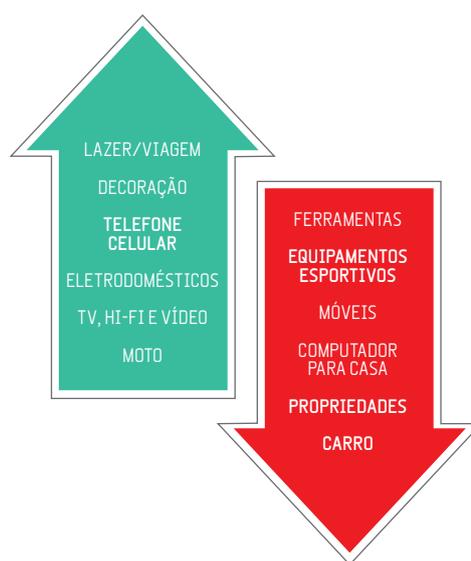
	Forma de pagamento à vista 2008	Forma de pagamento à vista 2009
	%	%
 Lazer / Viagem	63 Base: 393	66 Base: 426
 Ferramentas do tipo "faça você mesmo"	58 Base: 171	57 Base: 147
 Decoração	51 Base: 221	54 Base: 202
 Telefone celular	38 Base: 321	50 Base: 321
 Equipamentos esportivos	39 Base: 115	30 Base: 111
 Eletrodomésticos	23 Base: 554	25 Base: 505
 Móveis	24 Base: 542	22 Base: 506
 TV, hi-fi e vídeo	21 Base: 251	22 Base: 233
 Moto	19 Base: 106	20 Base: 114
 Computador para casa	19 Base: 272	18 Base: 260
 Propriedades	22 Base: 150	17 Base: 154
 Carro	22 Base: 209	15 Base: 253

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009

Percebemos que o percentual de pessoas que pretendem pagar à vista mantém-se estável para a maioria dos itens.

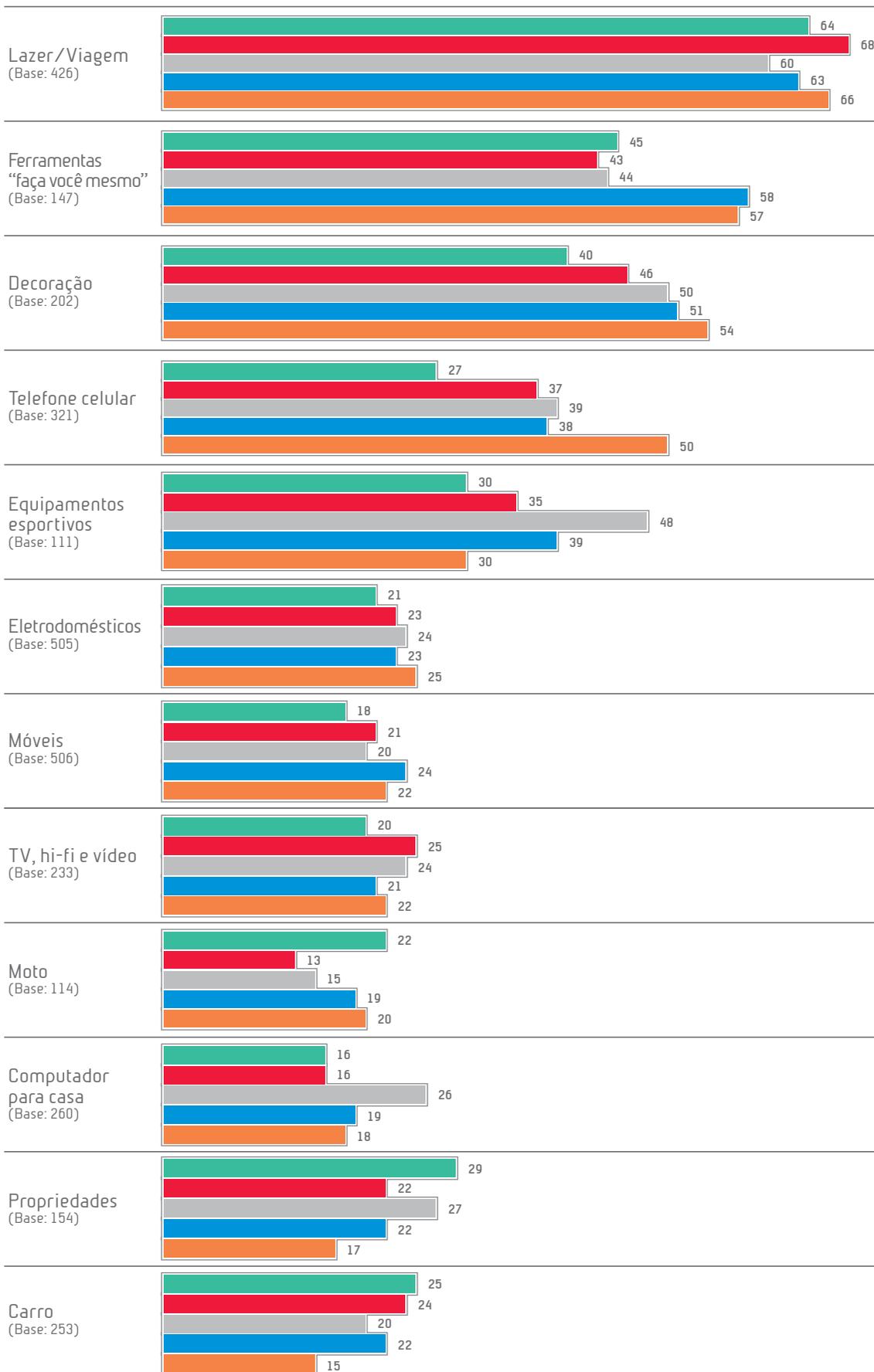
Destaque para os itens mais caros, como propriedades e carros, cuja pretensão de pagamento à vista é menor que em 2008.

Em celulares, observamos um aumento de 12 pontos percentuais na pretensão de pagamento à vista no último ano.



## FORMA DE PAGAMENTO QUE PRETENDE UTILIZAR (% pagamento à vista)

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009



38  
intenção de compra

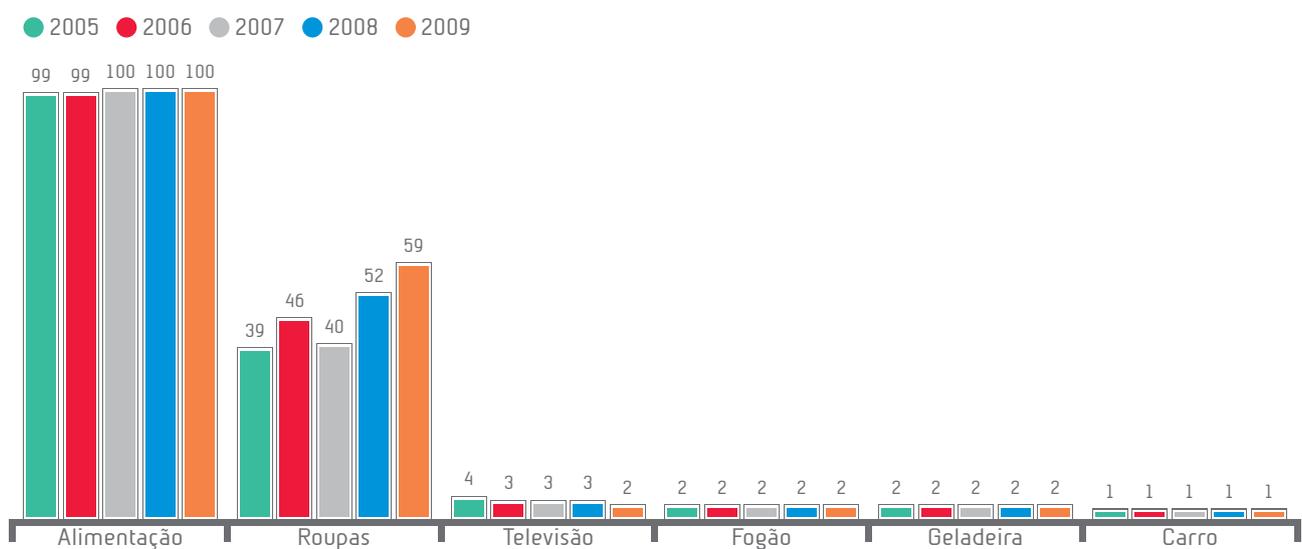




## COMPRAS RECENTES

O comportamento de compras recentes se mantém estável. Observamos crescimento consistente no item roupas, com destaque para as classes AB e C.

## COMPROU NOS ÚLTIMOS 90 DIAS



Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

## COMPROU NOS ÚLTIMOS 90 DIAS

POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
 Alimentação	100	100	100	100	100	100	100	100
 Roupas	59	73	66	44	56	62	62	57
 Fogão	2	1	3	1	1	2	2	3
 Televisão	2	3	2	2	1	2	3	1
 Geladeira	2	3	2	1	-	4	2	2
 Carro	1	3	1	-	0	1	1	0
Base:	1.500	239	733	528	403	187	679	231

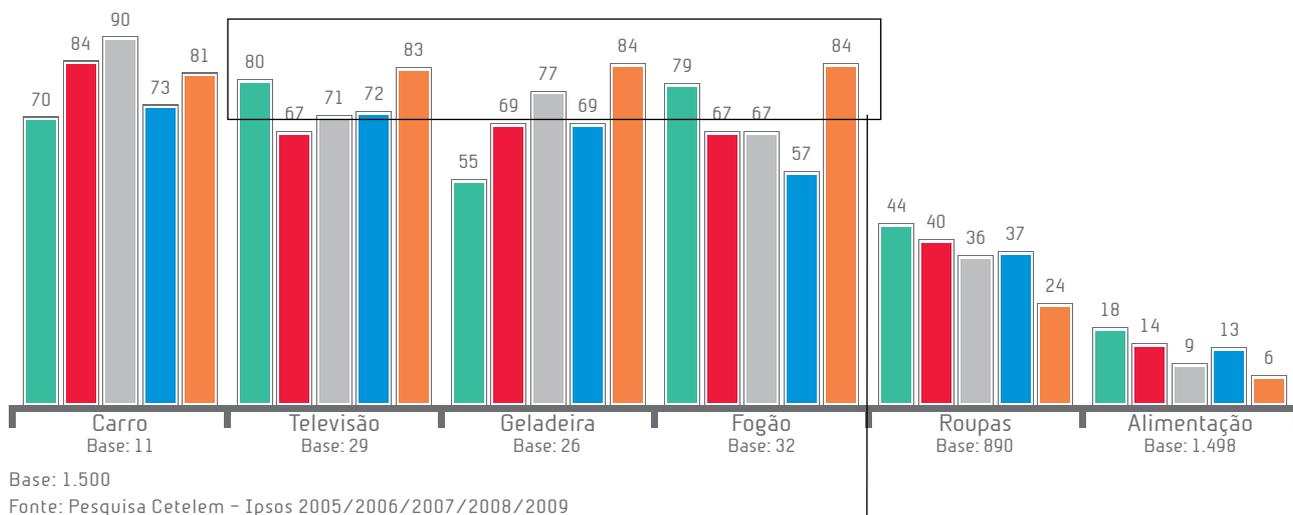
Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

## ESSA COMPRA FOI FINANCIADA? (% sim)

Houve um aumento considerável nas compras financiadas da maioria dos itens, exceto alimentação e roupas.

No geral as pessoas se sentem mais seguras para comprar itens financiados em 2009, comparado com o ano anterior.

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009



Observamos a tendência de crescimento de compras financiadas de eletrodomésticos - tanto da linha branca quanto da marrom.



## ESSA COMPRA FOI FINANCIADA? (% sim)

POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
 Geladeira	84	90	83	80	-	79	82	100
 Fogão	84	81	83	88	93	78	76	100
 Televisão	83	86	85	79	57	100	84	100
 Carro	81	87	71	-	100	100	73	100
 Roupas	24	23	27	19	17	39	22	32
 Alimentação	6	7	5	7	9	4	5	2

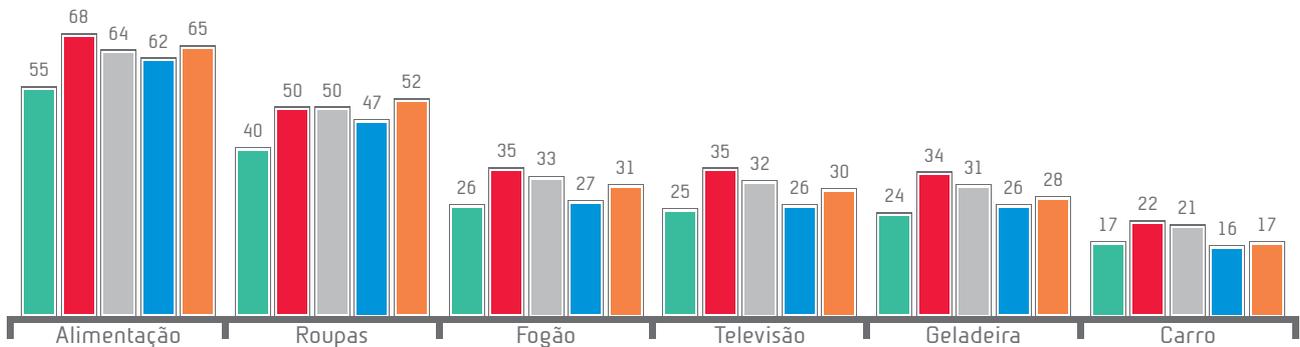
Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

## COMO SE SENTE AO FINANCIAR A COMPRA DE CADA ITEM

(% muito seguro + seguro)

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009



Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
 Alimentação	65	77	68	55	64	50	69	66
 Roupas	52	73	56	36	42	47	55	61
 Fogão	31	50	35	17	22	33	37	26
 Televisão	30	50	33	17	20	34	38	25
 Geladeira	28	48	31	16	18	31	36	22
 Carro	17	31	19	9	8	16	24	17

Base:

1.500

239

733

528

403

187

679

231

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009



# OTIMISMO

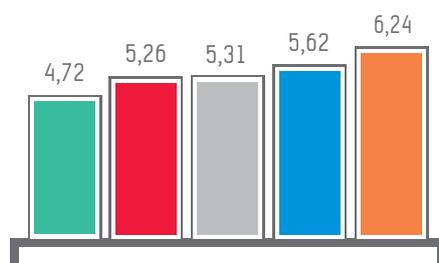
## PERCEPÇÕES SOBRE O BRASIL

A nota de avaliação geral do Brasil mantém a tendência de crescimento, batendo novo recorde desde 2005: média de 6,24 pontos. O crescimento foi constante entre todas as classes e regiões, com destaque para a região Sul, que obteve nota média de 7,2.



EM 2009, 7% DOS ENTREVISTADOS DERAM NOTA 10 PARA A SITUAÇÃO DO PAÍS.

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009



Média: nota de 0 a 10

Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

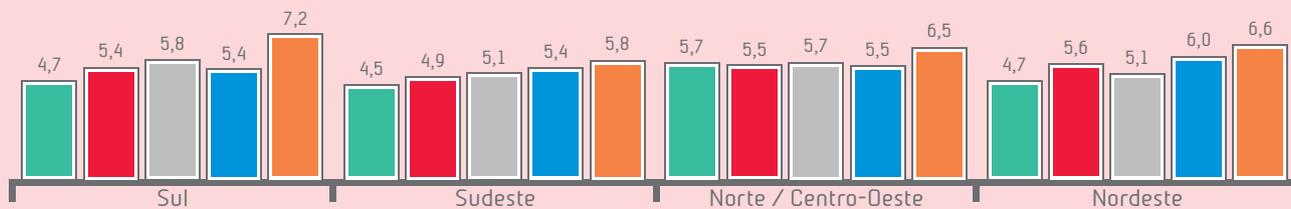
## AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO DO PAÍS

### POR REGIÃO E CLASSE

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009

Nota de 0 a 10

A região Sul aparece como destaque na média de avaliação da situação do país.



Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

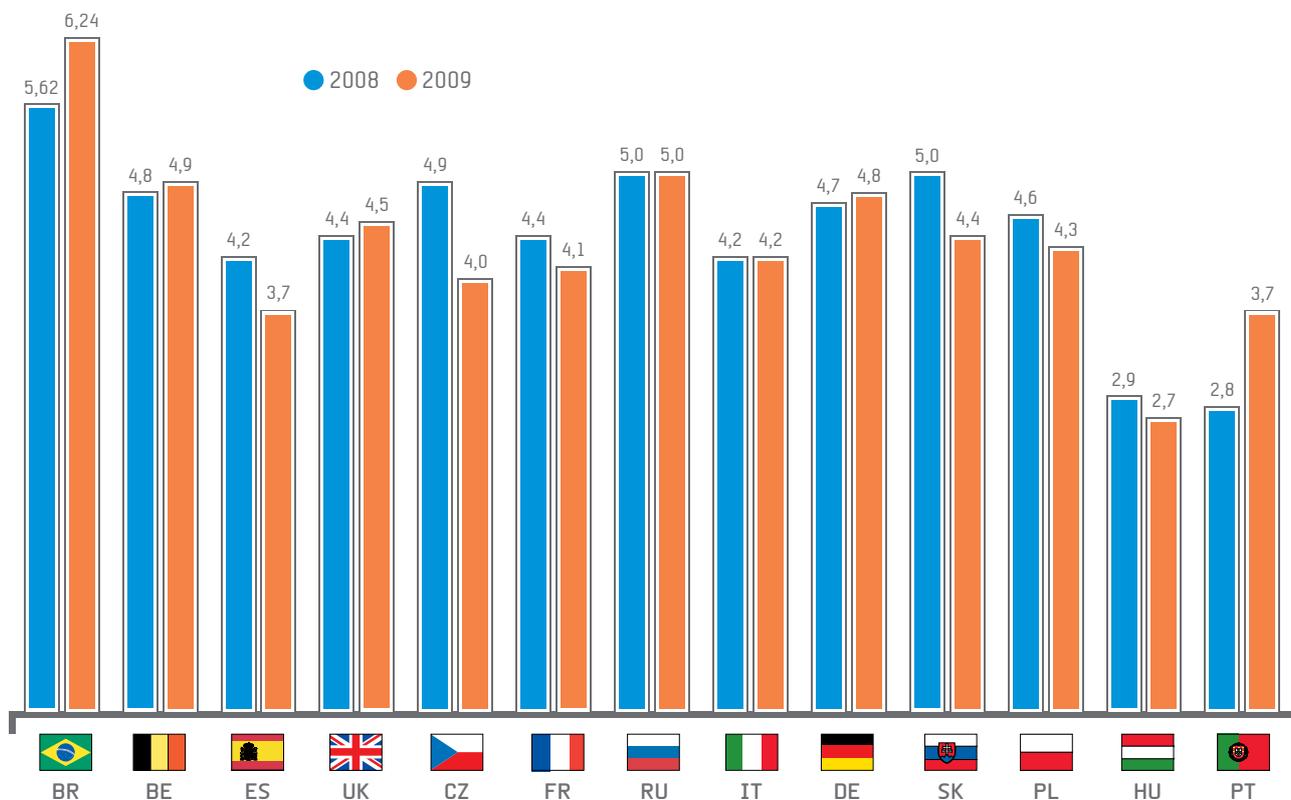


Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

## AVALIAÇÃO DA SITUAÇÃO DOS PAÍSES

Comparação com resultados de pesquisas de outros países.

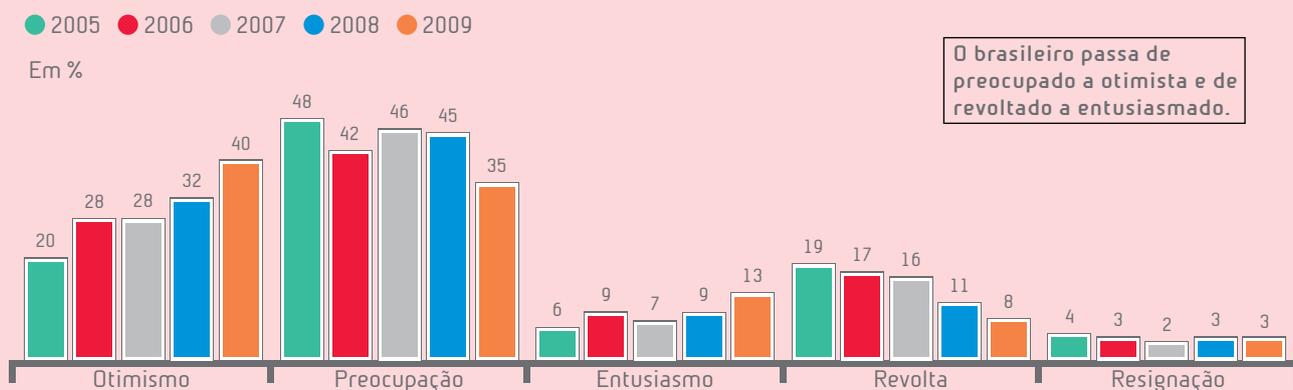


Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009 e o Observador França 2010

## PERCEPÇÕES SOBRE O FUTURO

Pela primeira vez, “otimismo” passa a ser a principal palavra para descrever o futuro, escolhido por 40% dos entrevistados. Antes, “preocupação” era a palavra que vinha em primeiro lugar, agora escolhida por 35%. Esse dado justifica a nota de avaliação da situação atual e demonstra o clima geral que marca o país no início de 2010. Trata-se de uma indicação de que o Brasil deixa de ser o país do futuro para ser o país do presente.

## PALAVRA QUE MELHOR DESCREVE O FUTURO



Base: 1.500  
Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

## PALAVRA QUE MELHOR DESCREVE O FUTURO

### POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Otimismo	40	44	39	39	43	35	36	49
Preocupação	35	27	35	40	32	40	39	27
Entusiasmo	13	18	14	8	13	16	8	21
Revolta	8	6	8	10	8	7	11	2
Resignação	3	4	3	3	2	1	5	1
Nenhum desses	1	1	1	0	1	1	1	-

Base: 1.500 239 733 528 403 187 679 231  
Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

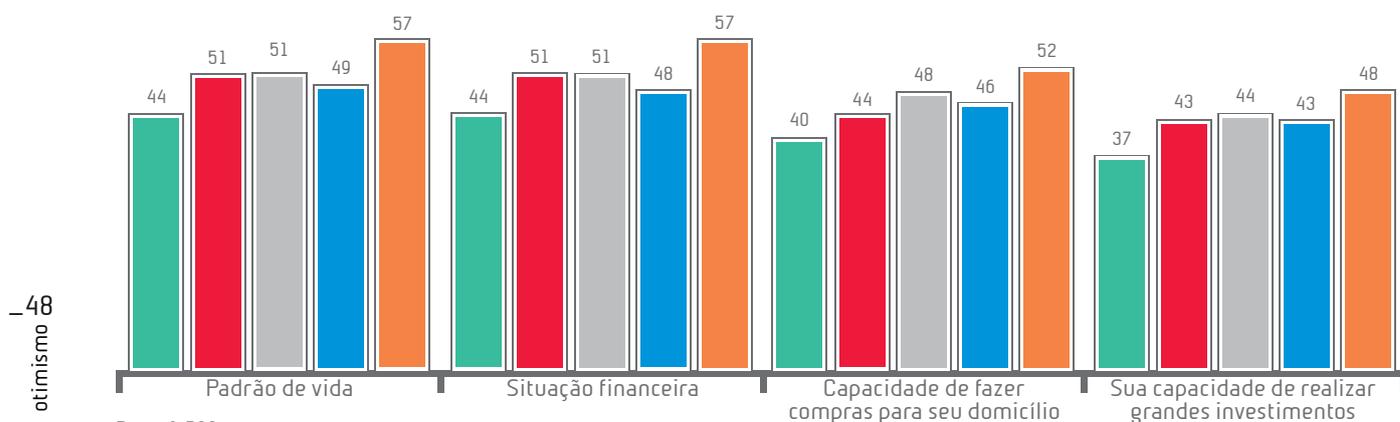
## PERCEPÇÕES PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES

Observamos um aumento geral de otimismo quando a avaliação é feita com base nos próximos 12 meses. Os 4 itens avaliados apresentam o melhor percentual desde o início da série histórica, em 2005.

Em linha com os dados anteriores, a região Sul é a que, em geral, apresenta o melhor resultado. Por sua vez, as classes DE mantêm resultados baixos.

## PERCEPÇÕES PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES (% vai melhorar)

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009



Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

### POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Padrão de vida em geral	57	66	61	47	49	68	53	73
Situação financeira em geral	57	64	62	47	48	69	53	73
Capacidade de fazer compras para seu domicílio	52	61	57	42	45	66	48	68
Capacidade de realizar grandes investimentos	48	59	53	37	44	66	45	53

Base: 1.500 239 733 528 403 187 679 231  
 Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009





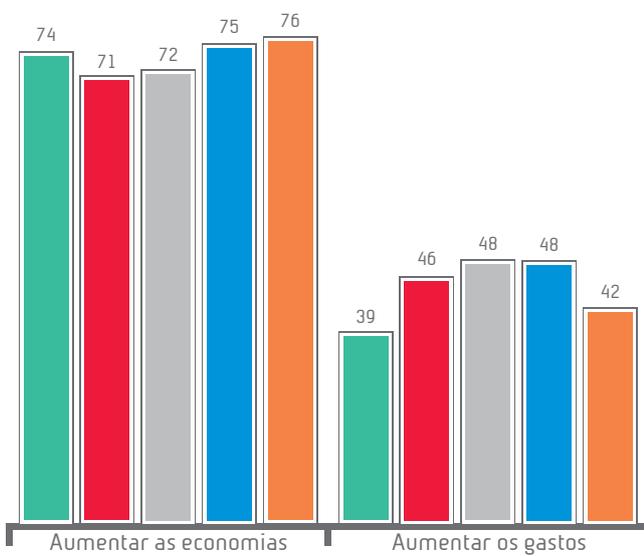
## PROGRAMAÇÃO PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES

Uma maneira indireta de medir o otimismo se baseia na comparação entre a propensão de economizar e a propensão de gastar. Em geral, quando há mais otimismo em relação ao futuro, as pessoas ficam mais à vontade para gastar. Elas acreditam que seu emprego não corre risco e que a sua renda tende a aumentar constantemente.

A disposição de guardar algum dinheiro na poupança está relacionada com a visão do que pode acontecer no futuro. Se o futuro é incerto, se há risco de perda de emprego, convém economizar. Cerca de 76% dos brasileiros dizem que certamente ou provavelmente vão economizar nos próximos 12 meses, apresentando certa estabilidade desde 2005.

## PROGRAMAÇÃO PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES (% provavelmente + certamente sim)

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009



Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

### POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Aumentar economias	76	85	79	67	68	88	77	78
Aumentar gastos	42	51	45	35	40	37	50	29

Base: 1.500 239 733 528 403 187 679 231

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

## ECONOMIA E GASTOS NOS PRÓXIMOS 12 MESES: BRASIL E EUROPA

### PRETENDE AUMENTAR AS ECONOMIAS

	2008	2009
	%	%
Brasil	75	76
Europa	22	34

### PRETENDE AUMENTAR OS GASTOS

	2008	2009
	%	%
Brasil	48	42
Europa	65	53

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009 e o Observador França 2010



a internet  
EO

Os dados apresentam grande crescimento no acesso à internet em 2009.

Entre os locais de acesso, a casa continua em primeiro lugar e ganhou ainda mais força, principalmente entre as classes AB e C.

Nas classes DE, observamos que a utilização da internet é pequena tanto em casa quanto na casa de parentes e no local de trabalho. A maior utilização é realizada em “outros locais”, o que nos indica a grande utilização de *lan houses* nessas classes.

Percebemos que a renda familiar média e a renda disponível dos usuários de internet são maiores do que as dos não usuários.

Observamos uma tendência de crescimento da internet como fonte de consulta para compra de quase todos os itens pesquisados, principalmente eletrodomésticos e itens de lazer/viagem.

A renda familiar média de quem já utilizou a internet como fonte de consulta para compra é de R\$ 2.130,00. A renda média entre os que não utilizam é de R\$ 1.488,88.

# CONSUMO

## Acesso à internet

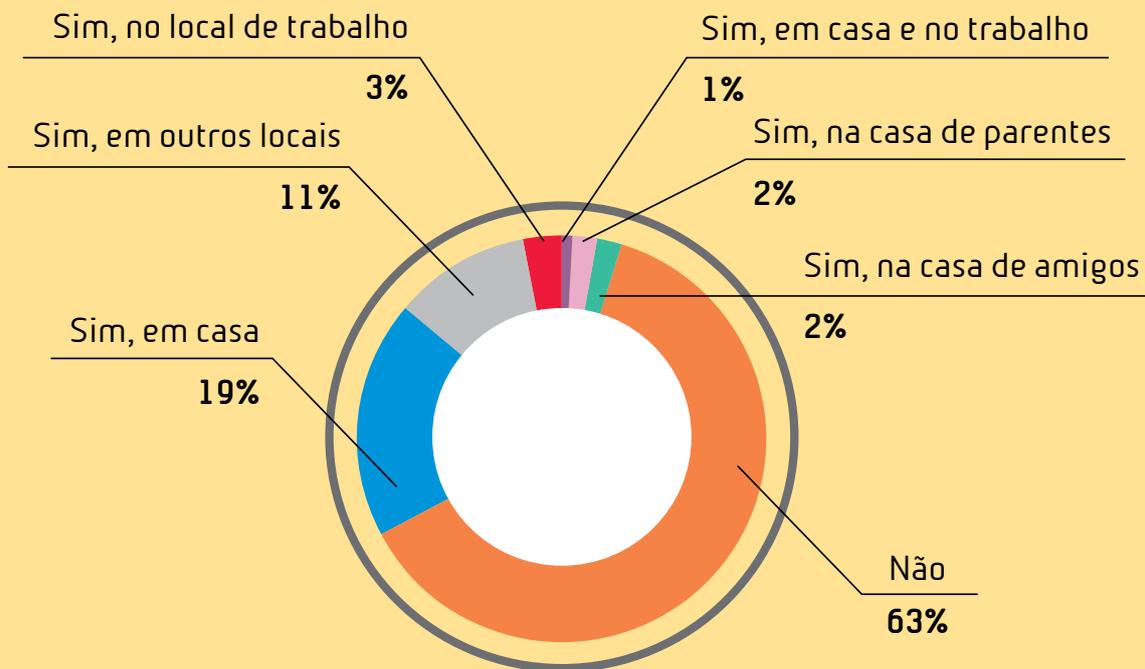
	2005	2006	2007	2008	2009
	%	%	%	%	%
Possui acesso à internet	24	26	29	29	37

Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

## LOCAL DE ACESSO

37% dos entrevistados têm acesso à internet, independentemente do local de uso.



Base: 1.500  
Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

## ACESSO À INTERNET - 2009

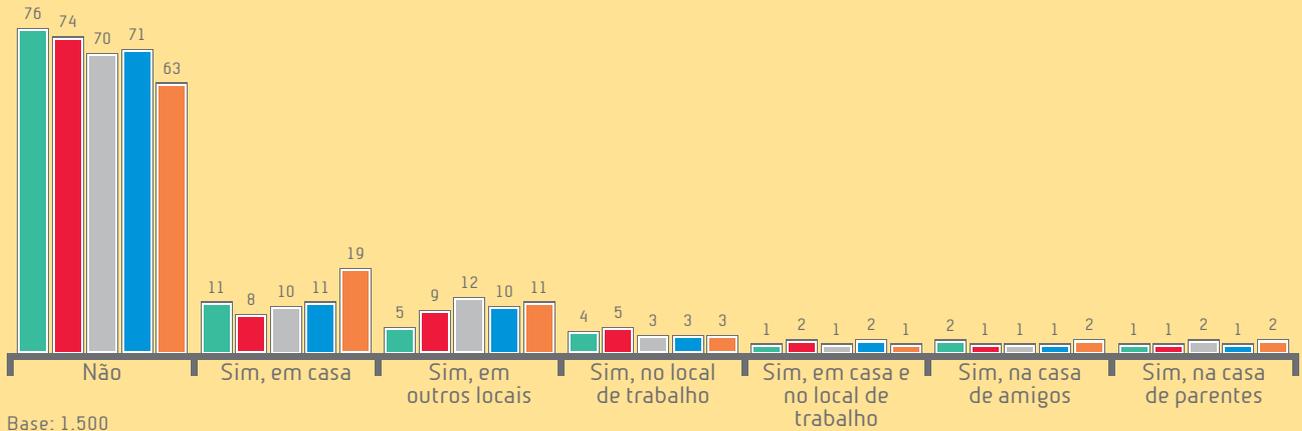
### POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Não	63	25	59	85	66	57	59	73
Sim, em casa	19	55	18	3	10	19	24	16
Sim, no local de trabalho	3	4	3	1	4	2	3	2
Sim, em casa e no local de trabalho	1	4	1	-	0	3	1	1
Sim, na casa de parentes	2	2	3	0	3	-	2	2
Sim, na casa de amigos	2	1	2	1	2	3	1	1
Em outros locais	11	8	14	9	15	16	9	6

Base: 1.500 239 733 528 403 187 679 231  
Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

## ACESSO À INTERNET

● 2005 ● 2006 ● 2007 ● 2008 ● 2009



Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

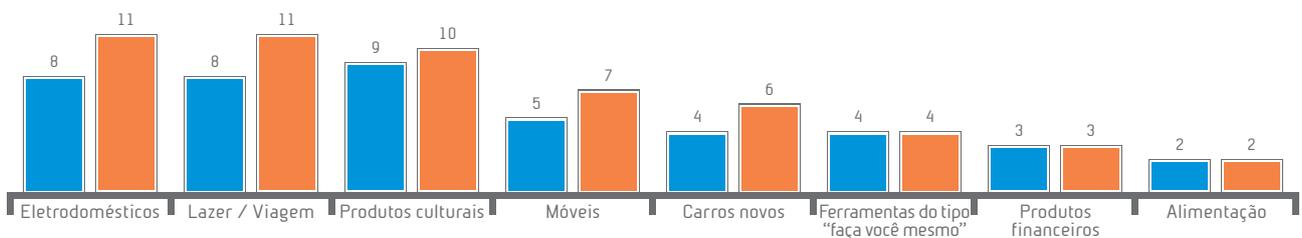
## ACESSO À INTERNET - POR RENDA FAMILIAR E POR RENDA DISPONÍVEL

	Total	Renda familiar	Renda disponível	População maior de 16 anos
	%	R\$	R\$	Projeção
Não tem acesso à internet	63	1.005	157	87.994.156
Tem acesso à internet	37	1.764	354	51.589.374

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

## USO DA INTERNET COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA COMPRA (% sim)

● 2008 ● 2009



Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009

## USO DA INTERNET COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA COMPRA (% sim)

POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Eletrodomésticos, TV, hi-fi ou vídeo	11	30	11	3	7	12	14	9
Lazer/Viagem	11	32	10	3	6	12	14	8
Produtos culturais	10	26	9	3	5	11	14	7
Móveis	7	18	6	2	4	8	8	8
Carros novos	6	19	4	1	2	6	7	9
Ferramentas para trabalhos gerais do tipo "faça você mesmo"	4	11	4	1	2	5	5	2
Produtos financeiros	3	8	2	1	3	2	3	1
Alimentação	2	6	1	1	1	1	3	0

Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

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

						Renda disponível					Renda familiar				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
	%	%	%	%	%	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Não pretende usar a internet como fonte de informação para compra	67	53	60	63	57	178,61	96,69	68,61	390,00	259,74	1.200,66	1.142,56	1.086,76	1.688,11	1.488,88
Pretende usar a internet como fonte de informação para a próxima compra	33	47	40	37	43	1.041,10	563,58	399,92	602,50	479,56	2.930,54	2.788,74	2.652,55	2.176,98	2.130,69

Base: 1.500

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

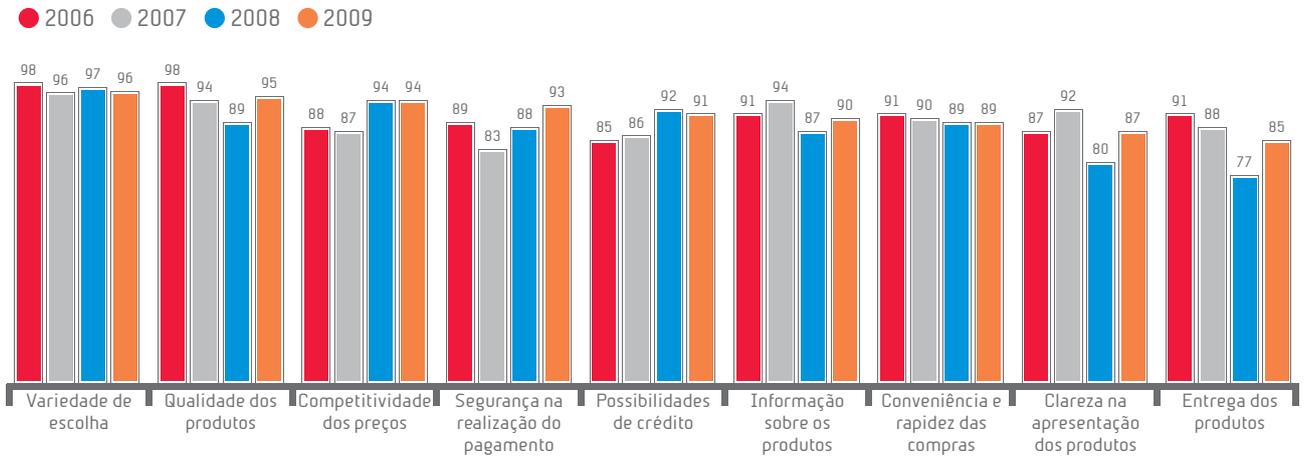
## COMPRAS FEITAS PELA INTERNET SEGUNDO RENDA DISPONÍVEL E RENDA FAMILIAR

						Renda disponível					Renda familiar				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
	%	%	%	%	%	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Nunca comprou pela internet	84	82	85	81	82	159,83	86,52	61,40	409,95	266,97	1.248,97	1.188,53	1.130,49	1.742,66	1.551,81
Já comprou pela internet	16	18	15	19	18	1.827,61	969,35	702,04	726,95	753,20	4.013,28	3.819,09	3.632,00	2.425,69	2.737,63

Base: 1.500

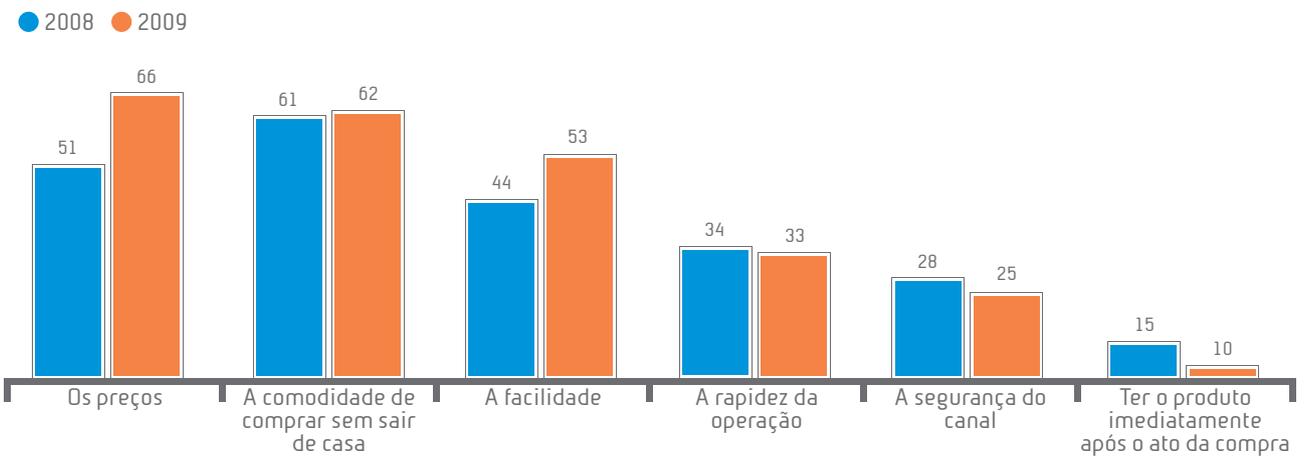
Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2005/2006/2007/2008/2009

## SATISFAÇÃO DE COMPRAS PELA INTERNET (% muito satisfeito + satisfeito)



Base: 100. Entrevistados que já compraram pela internet.  
 Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2006/2007/2008/2009

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



Base: 100. Entrevistados que já compraram pela internet.  
 Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009



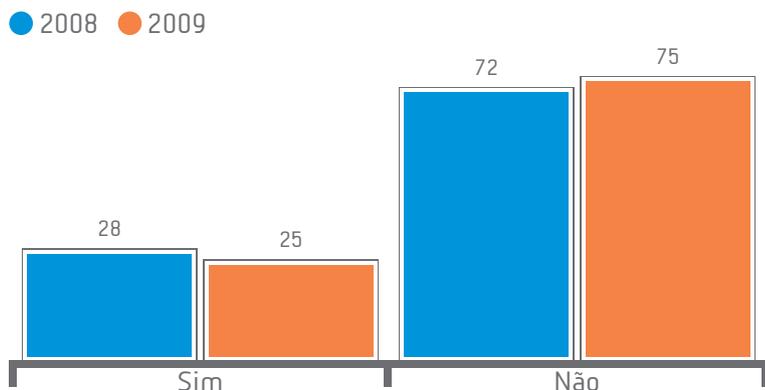
# O QUE VALORIZA QUANDO DECIDE ENTRE A LOJA DE RUA E A LOJA VIRTUAL

POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Os preços	66	65	61	100	75	41	67	69
A comodidade de comprar sem sair de casa	62	69	54	49	59	58	71	36
A facilidade	53	59	44	51	41	45	59	49
A rapidez da operação	33	30	37	28	42	10	31	44
A segurança do canal	25	27	25	-	37	43	16	26
Ter o produto imediatamente após o ato da compra	10	9	13	-	2	16	13	4

Base: 100  
 Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

## FIDELIDADE À LOJA VIRTUAL



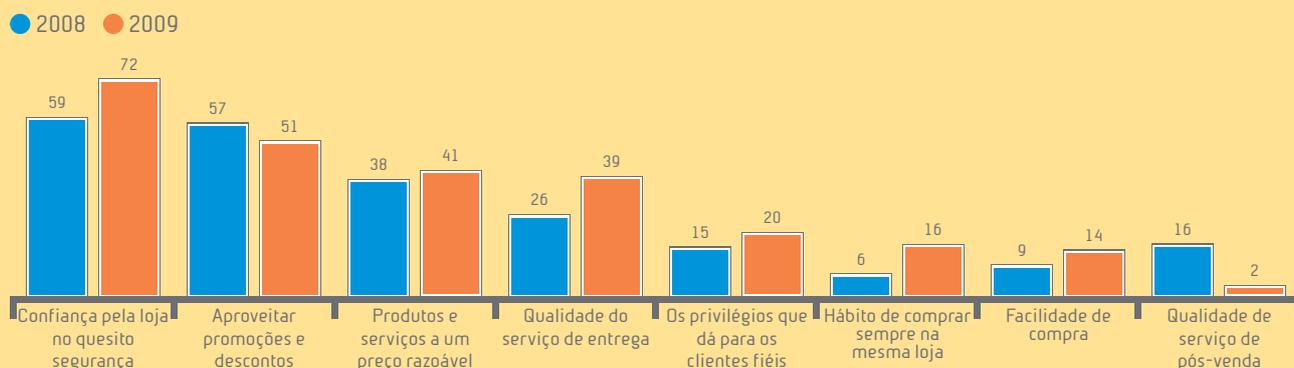
Base: 100. Entrevistados que já compraram pela internet.  
 Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009

POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Sim	25	23	26	36	39	34	22	13
Não	75	77	74	64	61	66	78	87

Base: 100  
 Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

## CRITÉRIOS QUE CONSIDERA PARA SER FIEL A UMA LOJA VIRTUAL



Base: 25. Entrevistados que são fiéis a uma loja virtual.

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009

## CRITÉRIOS QUE CONSIDERA PARA SER FIEL A UMA LOJA VIRTUAL

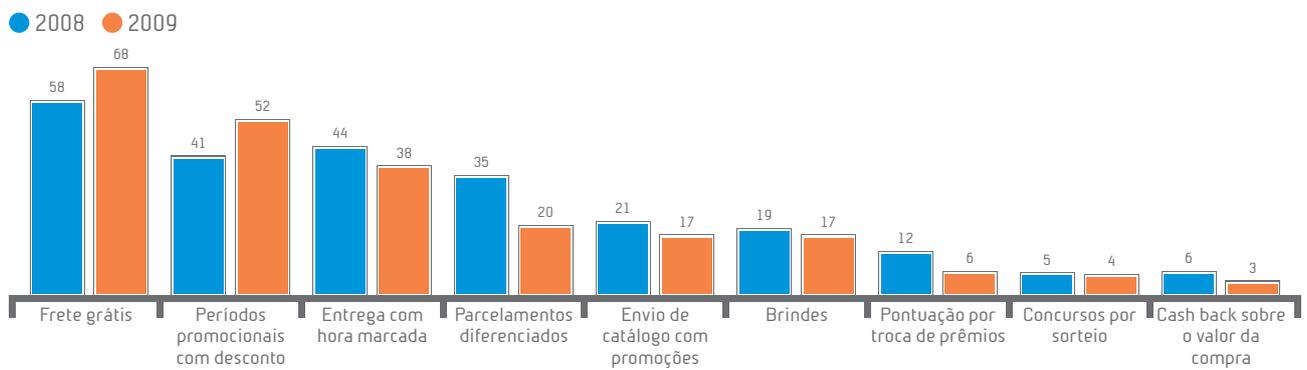
POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Confiança pela loja no quesito segurança	72	81	54	100	64	84	74	65
Aproveitar as promoções e descontos	51	47	45	100	92	16	31	100
Produtos e serviços a um preço razoável	41	32	41	100	38	22	56	-
Qualidade do serviço de entrega	39	45	39	-	25	65	39	35
Os privilégios que dá para os clientes fiéis	20	21	22	-	22	16	17	35
Hábito de comprar sempre na mesma loja	16	26	7	-	19	-	17	35
Facilidade de compra (navegação, cobrança, etc.)	14	27	-	-	3	-	27	-
Qualidade de serviço de pós-venda	2	-	6	-	-	-	5	-

Base: 25

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

## INICIATIVAS PROMOCIONAIS VALORIZADAS



Base: 100. Entrevistados que já compraram pela internet.

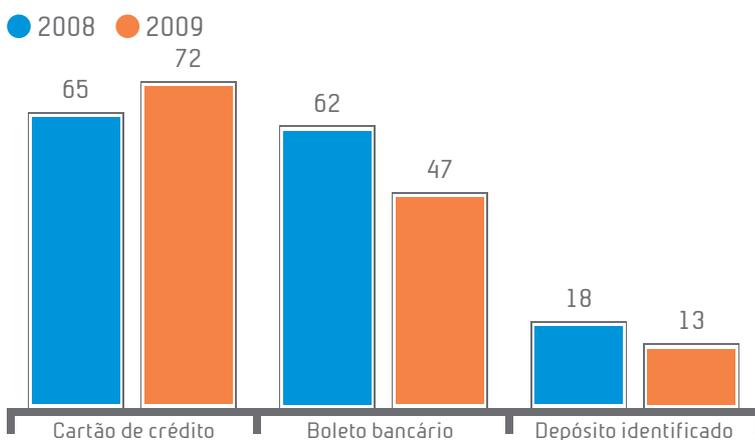
Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009



## INICIATIVAS PROMOCIONAIS VALORIZADAS - POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Frete grátis	68	67	70	64	79	41	77	41
Períodos promocionais com desconto	52	47	61	49	52	58	46	70
Entrega com hora marcada	38	41	29	58	21	43	43	35
Parcelamentos diferenciados	20	28	11	-	10	51	19	11
Brindes	17	15	19	28	26	12	15	19
Envio de catálogo com promoções	17	17	21	-	26	-	20	10
Pontuação por troca de prêmios	6	3	6	36	14	-	5	2
Concursos por sorteio	4	1	9	-	2	-	2	16
Cash back sobre o valor da compra	3	3	3	-	8	-	3	-
Base:	100	57	38	6	18	12	56	14
Fonte:	Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009							

## FORMA DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADA PELA INTERNET

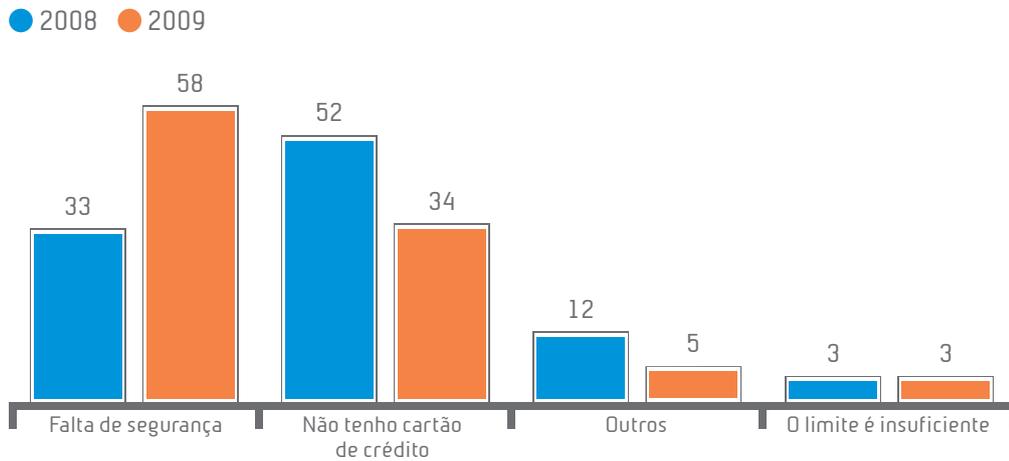


Base: 100. Entrevistados que já compraram pela internet.  
Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009

### POR CLASSE E REGIÃO

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Cartão de crédito	72	70	71	100	78	59	75	62
Boleto bancário	47	48	48	28	32	60	39	84
Depósito identificado	13	14	9	23	12	5	17	2
Base:	100	57	38	6	18	12	56	14
Fonte:	Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009							

## MOTIVOS PARA A NÃO UTILIZAÇÃO DO CARTÃO DE CRÉDITO



Base: 28. Entrevistados que não utilizam cartão de crédito.

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009

### POR CLASSE E REGIÃO

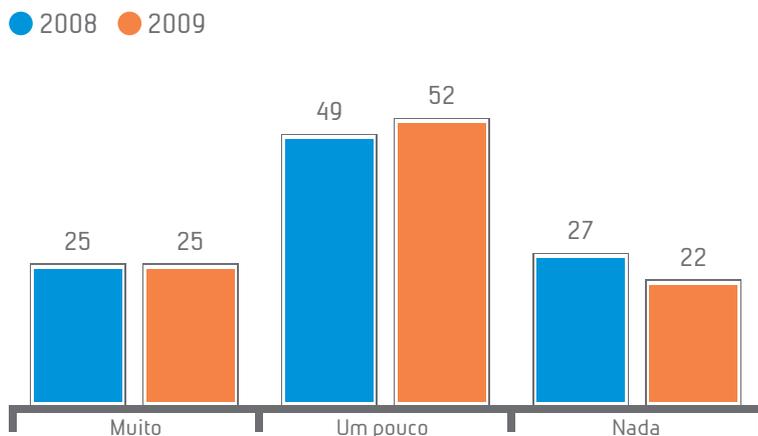
	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		%	%	%	%	%	%	%
Falta de segurança	58	60	55	-	11	87	62	58
Não tenho cartão de crédito	34	31	39	-	83	13	24	42
Outros	5	5	6	-	6	-	9	-
O limite é insuficiente	3	4	-	-	-	-	5	-

Base: 28 17 11 - 4 5 14 6

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

a internet e o consumo

## QUANTO O LAYOUT DE UMA PÁGINA INFLUENCIA NA ESCOLHA DA LOJA



Base: 100. Entrevistados que já compraram pela internet.

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2008/2009

## 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	25	27	20	42	49	5	24	19
Um pouco	52	56	46	58	33	45	59	56
Nada	22	16	34	-	18	50	17	25
Base:	100	57	38	6	18	12	56	14

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009



CONSUMO CONSCIENTE  
FORMADORES DE OPINIÃO  
CENÁRIO 2008-2009  
O OBSERVADOR 5 ANOS BRASIL

# Consumo consciente

## VOCÊ É UM CONSUMIDOR CONSCIENTE?

Por meio do TCC (Teste de Consumo Consciente), criado pelo Instituto Akatu – instituição focada na mudança de comportamento do consumidor – fizemos a segmentação dos entrevistados de o Observador 2010 de acordo com o seu comportamento de consumo.

Chegamos a 4 grupos: **Indiferentes, Iniciais, Comprometidos e Conscientes.**

A definição dos grupos é feita por uma bateria de 13 comportamentos de consumo:

- Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
- Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
- Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
- Costuma planejar a compra de alimentos.
- Costuma pedir nota fiscal quando faz compras.
- Costuma planejar a compra de roupas.
- Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas.
- Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.
- A família separa o lixo para reciclagem.
- Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira.
- Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.
- Comprou produtos orgânicos nos últimos 6 meses.
- Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.



## OS GRUPOS SÃO DETERMINADOS DA SEGUINTE FORMA:

- **Indiferentes:** adotam, no máximo, 2 comportamentos.
- **Iniciantes:** adotam entre 3 e 7 comportamentos.
- **Comprometidos:** adotam entre 8 e 10 comportamentos.
- **Conscientes:** adotam entre 11 e 13 comportamentos.

## NO ESTUDO O OBSERVADOR, TEMOS A SEGUINTE DISTRIBUIÇÃO:



Consumo Consciente

Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2009

## OBSERVANDO A DISTRIBUIÇÃO DOS 4 GRUPOS DE CONSUMIDORES ENTRE OS DIFERENTES CORTES DENTRO DA PESQUISA, ANALISAMOS QUE:

- As mulheres são mais Comprometidas do que os homens. Nos outros grupos de consumo, não há diferença significativa entre gêneros.
- Os entrevistados com maior grau de escolaridade tendem a ser os mais Comprometidos.
- As classes D e E são as mais Indiferentes e Iniciantes; enquanto as classes A e B são as mais Comprometidas e Conscientes. A classe C aparece com resultados muito próximos às classes A e B. Esse último dado nos indica a proximidade da classe C com a B também no comportamento de consumo.
- Regiões: o Nordeste e o Sul apresentam-se como os mais Indiferentes, enquanto o Sudeste como o mais Comprometido. Os Iniciantes são, de certa forma, distribuídos uniformemente entre as regiões.
- Não há diferença de otimismo entre os grupos de consumo. Em todos, a palavra “otimista” aparece como a que melhor descreve o futuro.
- Entre os Conscientes, 94% dizem que provavelmente ou certamente aumentarão suas economias nos próximos 12 meses. Esse percentual diminui conforme os grupos de consumo, e chega a 70% entre os Indiferentes.



CONSUMO CONSCIENTE  
FORMADORES DE OPINIÃO  
CENÁRIO 2008-2009  
O OBSERVADOR 5 ANOS BRASIL

# Formadores de opinião

Para entender o perfil dos entrevistados em relação ao seu envolvimento com assuntos do dia a dia e temas relevantes, utilizamos uma escala que segmenta a população em 4 grupos.

A definição desses grupos é realizada por meio de uma série de perguntas, envolvendo hábito de leitura de jornais, participação como membro em organizações, se costuma falar em eventos públicos, etc. De acordo com essas variáveis, a pesquisa chegou à seguinte distribuição:

- Não Participantes: 32%
  - Ouvintes: 43%
  - Debatedores Informados: 21%
  - Formadores de Opinião: 4%
- Os Formadores de Opinião são os mais interessados em acompanhar certos temas, considerando-os relevantes para seu dia a dia.

Eles também se expõem com mais frequência e são mais atuantes em discussões.

- As mulheres são mais Não Participantes do que os homens. Enquanto os homens são ligeiramente mais Debatedores Informados do que as mulheres.
- Quanto mais velho, menor a tendência a ser Debatedor Informado e Formador de Opinião.
- Os Debatedores Informados e os Formadores de Opinião são, na maioria, os mais escolarizados e têm menos de 44 anos.
- 86% das classes D e E são Não Participantes ou Ouvintes. Na classe C, esse percentual é de 74% e nas classes A e B, de 52%.
- As classes A e B têm 12% de Formadores de Opinião, mais que o dobro da classe C, que é de 5%.



CONSUMO CONSCIENTE  
FORMADORES DE OPINIÃO  
CENÁRIO 2008-2009  
O OBSERVADOR 5 ANOS BRASIL

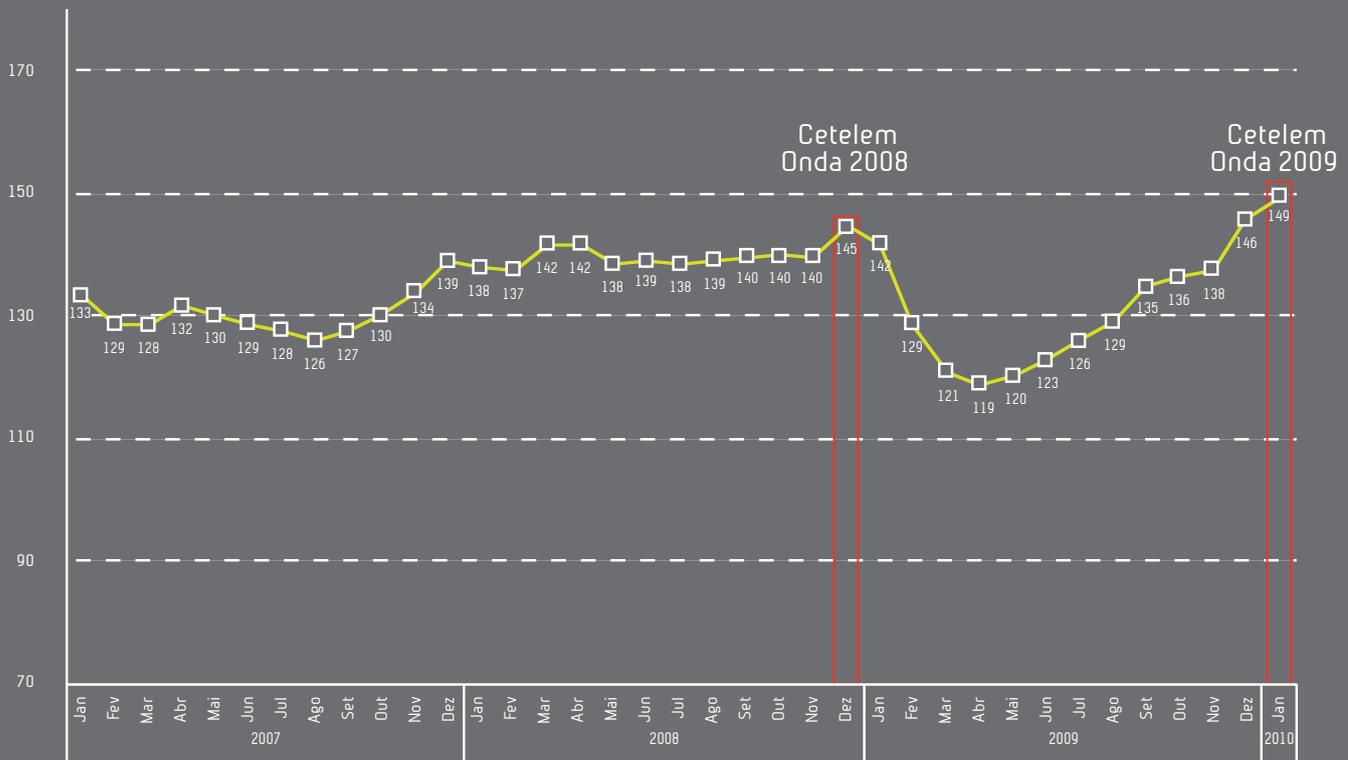
# Cenário 2008-2009

No gráfico do Índice Nacional de Confiança (INC) apresentado a seguir, destacamos os momentos das duas últimas medições de o Observador.

O momento da primeira medição em destaque é marcado pelo **forte noticiário da crise financeira pelo mundo**. Pelos dados daquela onda e pela análise de dados secundários, percebemos que, naquele momento, o brasileiro ainda não sentia o efeito da crise econômica no seu dia a dia, e o INC batia recorde, com 145 pontos. Na percepção do consumidor, a crise só foi sentida em março/abril, quando o INC foi dos mais baixos.

A segunda medição, em dezembro de 2009, foi feita em um período já denominado pela mídia de “**momento pós-crise**” e após forte recaída do INC durante todo o ano de 2009. Nesse momento, ele atinge 146 pontos, alcançando novo recorde.

Dessa forma, analisamos que as medições de o Observador foram realizadas em períodos pouco afetados pela crise, o que pode explicar a tendência de estabilidade dos dados, mesmo havendo um período de crise entre as duas coletas.



Índice de Confiança do Consumidor ACSP/ IPSOS  
 Fonte: Pesquisa Cetelem - Ipsos 2007/2008/2009



**ANOSBRASIL**

CONSUMO CONSCIENTE  
FORMADORES DE OPINIÃO  
CENÁRIO 2008-2009

O OBSERVADOR 5 ANOS BRASIL

# o Observador 5 anos Brasil

Na evolução dos últimos 5 anos, não só testemunhamos o aumento e a consolidação da classe C como principal grupo de consumo, como percebemos uma melhora na “qualidade de vida” das classes DE, cuja renda disponível passou de - R\$ 17,00, em 2005, para R\$ 61,00, em 2009. Essa evolução representa a contínua tendência de diminuição das classes mais baixas no Brasil.

Cerca de 30 milhões de consumidores migraram das classes DE para a classe C.

A maioria dos gastos essenciais se manteve estável em todas as medições, exceto para gastos com supermercado e aluguel, que, desde 2005, aumentaram 25% e 59%, respectivamente.

Entre os não essenciais, também percebemos certa estabilidade, mas com grande destaque para os gastos com vestuário e lazer, com aumentos de 142% e 76%, respectivamente.

Nos dados evolutivos, percebemos a qualificação do consumidor na sua interação com o crédito. O número de pessoas que disseram ter atrasado

o pagamento de alguma prestação no último mês diminuiu em 33%.

Há a tendência na diminuição da prática de compra à vista de itens mais caros, como carros e propriedades.

Percebemos um aumento geral na segurança para financiamento de todos os itens, o que confirma os dados de maior estabilidade e controle.

Nos últimos 5 anos, o brasileiro nunca havia mostrado tanto otimismo quanto agora.

O percentual de pessoas que escolheram “otimismo” como a palavra que descreve o futuro aumentou em 100%, desde 2005.

O percentual que escolheu a palavra “entusiasmado” aumentou 116%, no mesmo período. Enquanto isso, a escolha das palavras “preocupação” e “revolta” diminuiu 73% e 43%, respectivamente.

Entre os dados de internet, percebemos o consistente aumento de usuários no Brasil, com destaque para os que utilizam a internet em casa.





## HISTÓRIA DE O OBSERVADOR

A Cetelem acompanha há mais de 50 anos o desenvolvimento do consumo e do varejo no mundo. Apoiando-se em sua expertise, a Cetelem fundou, em 1989, o relatório O Observador, cujos estudos sobre consumo, varejo e crédito são hoje fonte de informações e reflexões a serviço de todos que atuam no mercado. Desenvolvido em parceria com a Ipsos Public Affairs, esse instrumento de trabalho é utilizado há 5 anos no Brasil.

Além do Brasil, o Observador está presente em 12 países europeus: Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Itália, Portugal, Hungria, República Tcheca, Reino Unido, Eslováquia, Polônia e Rússia.

Para mais informações, acesse o site [www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com).

O Observador é uma publicação da Cetelem Brasil Crédito e Financiamento S.A.

## SOBRE A CETELEM NO BRASIL

No Brasil desde 1999, a Cetelem é pioneira na oferta de cartões co-branded com o varejo, tendo estabelecido parcerias com mais de 58 redes no Brasil, como, por exemplo, Fnac, Armarinhos Fernando, Fast Shop, Telhanorte, Submarino, Kalunga, Condor, Giassi, 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.

A empresa atua globalmente e pertence ao Grupo BNP Paribas, líder europeu de serviços bancários e financeiros de abrangência mundial. É o 1º banco privado da Zona Euro. Considerado a 7ª empresa mundial do setor bancário, o Grupo está entre os 6 bancos mais sólidos do mundo e posiciona-se no ranking de valor de marca na 7ª posição. Com presença em mais de 84 países, possui mais de 200 mil colaboradores e ampla carteira de 20 milhões de clientes no banco de varejo.

No Brasil, a Cetelem adquiriu, em 2007, o Banco BGN. O banco foi criado em 1994, tendo como foco inicial atividades de empréstimo a empresas de porte médio localizadas no Nordeste e ao segmento de varejo a pessoas físicas por crédito consignado. Hoje o Banco BGN é um dos maiores autores de crédito consignado do país.

Dessa maneira, as 3 empresas – BNP Paribas, Cetelem e BGN – integram-se em uma sólida estrutura no mercado global e fortalecem cada vez mais sua presença no setor.

Para obter mais informações, acesse o site da Cetelem: [www.cetelem.com.br](http://www.cetelem.com.br).





**anosBRASIL**

**DIRETOR GERAL**

Marcos W. Etchegoyen

**SUPERINTENDENTE EXECUTIVA DE MARKETING**

Sílvia Aragão

**GERENTE DE COMUNICAÇÃO**

Carolina Barbosa

**ANALISTA DE MERCADO**

Cynthia A. Machado

**CRIAÇÃO E EDIÇÃO**

Team Créatif

**PESQUISA**

Ipsos

**TIRAGEM**

500 exemplares

**Cetelem**



**Banco BGN**

Alameda Tocantins, 280, Alphaville - Barueri - SP  
[www.cetelem.com.br](http://www.cetelem.com.br)