



# Orçamento Doméstico

Dezembro - 2018

Área de Estudos  
Econômicos

**Fecomércio MG**  
Sesc | Senac

**80** anos

## Orçamento Doméstico

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

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



**70,6% dos consumidores de Belo Horizonte planejam os seus gastos, mas 41,1% não conseguem seguir o proposto; 37,4% afirmaram realizar compras por impulso**

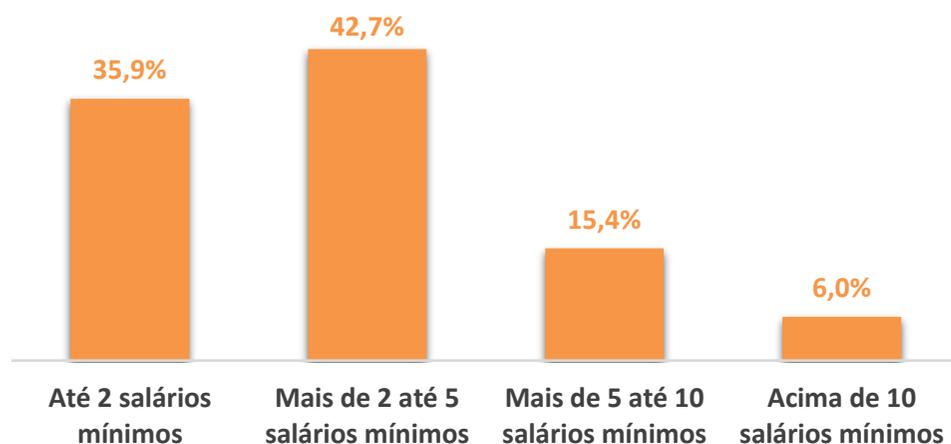
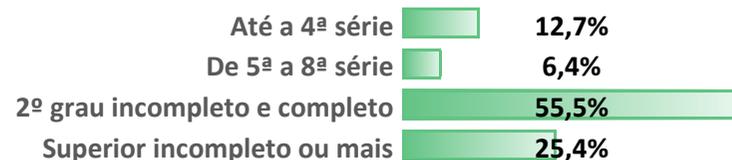
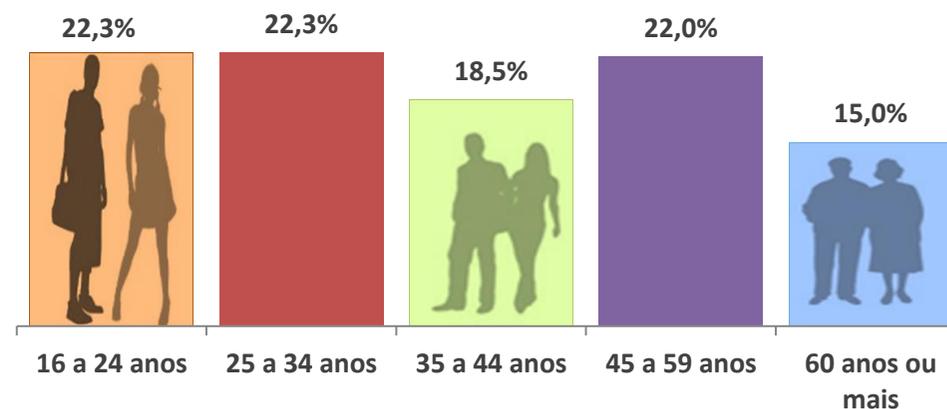
Entre os consumidores da cidade, 51,1% conseguem planejar o orçamento da família e ainda economizar algum dinheiro. Os consumidores disseram que o recurso que sobra é destinado, principalmente, para a poupança (35,5%) e atividades de lazer (25,4%). Quando não sobra, a medida tomada pela maioria dos consumidores é deixar de consumir algo supérfluo (24,4%).

## Perfil dos consumidores

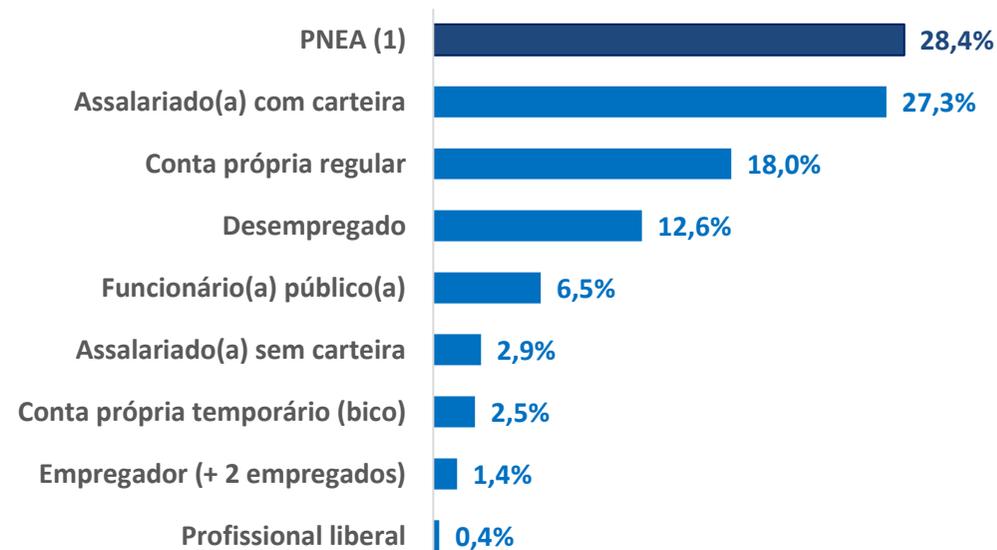
53,7%



46,3%



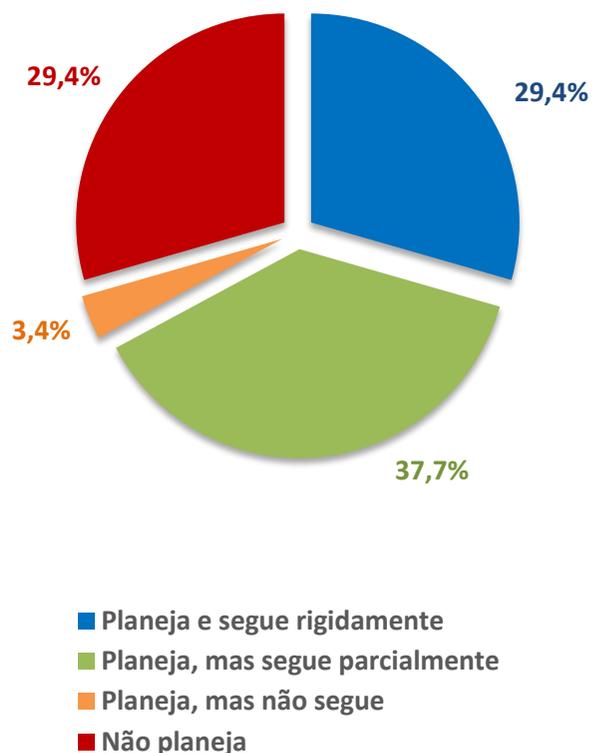
59,8% dos consumidores de Belo Horizonte realizam algum trabalho remunerado



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

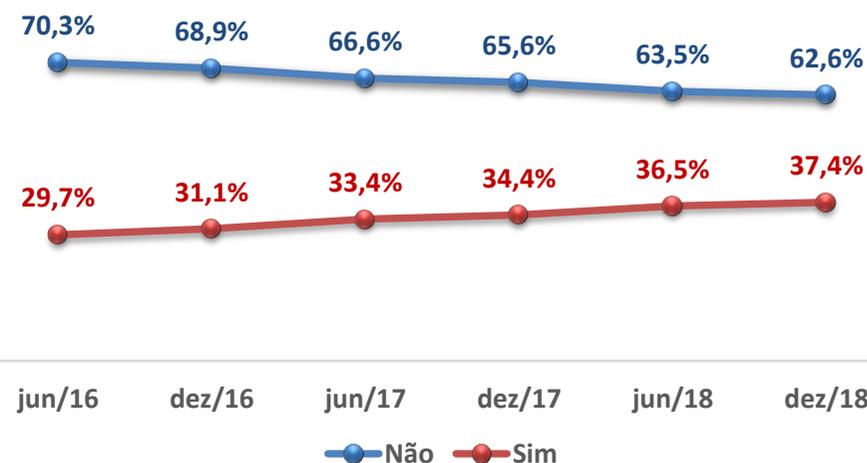
## Planejamento de gastos

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



	jun/17	dez/17	jun/18	dez/18
Planejam os gastos	68,5%	69,6%	70,6%	70,6%
Não planejam	31,5%	30,4%	29,4%	29,4%

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



Dos consumidores da cidade, 29,4% planejam os gastos e seguem rigidamente. Outros 41,1% planejam, mas não conseguem seguir o proposto.

O percentual de consumidores que fazem o planejamento se manteve em relação ao mensurado na avaliação passada (70,6%). O percentual de pessoas que compram por impulso elevou cerca de um ponto percentual, totalizando 37,4% da população.

## Situação financeira do consumidor

Quais destas situações mais se aproximam da sua realidade?

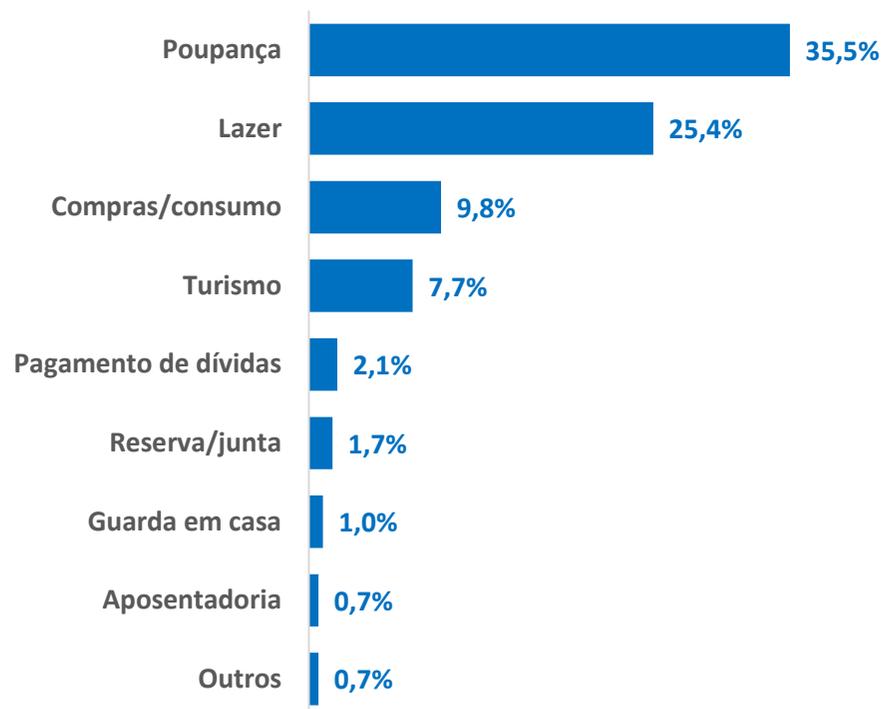
Situação	dez/17	jun/18	dez/18
Consigo planejar meu orçamento familiar e ainda sobra algum dinheiro	51,4%	48,1%	51,1%
Sempre tenho que recorrer a algum tipo de financiamento para cobrir meus gastos	33,8%	36,3%	30,1%
Consigo pagar as minhas contas em dia, mas não me sobra nada	7,0%	6,6%	8,3%
Não recorro a nenhum tipo de financiamento, mas devo muito	5,0%	6,0%	6,0%
Sempre recorro a algum tipo de financiamento, mas ainda assim fico devendo	2,8%	3,0%	4,5%

Nesta avaliação, 51,1% conseguem planejar o orçamento e ainda sobra algum dinheiro, e 30,1% recorrem, com frequência, a financiamentos para pagar suas contas em dia.

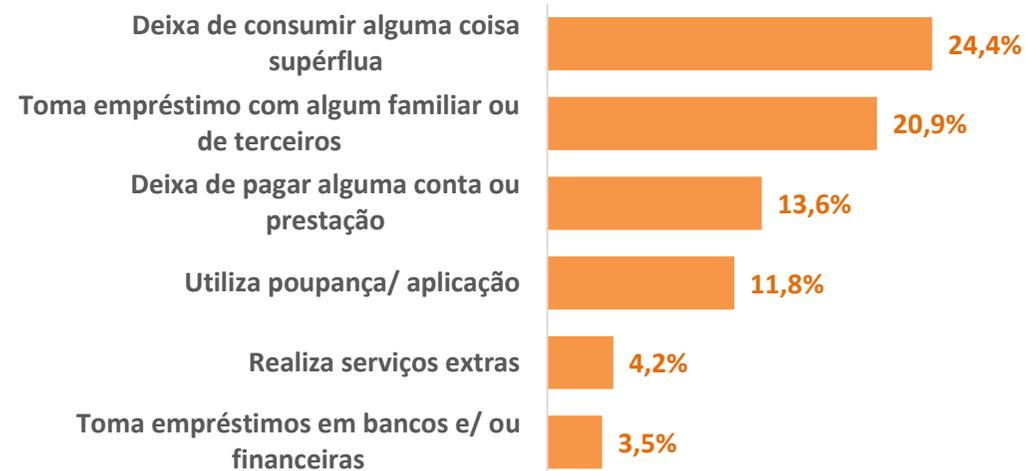


## Recursos

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



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



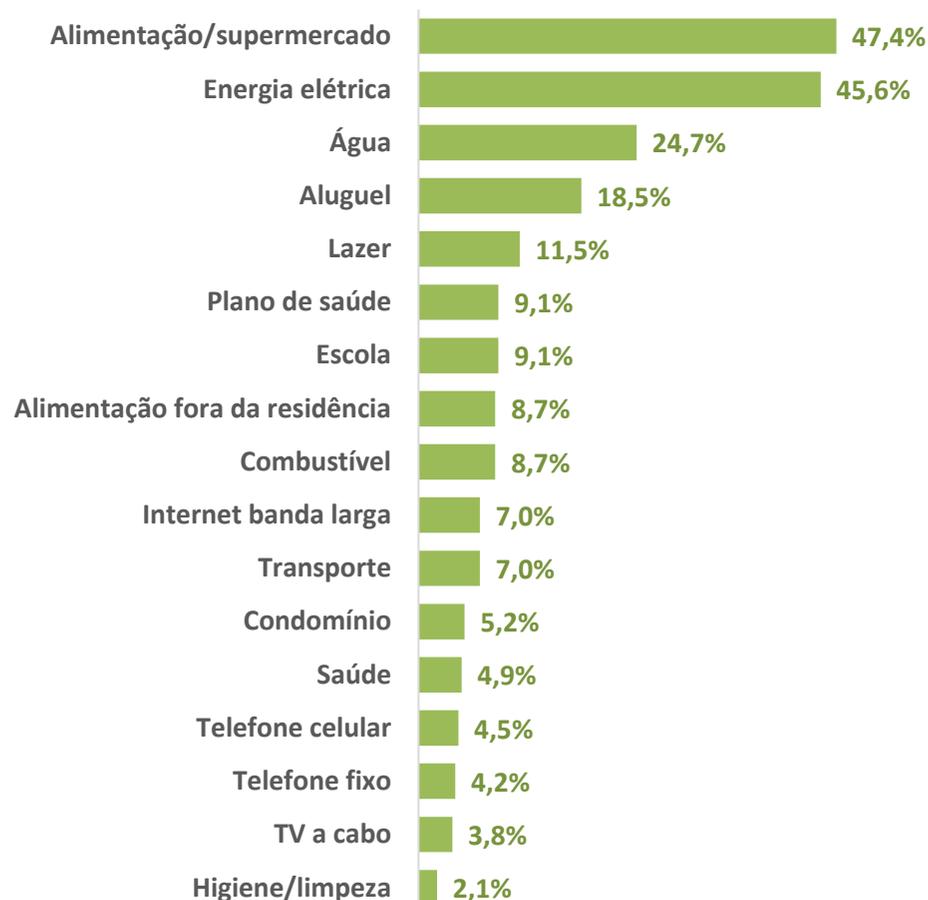
Entre os consumidores, 35,5% destinam o recurso que sobra mensalmente em aplicações na caderneta de poupança. Em segundo lugar, o valor é gasto em opções de lazer (25,4%).

Quando o orçamento não cobre os compromissos financeiros, 24,4% deixam de consumir algo supérfluo e 20,9% tomam empréstimo com algum familiar ou de terceiros. A utilização de recursos da poupança/aplicações foi o segundo item mais apontado em junho, quarto nessa avaliação.

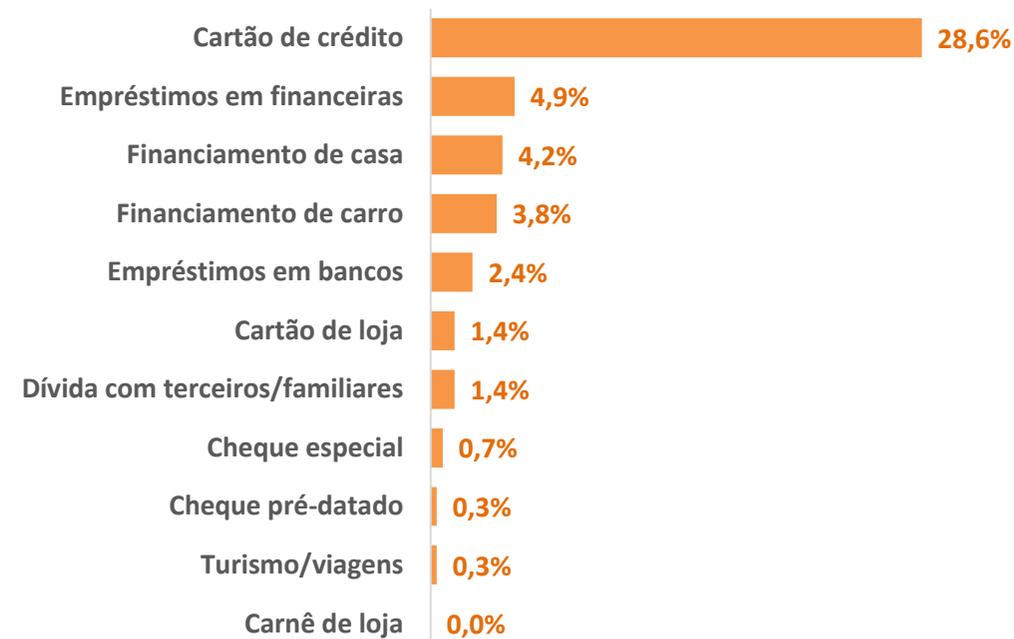
<sup>(2)</sup> Questão de múltiplas respostas. Percentual de entrevistados do grupo que citaram cada item.

## Despesas correntes e compromissos financeiros

### Despesas correntes <sup>(2)</sup>



### Compromissos financeiros <sup>(2)</sup>



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

Cada consumidor foi orientado a sinalizar as três despesas correntes que mais pesam em seu orçamento. As mais citadas foram: alimentação/supermercado (47,4%), energia elétrica (45,6%) e água (24,7%). Comparado aos itens mais citados na última avaliação, as despesas com a alimentação assumiram o primeiro lugar, ultrapassando os gastos com a energia elétrica, e a conta de água assumiu o terceiro posto, que era ocupado pelo aluguel.

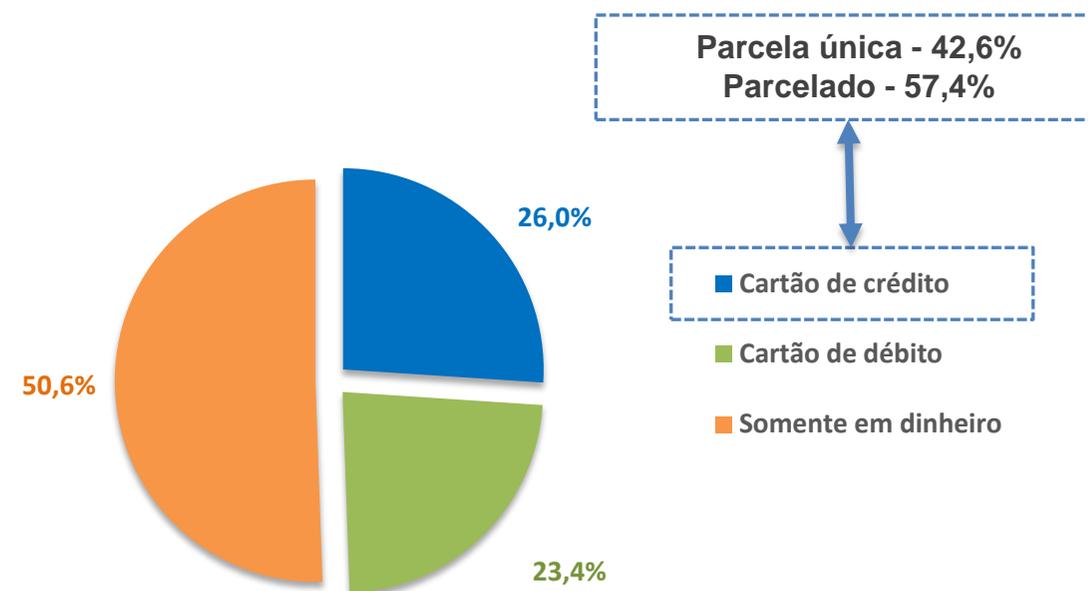
Da mesma forma, os consumidores ordenaram os compromissos financeiros de maior peso no orçamento. O cartão de crédito é o campeão, indicado por 28,6% dos consumidores, seguido por empréstimos em financeiras (4,9%) e financiamento de imóvel (4,2%).

## Perfil das compras

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



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



Entre os grupos de produtos e/ou serviços mais consumidos destacam-se: alimentação (63,4%), telefonia (15,3%) e roupas, calçados e acessórios (13,9%).

A forma de pagamento mais utilizada é o dinheiro (50,6%). Entre os 26,0% de consumidores que utilizam o cartão de crédito como forma de pagamento principal, 57,4% costumam dividir o valor em parcelas.

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

## Metodologia

A metodologia utilizada foi a aplicação de questionários (survey) em uma amostra dos consumidores do município de Belo Horizonte, com cotas proporcionais de acordo com sexo, grupo de idade e regionais (Barreiro, Centro-Sul, Leste, Oeste, Nordeste, Noroeste, Norte, Pampulha e Venda Nova). Foram entrevistadas 287 pessoas, no período de 12 a 18 de dezembro de 2018. O intervalo de confiança da amostra foi de 90% e a margem de erro de 5,0 pontos percentuais.

### Equipe Técnica

#### Estudos Econômicos

Responsável	Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida
Analista de pesquisa	Elisa Castro da Mata Ferreira
Assistente administrativa	Dayanne Jéssica da Silva Mendes
Pesquisadores	Bruno Alisson Batista Gomes
	Filipe de Nascimento Souza
	Joyce do Nascimento Silva
Jovem aprendiz	Pedro Borges Teixeira

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

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



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