



COMPRAS PARCELADAS

Maio 2015



INTRODUÇÃO



79% dos consumidores costumam parcelar compras, sobretudo roupas e eletrônicos

Pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz revela que **79% dos entrevistados fazem compras parceladas**. As **roupas** (32% do total de entrevistados) são os produtos mais frequentemente adquiridos desta forma, com percentuais maiores entre as **mulheres** (42%), os que pertencem à **Classe A/B** (45%, contra 29% na **Classe C/D/E**) e aqueles com ensino superior incompleto (47%).

Em seguida aparecem os **eletrônicos** (28% do total de entrevistados), sobretudo entre os que pertencem à **Classe A/B** (36%, contra 26% na Classe C/D/E). A lista dos itens que os consumidores mais adquirem de forma parcelada traz ainda **celulares/smartphones** (25%), **calçados** (22%) e **eletrodomésticos** (20%). Observa-se que **21% dos respondentes afirmam não comprar nada em parcelas** (23% na Classe C/D/E, contra 13% na Classe A/B).

COMPRAS PARCELADAS

Roupas	32%
Eletrônicos	28%
Celulares/ Smartphones	25%

Em média, os consumidores costumam dividir suas compras em seis prestações (6,33), aumentando entre as pessoas da Classe C/D/E (6,6), de baixa escolaridade (6,42) e sem renda própria (6,74). Mais da metade da amostra (56%) justifica essa escolha ao dizer que **sempre procura o maior número de parcelas sem juros**, principalmente os **homens** (62%) e aqueles que **possuem renda própria** (59%).

Os consumidores costumam dividir suas compras em seis prestações

Outros 29% argumentam que **quanto maior o valor da compra, maior o número de parcelas pedidas** (aumentando para 39% entre os que possuem maior escolaridade). 12% alegaram outros motivos, e 4% garantem que **sempre pedem o maior número possível de parcelas, independente do valor da compra, ainda que sejam cobrados juros**.

Praticamente a metade do consumidores que se valem das compras parceladas (46%) garante **gostar da modalidade de pagamento que envolve número elevado de parcelas, pois assim o valor da prestação é baixo e há possibilidade de comprar o que se quer** (49% na Classe C/D/E, contra 37% na Classe A/B). O resultado indica que muitas vezes o consumidor opta pelo parcelamento pensando apenas em obter aquilo que deseja adquirir – sem avaliar se as condições oferecidas são mesmo adequadas à sua realidade econômica e, portanto, sem vislumbrar possíveis consequências nas suas finanças ou o valor total a ser pago.

Em contrapartida, praticamente **um em cada quatro desses consumidores (23%) diz não gostar do parcelamento em número alto de parcelas, pois sabe que pagará juros, mesmo que estejam embutidos no valor das parcelas**. Outros 18% **não gostam** por que **temem perder o controle e não saber o quanto devem**. Finalmente, 13% não gostam do número alto de parcelas por que **não sabem como será o futuro econômico do país e preferem não fazer muitas dívidas**.

46%
garantem gostar da modalidade de pagamento que envolve número elevado de parcelas, pois assim o valor da prestação é baixo e há possibilidade de comprar o que se quer



Em média, consumidor tem compromissos assumidos para os próximos 9 meses

Um terço dos respondentes (33%) admite esconder dos cônjuges ao menos parte das compras parceladas, comportamento que é mais comum entre os homens (40%). Observa-se que 15% dos entrevistados escondem todas as compras parceladas, seja para evitar discussões, seja para garantir a liberdade em seus gastos, enquanto 18% compartilham apenas parte das suas contas com pais e cônjuges. 58% dos entrevistados pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz pagaram alguma parcela no mês anterior ao da pesquisa, principalmente pessoas da Classe A/B (76%), com alta escolaridade (82%) e com renda própria (64%). Observa-se ainda que praticamente cinco parcelas, em média, foram pagas no último mês (4,84), com resultados mais expressivos entre os homens (5,8).

Seis em cada dez consumidores (64%) possuem compras parceladas que ainda serão pagas, sobretudo os pertencentes à Classe A/B (79%), com maior escolaridade (84%) e renda própria (74%). O estudo mostra que os entrevistados levarão, em média, quase nove meses (8,59) para pagar as parcelas assumidas, com prazo maior sendo necessário entre os homens (9,62) e pessoas com ensino superior completo (10,1).

64%
possuem compras
parceladas que ainda
serão pagas

13% dos respondentes tiveram crédito negado em alguma loja em que já haviam comprado antes nos últimos três meses, sendo que o principal motivo foi a inadimplência ou inclusão do nome em serviços de proteção ao crédito (67%). Outras razões para a restrição ao crédito incluem o fato de não ter conta em banco (13%), a falta de comprovação de renda (11%) e os ganhos insuficientes (9%).





Crédito é ajuda nos momentos difíceis, mas também está associado ao risco das compras por impulso

A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso feliz mostra que o crédito representa a possibilidade de driblar as limitações do orçamento pessoal, ajudando a concretizar metas de consumo e, ao mesmo tempo, mantendo as despesas em dia: **um em cada quatro entrevistados (28%) acharia ruim a hipótese de não haver parcelamento**, sendo que **para 64% desses o crédito é a única forma de comprarem os bens que desejam**. Ainda com relação aos que precisam do parcelamento, 28,5% acreditam que **não conseguiriam mais fechar as contas do mês, pois sempre recorrem ao parcelamento ou a empréstimos para conseguir comprar tudo e pagar todas as contas que precisam**.

O crédito representa a possibilidade de driblar as limitações do orçamento pessoal, ajudando a concretizar metas de consumo e, ao mesmo tempo, mantendo as despesas em dia

De forma geral, **dispor de crédito para fazer compras é visto como uma necessidade (24%)**, pois muitas vezes o salário não é suficiente para comprar tudo que é preciso / pagar todas as contas. 21% argumentam que se trata de uma **ajuda em momentos difíceis, em caso de imprevistos**.

Há ainda os que mencionam a **alegria de poderem comprar as coisas que desejam (14%)** e a **realização de sonhos (11%)**. Por outro lado, alguns consumidores afirmam que crédito significa **descontrole (7%)**, pois **acabam fazendo mais compras por impulso**. E 4% definem o crédito como **problema, já que não controlam o uso e perdem a noção dos gastos** e a possibilidade de **pertencer a outra realidade, comprando coisas antes não poderiam (3%)**.

Mais da metade dos entrevistados (55%) evita escutar ofertas de crédito, como aumento do limite do cheque especial, mais cartões ou crédito extra, seja por entender que seu orçamento não permite mais gastos, seja por que preferem evitar o risco das compras por impulso. **Um em cada quatro consumidores (27%) garante escutar a proposta e avaliá-la de acordo com seu orçamento**.

Para consumidor que escolhe parcelamento, valor de parcela que cabe no bolso é mais importante que total de juros pagos

A fim de observar o comportamento do consumidor que faz uso do crédito, bem como aquele que prefere comprar à vista, o SPC Brasil e Meu Bolso Feliz prepararam **simulações de compra de três produtos e serviços com valores bem divergentes: uma viagem a Porto Seguro, uma geladeira e um look completo de roupa**. Cada simulação oferecia diferentes formas de pagamento, levando em conta **parcelamentos e taxas de juros**.

De modo geral, os resultados indicam que a opção pelo **pagamento à vista** guarda relação com o **valor** da compra: **quanto menor o valor, maior a motivação para que os entrevistados escolham esta modalidade**. Em contrapartida, aqueles que optam pelo **parcelamento** (independente do número de parcelas) parecem importar-se, sobretudo, com o **valor de cada parcela**, ou seja: **procuram uma parcela que caiba no bolso, sem que os juros pagos ao final pesem decisivamente na escolha**.



Viagem a Porto Seguro:



Viagem para Porto Seguro,
hospedagem em hotel 4 estrelas,
com café da manhã, aéreo
e translados incluídos.
8 dias e 7 noites.

De R\$ 1.775,00
Por R\$ 1.449,00 ou
12 x de R\$ 120,75 sem juros ou
6 x de R\$ 233,33 ou
3 x R\$ 433,33 ou
1 x de R\$ 1.200,00
no Boleto ou Bankline

10% dos entrevistados optam por pagar R\$ 1.449 à vista, sendo que 17% ainda pensam em pagar por boleto ou Bankline, obtendo, assim, desconto de R\$ 249. Entretanto, **a maior parte dos respondentes (61%) prefere mesmo o parcelamento**; 25% dos entrevistados escolhem o **maior número de parcelas** (12 de R\$ 120,75).

Para a maior parte dos respondentes que optam por **pagar à vista** a escolha tem a ver com o **desconto, mesmo que seja preciso esperar um pouco para juntar o dinheiro** (34% para os que pagariam R\$ 1499,00 à vista, aumentando para 50% entre os que pagam à vista no boleto ou Bankline). Já entre aqueles que preferem comprar em **12 parcelas**, o mais importante é o **valor que se pode pagar mensalmente, ainda que o preço final fique um pouco mais caro (47%)**.



Geladeira:



Refrigerador
Frost Free 2 portas, branco,
310 litros, com prateleiras de
vidro totalmente removíveis, que
armazenam garrafas de até 2,5L.
Possui controle de temperatura externo
Blue Touch, Turbo Congelamento e
compartimento para alimentos frescos.

R\$ 1.500,00 à vista
12 x de R\$ 190,00 ou
6 x de R\$ 350,00 ou
3 x R\$ 600,00

40% dos entrevistados preferem pagar R\$ 1.500 à vista, sobretudo entre os **homens** (44%) e aqueles com **maior escolaridade** (56%). A **maioria** dos consumidores, portanto, escolhe **pagar em prestações** (55%), sendo que a opção mais citada é o **parcelamento em 12 vezes de R\$ 190** (32% do total de entrevistados), com percentuais maiores entre as **mulheres** (35%) e aqueles que **não possuem renda** (42%). 15% dos consumidores ouvidos preferem pagar em 6 vezes de R\$ 350, enquanto 9% optam por 3 parcelas de R\$ 600.

Entre os que escolhem pagar à vista, quase a totalidade (97%) alega que o desconto vale à pena, **mesmo que seja preciso esperar um pouco para juntar o dinheiro**. No caso do parcelamento em **12 vezes** a motivação está dividida entre o **valor que o consumidor pode pagar mensalmente**, ainda que o preço final fique mais caro (58%), e **prestações com valores menores**, de forma que algum dinheiro possa ser reservado para imprevistos (56%).





Look completo:



Agora vou mostrar a você duas propostas e vamos imaginar a intenção de comprá-los. Pensando em suas contas hoje e compras, qual opção de pagamento você faria?

39% dos respondentes preferem pagar R\$ 480 à vista, principalmente os **homens (48%)**, os pertencentes à **Classe A/B (45%)**, com **maior escolaridade (63%)** e **renda própria (45%)**. Assim como na simulação de compra da geladeira, a **maior parte dos respondentes escolhe o parcelamento (48%)**, sendo que a opção mais citada é a que oferece **3 prestações de R\$ 183,30 (26%)**, seguida pelo **parcelamento em 6 vezes de R\$ 108,30 (26%)**.

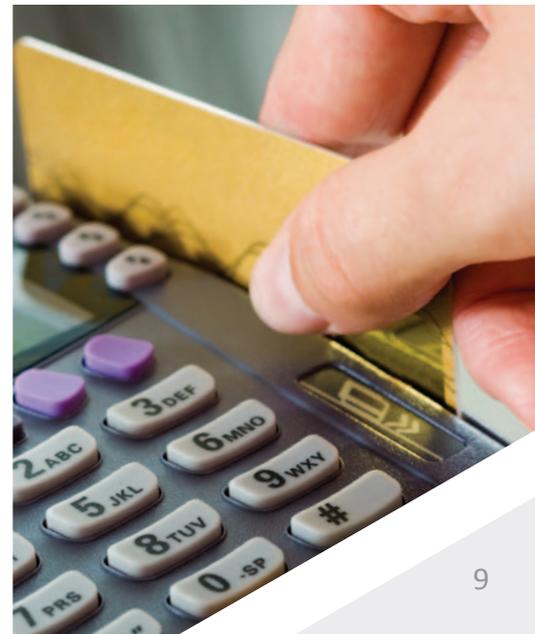
Do mesmo modo que na simulação da viagem a Porto Seguro e da geladeira, quem opta por pagar à vista vê mais vantagem no **desconto, ainda que seja preciso esperar para adquirir o produto (85%)**. Para aqueles que preferem o parcelamento em **3 vezes**, as principais razões são o **valor que se pode pagar mensalmente, ainda que isso resulte em preço final mais caro (53%)**, e **prestações com valores menores, de forma que seja possível comprar outros produtos financiados (60%)**. Já a possibilidade de dividir a compra em 6 vezes torna-se mais atrativa para quem **gosta de prestações com valores menores, de forma que algum dinheiro fique reservado para imprevistos (58%)**.



Ao avaliar a atitude dos consumidores diante do preço à vista e do valor parcelado de um produto, a pesquisa indica que o comportamento é bastante variado: 29% garantem que se o preço à vista não for muito menor que o parcelado, é preferível dividir para poder comprar mais. Outros 28% dizem que se o valor à vista for muito inferior ao parcelado, optam por pagar à vista. Há ainda os que analisam apenas o valor das parcelas, a fim de verificar se conseguem pagar (22%), e os que garantem não comparar os dois valores, preferindo pagar sempre à vista (20%).

29%
 garantem que se o preço à vista não for muito menor que o parcelado, é preferível dividir para poder comprar mais

COMPARATIVO DAS FORMAS DE PAGAMENTO		
PRODUTO	PAGAMENTO À VISTA	PARCELAMENTO
Viagem a Porto-Seguro 	27%	61%
Geladeira 	40%	55%
Look completo 	39%	48%



O CRÉDITO PARA O CONSUMIDOR

NECESSIDADE, a fim de complementar o salário e pagar as contas **24%**

AJUDA em momentos difíceis **21%**

ALEGRIA de comprar as coisas que desejam **14%**

11% REALIZAÇÃO de sonhos

7% DESCONTROLE das compras por impulso

4% PROBLEMA, devido à perda da noção dos gastos

Aproximadamente 79% de pessoas têm o hábito de fazer compras parceladas, de acordo com a pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso feliz. De fato, apenas 21% da amostra garantem não fazer compras parceladas (23% na Classe C/D/E, contra 13% na Classe A/B).

A pesquisa mostra que o crédito é um poderoso aliado do consumidor brasileiro, seja proporcionando a alegria de comprar as coisas que desejam (14%), seja por meio da realização de sonhos (11%). O crédito também é visto como uma necessidade (24%), a fim de complementar o salário e pagar as contas, além de uma ajuda em momentos difíceis (21%). Como contraponto a esses aspectos, alguns consumidores entendem que o crédito pode estar associado ao descontrole das compras por impulso (7%), ou mesmo tornar-se um problema, devido à perda da noção dos gastos (4%).

Os produtos mais frequentemente adquiridos com o auxílio do crédito são **roupas** (32% do total de entrevistados, aumentando para 42% entre as mulheres), **eletrônicos** (28%), **celulares/smartphones** (25%), **calçados** (22%) e **eletrodomésticos** (20%). Em geral, quanto maior é o valor da compra, mais parcelas os consumidores demandam, sendo que, **em média, os respondentes dividem suas compras em seis vezes (6,33)**.

Na maioria dos casos, **o consumidor está em busca do maior número de parcelas sem juros (56%)**. Ao mesmo tempo, é preocupante notar que praticamente **a metade dos consumidores ouvidos (46%) aprecia a modalidade de pagamento que envolve número elevado de parcelas**, alegando que desta forma o valor da prestação é baixo e há possibilidade de comprar mais. Ainda que este seja um mecanismo útil para ampliar o poder de consumo, o resultado sugere que nem sempre o consumidor é capaz de pensar nos desdobramentos de longo prazo, já que mais parcelas significam, quase sempre, mais juros a pagar.

Por outro lado, **mesmo entre aqueles que têm o hábito de parcelar as compras, 23% não gostam de se comprometer com número alto de parcelas, pois sabem que pagarão juros**, ainda que embutidos no valor das prestações. Vale destacar os que também **desaprovam** o número elevado de prestações, temendo a **perder a noção do quanto devem** (18%) e os que **não sabem como será o futuro econômico do país e, assim, preferem não fazer muitas dívidas** (13%).

23%
não gostam de
parcelar em
muitas vezes,
pois sabem que
pagarão juros





Seis em cada dez pessoas (64%, aumentando para 79% na Classe A/B) que recorrem ao parcelamento **possuíam, no momento da pesquisa, compras parceladas a serem pagas**, o que significa que **os entrevistados levarão mais de 8 meses para quitar os compromissos assumidos** (8,59). Observa-se que **58% dos respondentes pagaram alguma parcela no mês anterior ao da pesquisa**, sobretudo na Classe A/B (76%, contra 53% na Classe C/D/E).

Considerando aqueles que tiveram o **crédito negado** em alguma loja nos últimos três meses (13%), o principal motivo é a inadimplência ou **inclusão do nome em serviços de proteção ao crédito** (67%). Para um em cada quatro consumidores (28%), a **hipótese de não haver parcelamento seria algo ruim**, sendo que, entre esses, **a maior parte (64%) afirma que o crédito é a única forma de comprar os bens que desejam**.

As simulações de compra incluídas na pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz mostram que a escolha entre o pagamento à vista e o parcelamento é baseada, fundamentalmente, no **valor** da compra: **quanto menor o preço, maior a probabilidade de que o consumidor queira pagar à vista**. Por outro lado, **aqueles que preferem o parcelamento parecem se importar mais com o valor de cada prestação, ao invés de considerarem o custo final da compra**.

Isso significa que o consumidor, geralmente, está em busca da parcela que cabe no bolso, e nem sempre é capaz de avaliar o peso dos juros no contexto geral. Prova desse comportamento é o fato de que **em todas as simulações feitas na pesquisa, a maioria dos consumidores que optam pelo maior número de parcelas justifica sua escolha dizendo que o mais importante é o valor pago mensalmente, e não o valor final**.

METODOLOGIA



Inicialmente, foi feita uma pergunta aberta a todos os entrevistados, para que eles pudessem expressar livremente qual é o primeiro produto ou serviço que lhes vem à mente quando se fala em luxo.

Todas as respostas foram agrupadas em **dois grandes grupos**, sendo o **primeiro** apenas o **indicador** do item, sem qualquer qualificação ou detalhamento, como por exemplo: automóvel, viagem ou roupa. O segundo grupo é mais **específico**, pois diz respeito a marcas, características particulares e experiências. Dito de outro modo, **o segundo grupo qualifica e delimita o primeiro**.

A pesquisa também apresentou aos entrevistados uma série de frases que abordam aspectos variados sobre produtos e serviços de luxo: experiências e sensações evocadas, questões financeiras e de acesso aos itens de luxo. Os respondentes foram estimulados a revelar seu **grau de concordância** com cada frase, o que contribuiu para ampliar a compreensão a respeito do comportamento dos respondentes.

Público-alvo: Consumidores das 27 capitais brasileiras, homens e mulheres, com idade igual ou maior a 18 anos, de todas as classes econômicas (excluindo analfabetos). Os dados foram pós-ponderados para ficarem representativos do universo estudado.

Método de coleta: Pesquisa realizada via web.

Tamanho amostral da pesquisa: 642 casos, gerando margem de erro no geral de 3,8 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

Data de coleta dos dados: 23 a 31 de março de 2015.

