



11/08/2005

CARDIF DO BRASIL ANUNCIA HOJE (11/8) OS RESULTADOS DA PESQUISA INÉDITA “PROTEÇÃO DO ORÇAMENTO FAMILIAR: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO”

REALIZADO EM 14 PAÍSES, ESTUDO OUVIU MIL BRASILEIROS

PESQUISA TAMBÉM FOI REALIZADA NO CHILE, BÉLGICA, ALEMANHA, PORTUGAL, ITÁLIA, FRANÇA, SUÍÇA, HOLANDA, ESPANHA, POLÔNIA, REINO UNIDO, JAPÃO E TAIWAN

Ricardo Braga de Andrade, diretor-presidente da Cardif do Brasil, anuncia hoje (11/8), em São Paulo, os resultados da pesquisa inédita “Proteção do Orçamento Familiar: O Comportamento do Consumidor Brasileiro”.

No total, a pesquisa identificou os hábitos de consumo financeiros de 14 mil pessoas nesses países. “Trata-se do primeiro estudo sobre a proteção do orçamento da família brasileira”, destaca Ricardo Braga, reforçando que, mundialmente, a pesquisa foi coordenada pelo Instituto TNS Sofres. “É uma radiografia dos sentimentos de vulnerabilidade financeira no País e das necessidades de seguros de proteção”.

O estudo identificou que o brasileiro tem medo de perder o controle orçamentário. 40% dos brasileiros que trabalham afirmam não terem recursos para sustentar o seu atual padrão de vida por mais de três meses em caso de perda de emprego. No grupo de pessoas com menos de 35 anos, a taxa sobe para 43%. Ainda sobre a questão do emprego, a pesquisa também revela que do total da população financeiramente ativa, apenas 1/4 das pessoas poderiam manter o mesmo padrão de vida por mais de um ano, índice muito inferior aos 33% da média mundial.

A pesquisa compara estes sentimentos de vulnerabilidade com a população mundial. Numa escala de 0 a 10, o Brasil obteve a terceira maior pontuação entre os países referidos no estudo. O nível de preocupação, que é determinado pela variação de riscos, chegou a 6.8 na mostra brasileira, enquanto o índice médio dos demais países foi de 5.5. Essa ansiedade, que varia conforme o risco, é mais elevada entre as mulheres, com o índice de 7.1, contra 6.4 dos homens, levando-se em conta os riscos físicos ligados a doenças graves, morte, acidentes, desemprego e incidentes na família.

No item consumo e crédito, a pesquisa revelou que o orçamento dos brasileiros é estruturado ao redor de dois itens predominantes: gastos domésticos (energia, gás, telefone, etc), e comida & vestuário. A questão da assistência médica fica em quarto lugar, seguida por educação dos filhos, eletrodomésticos, carro e lazer.

Entre as mil pessoas pesquisadas no Brasil, 48% foram homens e 52% mulheres. Do total, 29% dos entrevistados têm entre 18 e 24 anos; 25% moram em grandes cidades e 45% tem colegial completo e 18% correspondem a classe média baixa.



PROTEÇÃO DO ORÇAMENTO FAMILIAR: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

PESQUISA INÉDITA REVELA O PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO EM RELAÇÃO AO CONSUMO E A PROTEÇÃO DO SEU ORÇAMENTO. O ANÚNCIO DOS RESULTADOS SERÁ FEITO HOJE (11/8) POR RICARDO BRAGA DE ANDRADE, DIRETOR-PRESIDENTE DA CARDIF DO BRASIL

Os resultados da pesquisa “Proteção do Orçamento Familiar: O Comportamento do Consumidor Brasileiro”, realizada entre os meses de janeiro e fevereiro, serão divulgados hoje (11/8) por Ricardo Braga de Andrade, presidente da Cardif do Brasil. O estudo contemplou as respostas de mil brasileiros – homens e mulheres acima de 18 anos – com o objetivo de identificar a estrutura do orçamento familiar brasileiro assim como os sentimentos de vulnerabilidade frente aos imprevistos da vida.

A pesquisa foi feita também em outros 13 países – Chile, Bélgica, Alemanha, Portugal, Itália, França, Suíça, Holanda, Espanha, Polônia, Reino Unido, Japão e Taiwan –, onde ouviu, no total, 14 mil consumidores, incluindo os brasileiros. *“É uma radiografia dos sentimentos de vulnerabilidade financeira no País e das necessidades de seguros de proteção”*, diz Ricardo Braga.

No Brasil, a pesquisa revelou que os brasileiros têm medo de perder o controle orçamentário. Em três meses, 40% da população ocupada no País afirmaram não terem recursos para manter o seu padrão de vida em caso de perda de emprego, quatro pontos percentuais acima da média dos demais países. No grupo de pessoas com menos de 35 anos, essa taxa sobe ainda mais e chega a 43%.

Do total da população ocupada, apenas 25% dos entrevistados avaliaram que poderiam manter o mesmo padrão de vida por mais de um ano. O índice é bem inferior aos 33% identificados pela mostra dos outros países.

“Isso caracteriza um forte sentimento de vulnerabilidade”, diz Braga. “Essa é a razão de 82% da população brasileira exercer controle mensal sobre o seu orçamento”, destaca, reforçando que “esta prática é particularmente verdade para aqueles que têm mais de 50 anos”. O monitoramento orçamentário, de acordo com o estudo, é prioridade na Alemanha e em Portugal, países nos quais mais de 90% da população fazem as contas do mês. “Nesse caso, é uma questão cultural”, avalia. Na Itália e no Japão, 68% dos entrevistados revelaram se preocupar com o controle do orçamento, o que não acontece na Holanda, onde só 58% realizam um controle mensal.

Em relação ao crédito os brasileiros afirmaram, em 69% dos casos, que concordam com a ideia de que é conveniente pagar em prestações e usufruir da compra imediatamente. Esse índice difere em oito pontos percentuais acima da média verificada na consolidação dos 14 países que integraram a pesquisa.

No entanto, quase a metade dos brasileiros entrevistados – 49% - e que confirmaram serem tomadores de crédito – 75% – revelaram que já enfrentaram dificuldades em pagar suas prestações mensais, mesmo se finalmente haviam conseguido quitá-las. Este índice é bastante elevado porque a média identificada entre todos os países foi de 23%. Em Portugal, por exemplo, esse índice é 11%. No Chile, 27% e na Espanha, país que mais se aproxima do Brasil, o índice chega a 31%.

Frente a estas dificuldades e ao sentimento de vulnerabilidade o brasileiro opta por diversos recursos para se proteger de imprevistos, mas o seguro de proteção financeira – que cobre parcialmente ou totalmente as parcelas restantes em financiamentos e crédito em caso de desemprego, invalidez, morte, hospitalização, acidente ou doenças graves - é pouco conhecido entre os brasileiros. Somente 37% dos brasileiros já ouviram falar neste tipo de seguro (contra 47% da média mundial).



Porém, 77% dos brasileiros, uma vez que compreendem a função do seguro, o considera útil para se proteger de imprevistos do dia-a-dia, contra 64% no mundo. Dentre estes 77%, quase a metade (44%) considera o seguro como essencial, quase o dobro da média mundial que é de apenas 26%.

O estudo também dimensionou o nível de preocupação da população nos 14 países. Numa escala de 0 a 10, o Brasil obteve a terceira maior pontuação, atrás do Chile (7.2) e Espanha (7.1), com 6.8, enquanto que o índice médio, levando-se em conta todos os países, permaneceu em 5.5. A apreensão, revela a pesquisa, é mais alta para riscos físicos ligados a doenças graves, morte, acidentes ou ocorrências envolvendo membros da família. Os países onde a população se sente menos vulnerável são: Alemanha e Suíça (com 4.6 e 4.2 respectivamente) e a Holanda, que obteve o menor índice de todos os países, 2.5.

As mulheres, segundo a pesquisa, são mais ansiosas, com índice de 7.1 pontos, levando-se em conta todos os tipos de riscos. Itens como idade e classe social não impactam no nível de ansiedade das brasileiras e dos brasileiros ouvidos.

O estudo aponta, ainda, que nível de preocupação varia conforme o risco. Geralmente, determinados eventos trágicos geram este estado mais do que outros. Considerando a mesma escala de 0 a 10, a população brasileira vive mais apreensiva pelo menos um ponto do que os demais países em quase todos os itens avaliados: doenças graves, morte, acidente de carro, despesas inesperadas, troca de status profissional, nascimentos de gêmeos e mudança de casa. Nos casos de desemprego, essa diferença chega a atingir a marca de 1.4 ponto. O único fator no qual o Brasil permanece próximo à média mundial é a questão do divórcio e/ou separação de casais: 4.3 pontos para os brasileiros, contra 5 pontos da média entre todos os países.

A ansiedade identificada entre os brasileiros participantes da pesquisa é praticamente a mesma independente da faixa etária ou categoria profissional, atingindo a média de 6.8 pontos, também numa escala de 0 a 10. O grupo de entrevistados que tem entre 18 e 24 anos, mostrou o mesmo nível de apreensão do grupo que tem acima de 65 anos, com 6.7 pontos. Já o grupo de pessoas que tem entre 35 e 49 anos, e o de 50 a 64 anos, obteve tecnicamente a mesma pontuação – 6.8 pontos. A faixa de pessoas que tem entre 25 e 34 anos é a que afirma sentir maior ansiedade: 6.9 pontos.

Consumo de crédito no Brasil

A pesquisa “Proteção do Orçamento Familiar: O Comportamento do Consumidor Brasileiro” revelou que o orçamento está, no País, tradicionalmente, estruturado ao redor de dois itens predominantes: gastos domésticos (energia, gás, telefone, etc), e comida & vestuário. Assistência médica fica em terceiro lugar, a frente de educação dos filhos, eletrodomésticos, automóvel e lazer.

Se a questão orçamentária for avaliada sob a perspectiva etária, o item que apresenta a maior diferença da média é a educação dos filhos. Entre os brasileiros pesquisados que têm entre 18 e 24 anos, a educação dos filhos é classificada como a quarta maior despesa, com grande distância para a terceira colocação, a assistência médica, enquanto que no grupo de 25 a 49 anos, o item torna-se a terceira prioridade e fica muito próximo ao orçamento dedicado à assistência médica. Já no caso dos grupos de entrevistados com mais de 60 anos, o item é a sexta maior despesa, permanecendo atrás de outros gastos prioritários para essa faixa etária, como automóvel e eletrodomésticos.

A pesquisa mostrou que existem variáveis culturais que geram uma relação emocional com o consumo de crédito. As expressões podem ser negativas – são aquelas em que as pessoas têm medo de perder o controle de suas despesas – ou positivas – indicam que as pessoas vêem no crédito uma solução simples para resolver seus problemas financeiros.



CARDIF

Existem também os pragmáticos que são contra o uso do crédito porque o considera constrangedor; ou a favor, aqueles que consideram seu uso conveniente. As culturas germânicas, compreendidas pela Alemanha, Holanda, Suíça e Bélgica, ao lado do Japão, são, emocionalmente, consideradas as mais resistentes ao crédito.

CRIADA HÁ 32 ANOS, A CARDIF É UMA SEGURADORA GLOBAL, ESPECIALIZADA EM SEGUROS DE PROTEÇÃO FINANCEIRA, PROTEÇÃO PESSOAL E FAMILIAR, PRESENTE EM 30 PAÍSES

Fundada em 1973, a Cardif (www.cardif.com) é uma seguradora global especializada em Bancassurance – distribuição de seguros através de multi-parcerias. Uma das seguradoras líderes mundiais em Credit Related Insurance, a Cardif – pertencente ao grupo BNP Paribas, um dos maiores conglomerados financeiros do mundo – desenvolve e comercializa seguros de proteção financeira, proteção pessoal e familiar.

Presente em 30 países, com expressiva presença nos mercados da Europa, Ásia e América Latina, a Cardif, que conta com mais de 29 milhões de segurados, possui hoje mais de 150 parceiros institucionais em todo o mundo. Em 2004, acumulou cerca de 11,4 bilhões de Euros em prêmios – 26% dos quais representados pelas subsidiárias internacionais. Em todo o mundo, a empresa conta com mais de 4,5 mil colaboradores.

Atuação no mercado brasileiro e crescimento orgânico

No Brasil, a Cardif atua desde 2000 e vem consolidando a sua posição de liderança no segmento de proteção financeira com importantes parcerias junto a instituições líderes de mercado como bancos, redes varejistas, emissores de cartões de crédito, financeiras de consumo e prestadores de serviços, conquistando uma base de mais de 4 milhões de segurados. Em 2004, a seguradora atingiu R\$ 70,3 milhões em prêmios, o que significou um crescimento de 45% em relação a 2003.

Em maio deste ano, a empresa conquistou o título de “seguradora que mais ganhou posições e que mais cresceu nos últimos 3 anos”, outorgado pela Fundação Getúlio Vargas e pelo Instituto Brasileiro de Economia. “Acreditamos no grande potencial do mercado nacional”, afirma Ricardo Braga, diretor-presidente da Cardif no Brasil, reforçando que a estratégia da empresa para o País é de longo prazo e está baseada, principalmente, no crescimento orgânico via multi-parcerias.

VOICE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL & EMPRESARIAL

Norma Alcântara - MTb. 15.313

Contatos: Marcia Leite / Fabio Hyppolito

mleite@voice.com.br / fabio@voice.com.br

Telefone (11) 3816 1230
aci04 / cv03

SP, Agosto/2005