



ESTUDO



OS GANHOS E GASTOS DAS NOVAS E VELHAS GERAÇÕES

*ESTUDO EXCLUSIVO COMPARA O PERFIL DE
GASTOS, NO BRASIL, DOS BABY BOOMERS E
DAS GERAÇÕES X E Y*

POR GABRIELLA SANDOVAL



Os baby boomers e as gerações subsequentes (X e Y) têm mais semelhanças do que diferenças quando o assunto é perfil de gasto. Um estudo feito pelo Centro de Inteligência Padrão – CIP – unidade de inteligência e pesquisa do Grupo Padrão – em parceria com a plataforma digital de pesquisas MindMiners – revelou que mais de 45% dos 1.200 respondentes gastam mais do que ganham. De acordo com o levantamento, feito entre os dias 30 de março e 4 de abril deste ano, a geração Y é a mais controlada, embora o salário médio dela seja 40% inferior ao da geração X e 51% abaixo em relação aos baby boomers.

—
QUAL É A SUA GERAÇÃO?

BABY BOOMERS

NASCIDOS ENTRE 1945 E 1964,
ELES TÊM HOJE ENTRE 53 E 72 ANOS

GERAÇÃO X

NASCIDOS ENTRE 1965 E 1984,
ELES TÊM HOJE ENTRE 33 E 52 ANOS

GERAÇÃO Y

INCLUI OS NASCIDOS ENTRE 1985 E 1999, OU SEJA, PESSOAS
ENTRE 18 E 32 ANOS. É SUCEDIDA PELA GERAÇÃO Z



Fonte: Estudo "Comportamento do Consumidor Brasileiro" (CIP e REDS)



RENDA VERSUS GASTOS

Apesar de ter a menor renda entre as três gerações analisadas, a Y é a mais controlada

BABY BOOMERS

51%

MEUS GASTOS NÃO EXCEDEM MEUS GANHOS

49%

DOS MEUS GASTOS EXCEDEM OS GANHOS

GERAÇÃO X

48%

MEUS GASTOS NÃO EXCEDEM MEUS GANHOS

52%

DOS MEUS GASTOS EXCEDEM OS GANHOS

GERAÇÃO Y

56%

MEUS GASTOS NÃO EXCEDEM MEUS GANHOS

44%

DOS MEUS GASTOS EXCEDEM OS GANHOS



A REMUNERAÇÃO

O salário médio da geração Y é 40% inferior ao da geração X:

BABY BOOMERS: 3.779 REAIS
 GERAÇÃO X: 3.123 REAIS
 GERAÇÃO Y: 1.869 REAIS

Outra constatação preocupante – especialmente em época de instabilidade econômica – é que 45% dos entrevistados não poupam nem investem seu dinheiro. E, entre os poucos que o fazem, a maioria reserva menos de R\$ 100 por mês. A pesquisa também revela que, para essas três gerações, o maior motivador para o consumo ainda é a necessidade. E o maior inibidor, o preço. Falando em preço, entre as formas de pagamento mais adotadas pelos consumidores, o dinheiro e o cartão de débito prevalecem, enquanto o cheque (seja ele parcelado, seja à vista) não foi sequer mencionado.

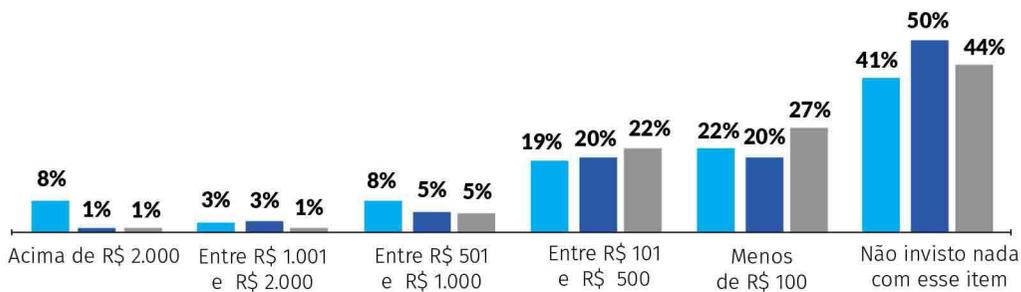


Fonte: Estudo "Comportamento do Consumidor Brasileiro" (CIP e REDS)



COMO AS GERAÇÕES INVESTEM

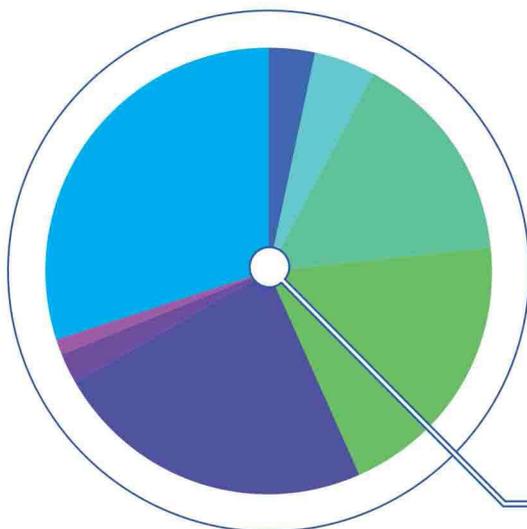
A maior parte dos entrevistados não tem o hábito de poupar



■ Baby boomers ■ X ■ Y

PAGAMENTO EM CASH

Enquanto o pagamento à vista é o mais utilizado, o cheque sequer aparece



Dinheiro	27%
Transferência bancária	3%
Boleto bancário - parcelado	4%
Boleto bancário - à vista	10%
Cartão de crédito - à vista	14%
Cartão de crédito - parcelado	18%
Cartão de débito	21%
Carteira digital - à vista	2%
Carteira digital - parcelado	1%
Cheque à vista	0%
Cheque parcelado	0%
Milhas	0%



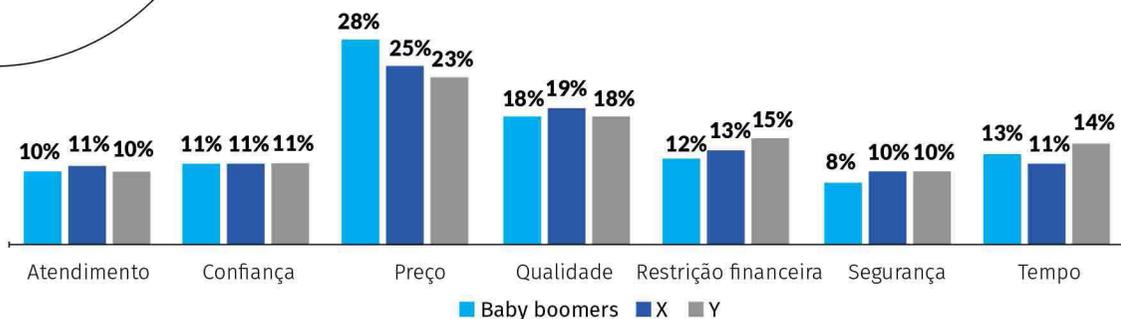
MOTIVADORES DE CONSUMO

A necessidade ainda é o que mais move os consumidores brasileiros a comprarem algum tipo de produto ou serviço:

MOTIVADORES DE CONSUMO	BABY BOOMERS	X	Y	MÉDIA GERAL
ASPECTOS EMOCIONAIS (CARÊNCIA/SOLIDÃO)	2%	3%	3%	3%
ESPÍRITO DE GRUPO (MODA/TENDÊNCIA)	2%	3%	3%	3%
IMPULSO	7%	5%	7%	6%
NECESSIDADE	22%	22%	22%	22%
PRATICIDADE	15%	15%	13%	14%
PRAZER	17%	14%	13%	14%
SATISFAÇÃO PESSOAL	18%	17%	17%	17%
STATUS	3%	5%	6%	5%
VONTADE/DESEJO	13%	15%	15%	15%

CONSUMO REPRIMIDO

Preço e qualidade são os fatores que mais inibem a compra:



SENSAÇÕES NA HORA DO CONSUMO

O estudo sobre o perfil de gasto das gerações traz também as sensações no momento do consumo de alguns bens e serviços. Repaginar o guarda-roupa, por exemplo, traz às gerações uma sensação de alegria. A contratação de um serviço na área de saúde gera tranquilidade. E, na hora de se locomover, prevalece a sensação de cansaço – quando o transporte é público – e de alegria (mesmo diante do trânsito caótico) quando o trajeto é feito em um veículo particular. O que os dados analisados mostram é que, apesar de haver uma diferença de até cinco décadas entre esses três perfis, existem, entre eles, muitas similaridades; afinal, eles dão voz a uma geração única: a de consumidores. 🗣️