



Orçamento Doméstico

Fevereiro | 2026



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 Pesquisa e Inteligência 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.

86,6% dos consumidores de Belo Horizonte planejam os seus gastos, porém 50,8% não conseguem seguir o proposto;

Entre os consumidores da cidade, 60% conseguem planejar o orçamento da família e ainda economizar algum dinheiro. Os consumidores disseram que o recurso que sobra é destinado, principalmente, para atividades de poupança (39,3%), lazer (35,8%) e compras (13,3%). Quando não sobra, boa parte dos consumidores (27%) deixa de consumir alguma coisa supérflua. Para 21%, essa situação nunca ocorreu.

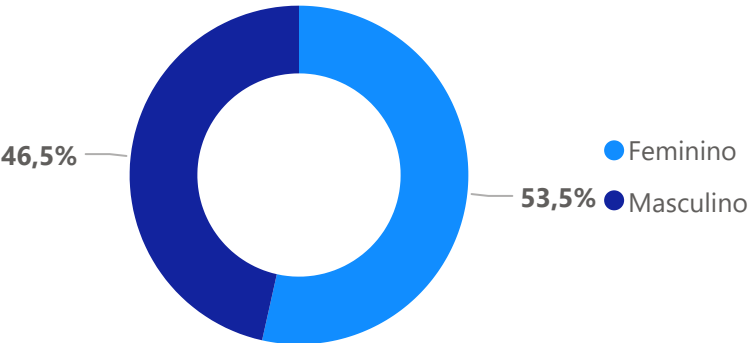
As despesas correntes mais apontadas são energia elétrica (59,5%), água (53,5%), alimentação/supermercado (50%) e aluguel (34,3%). Quanto aos compromissos financeiros, o cartão de crédito se destaca, sendo o principal compromisso adotado para 90,9% dos belo-horizontinos.

Os grupos de produtos e serviços mais consumidos são os alimentícios (70,8%) e roupas, calçados e acessórios (33,5%). Para essas compras, o cartão de crédito é o mais utilizado (44,5%), seguido do débito (28,8%) e do pix (23,8%).

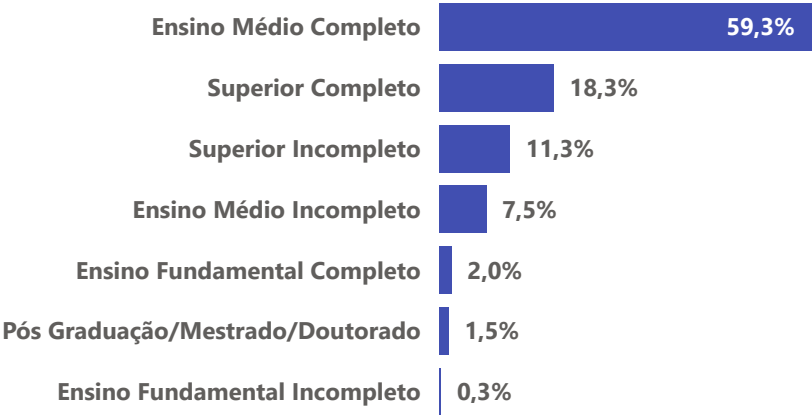
Perfil dos Consumidores

Ano 2026

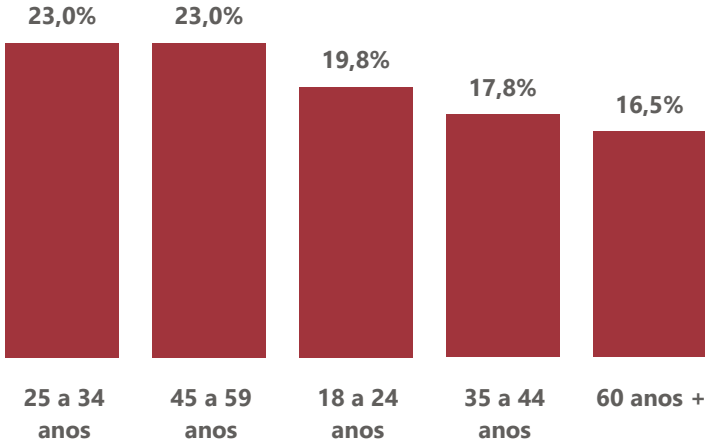
Sexo



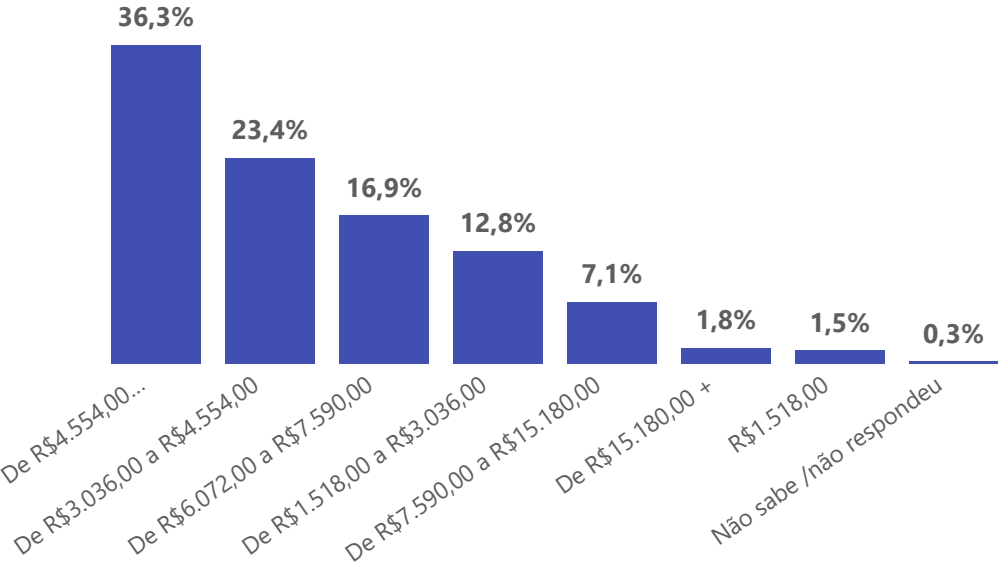
Até que ano de escola o(a) Sr(a) estudou?



Idade



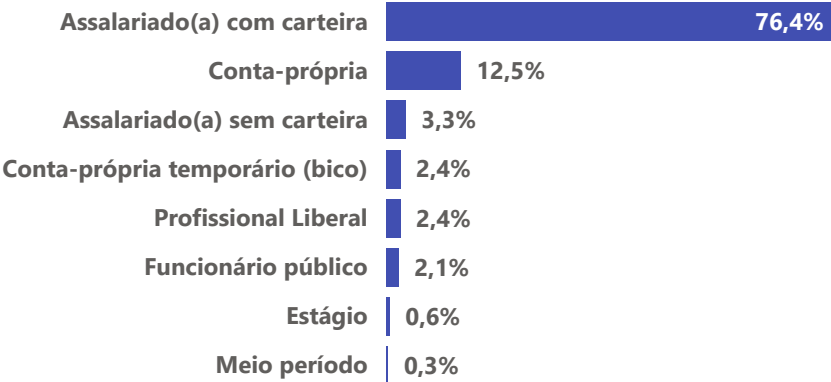
Renda familiar no mês de março (salário + renda do entrevistado + renda dos residentes do domicílio):



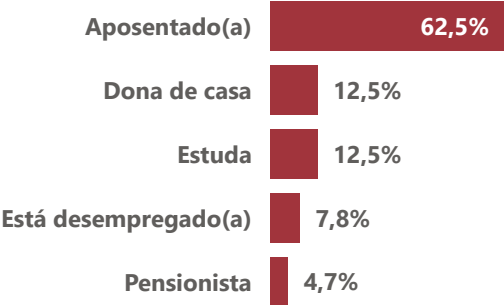
O(A) Sr(a) faz algum trabalho remunerado?



No seu trabalho o(a) Sr(a). é:

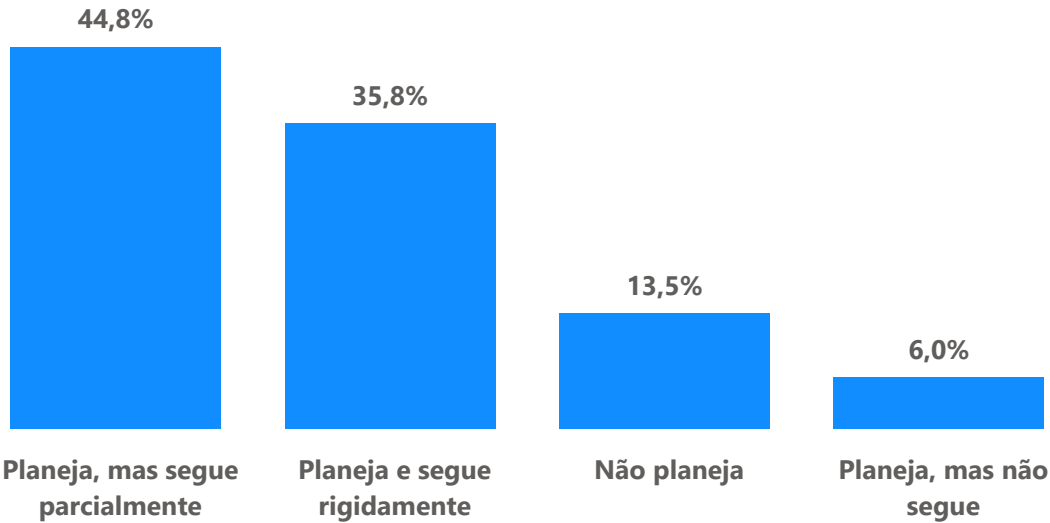


(SE NÃO TRABALHA) Qual é a sua ocupação principal: só estuda, é aposentado(a)?



Perfil dos Consumidores

O(a) sr(a) costuma planejar os seus gastos para o mês tendo em vista a renda familiar?



O(a) sr(a) costuma planejar os seus gastos para o mês tendo em vista a renda familiar? (RESPOSTA ÚNICA)	2025	2026
Não planeja	31,03%	19,20%
Planeja e segue rigidamente	24,14%	31,20%
Planeja, mas não segue	6,90%	5,60%
Planeja, mas segue parcialmente	37,93%	44,00%
Total	100,00%	100,00%

Dos consumidores da cidade, 44,8% planejam seus gastos, mas seguem apenas parcialmente e 35,8% seguem rigidamente. Enquanto isso, 13,5% não planejam seus gastos e 6% planejam, mas não seguem seus planejamentos.

O percentual de consumidores que fazem o planejamento de seus gastos atingiu, neste ano, um percentual de 86,6%.

Perfil dos Consumidores

Ano

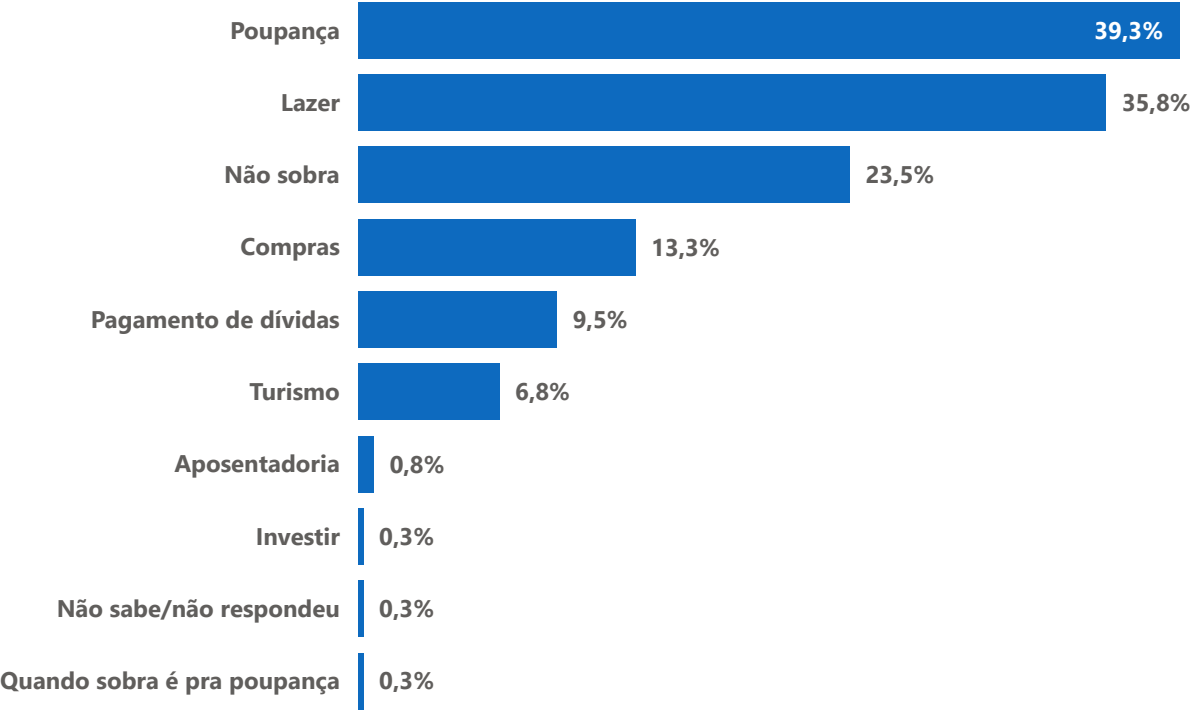
2026

Gostaria que o(a) sr(a) me dissesse quais destas situações mais se aproxima da sua: (RESPOSTA ÚNICA)	2025	2026
Consigo planejar meu orçamento familiar e ainda sobra algum dinheiro	44,83%	60,00%
Consigo pagar as minhas contas em dia, mas, não me sobra nada	31,03%	25,60%
Sempre recorro a algum tipo de financiamento, mas ainda assim fico devendo	3,45%	6,40%
Não recorro a nenhum tipo de financiamento, mas devo muito	13,79%	3,20%
Sempre tenho que recorrer a algum tipo de financiamento (cheque, cartão, etc) para cobrir meus gastos	6,90%	4,80%
Total	100,00%	100,00%

Nesta avaliação, 60% conseguem planejar o orçamento e ainda sobra algum dinheiro, e 25,6% conseguem pagar as suas contas em dia, porém não sobra nenhum dinheiro.

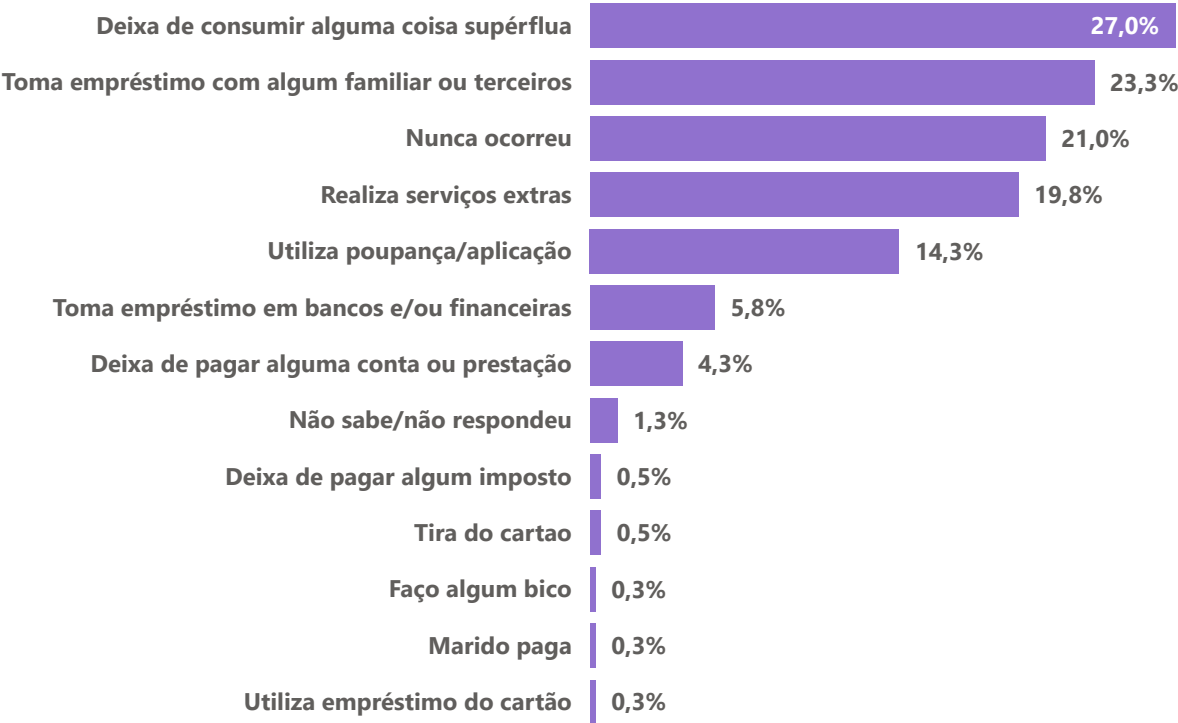
Perfil dos Consumidores

Qual o destino para o recurso que sobra mensalmente?



(Total não soma 100%)

E quando o orçamento não cobre tudo, qual medida o sr(a) toma?

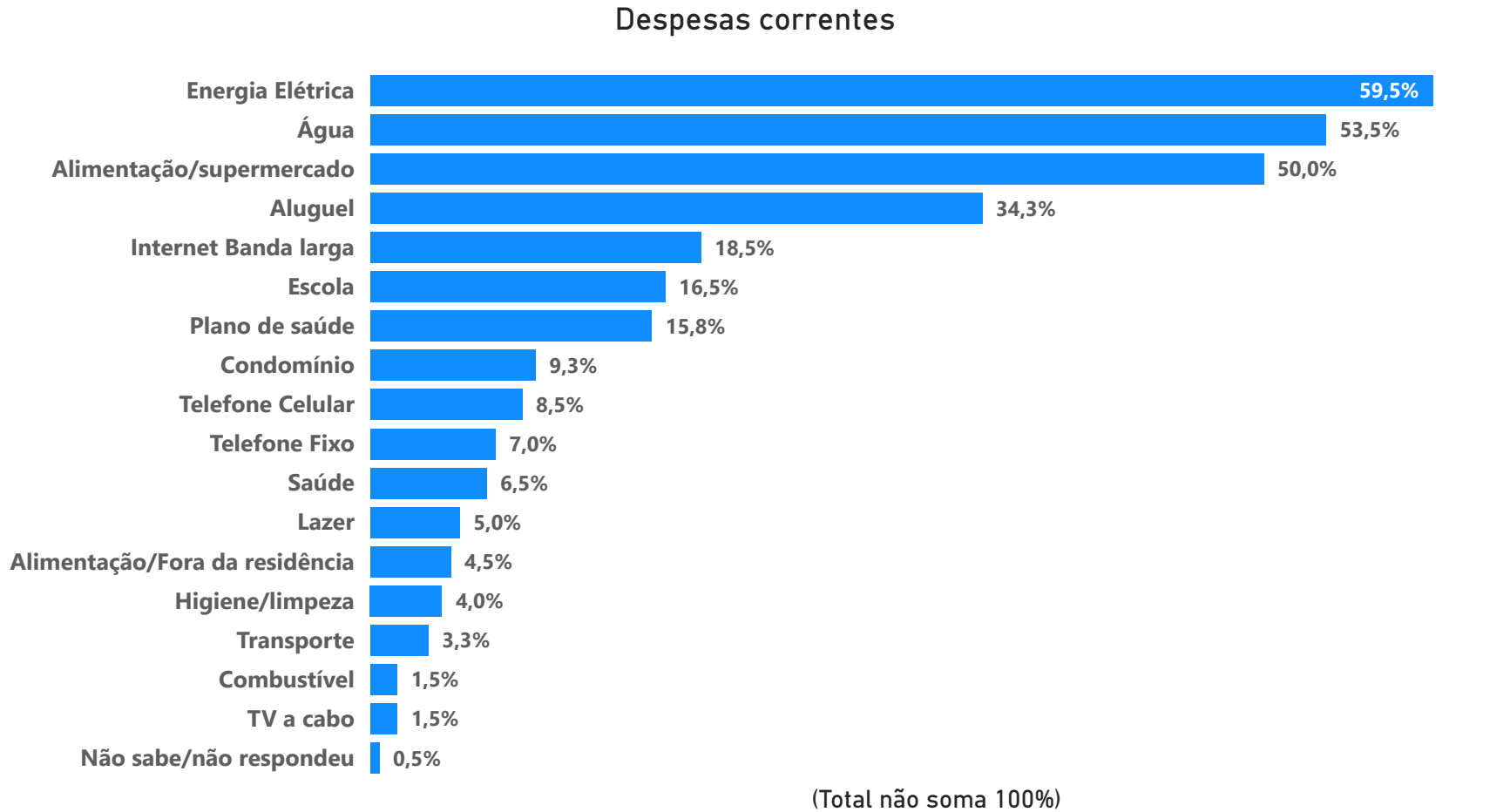


(Total não soma 100%)

Entre os consumidores, 39,3% destinam o recurso que sobra mensalmente para poupança e 35,8% o destinam para lazer. Para 13,3%, o valor que sobra é destinado a compras. Enquanto isso, 23,5% indicaram que não sobra recurso no mês.

Quando o orçamento não cobre os compromissos financeiros, 27% optam por deixar de consumir alguma coisa supérflua. Enquanto isso, 21% afirmaram que nunca passaram por essa situação.

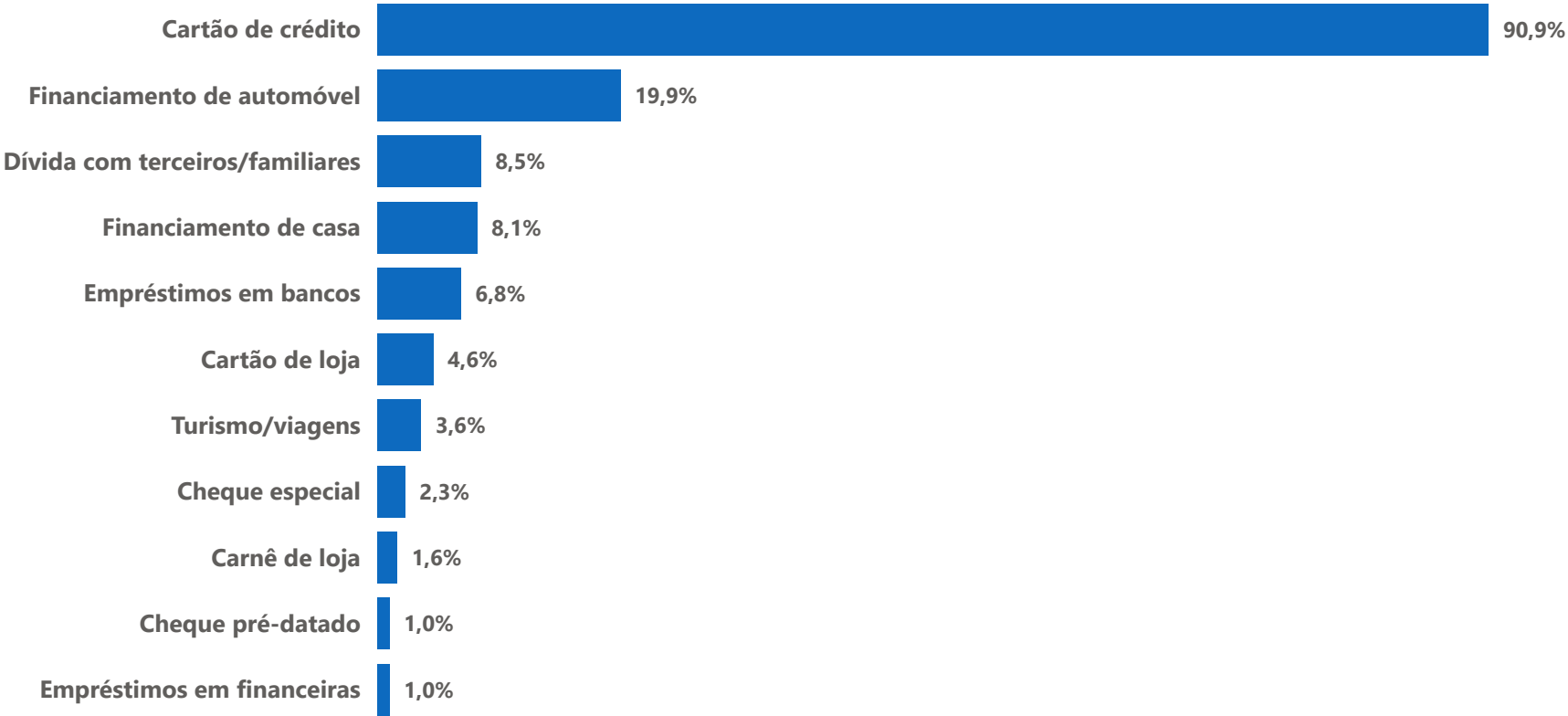
Despesas correntes



Cada consumidor foi orientado a sinalizar as três despesas correntes que mais pesam em seu orçamento. As mais citadas foram: energia elétrica, água e alimentação/supermercado.

Perfil dos Consumidores

Compromissos financeiros

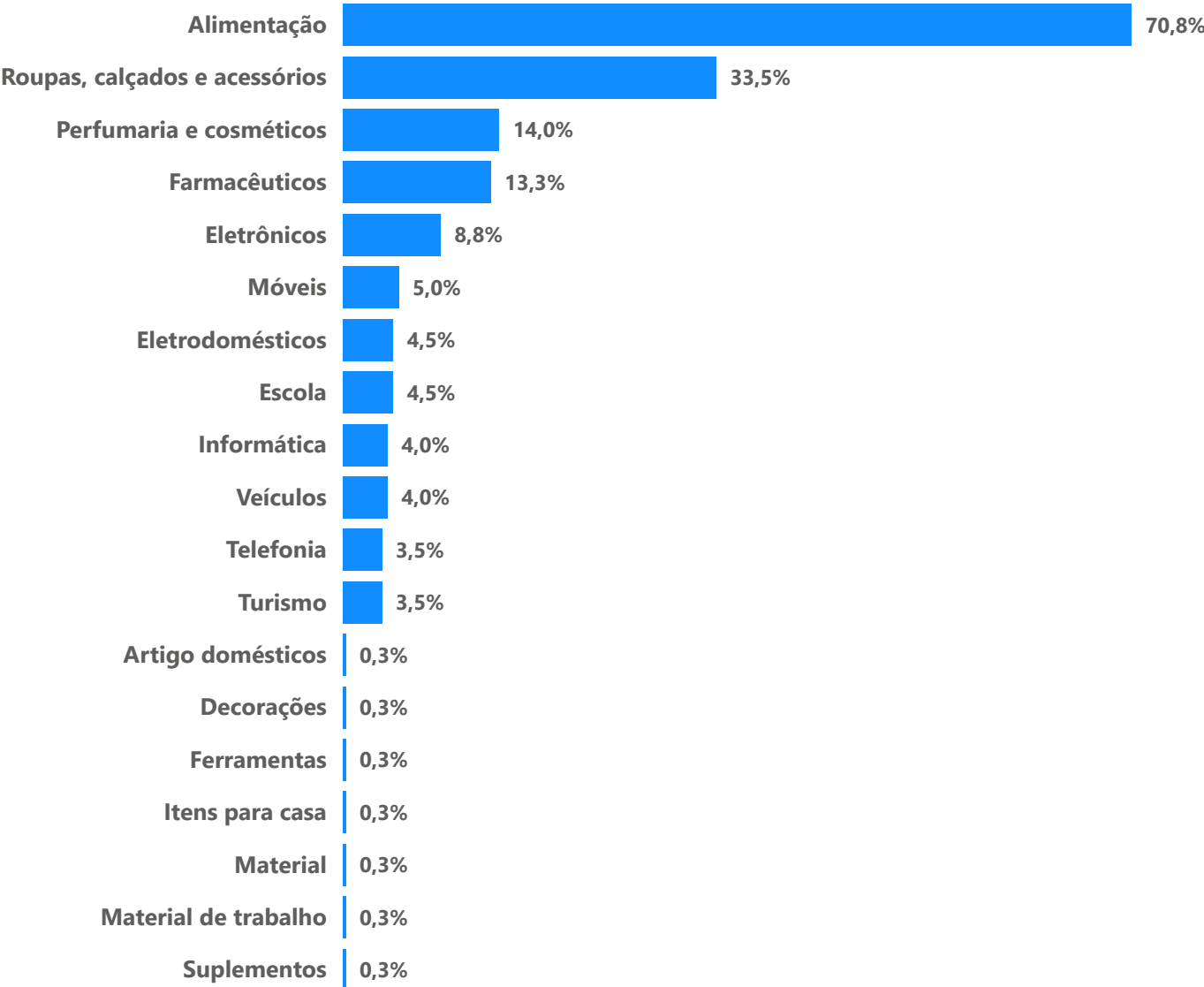


(Total não soma 100%)

Os consumidores puderam ordenar os compromissos financeiros de maior peso no orçamento. O cartão de crédito é o campeão, indicado por 90,9% dos consumidores. Nessa edição, 100% dos entrevistados possuem compromissos financeiros futuros.

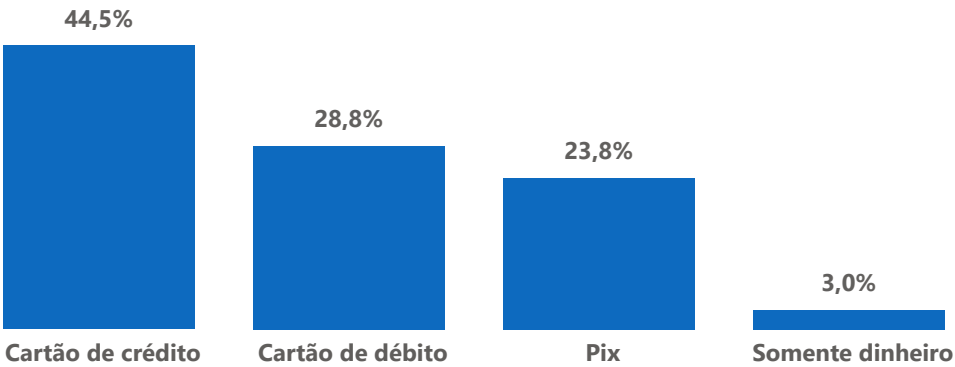
Perfil dos Consumidores

Quas grupos de produtos e serviços mais consome?

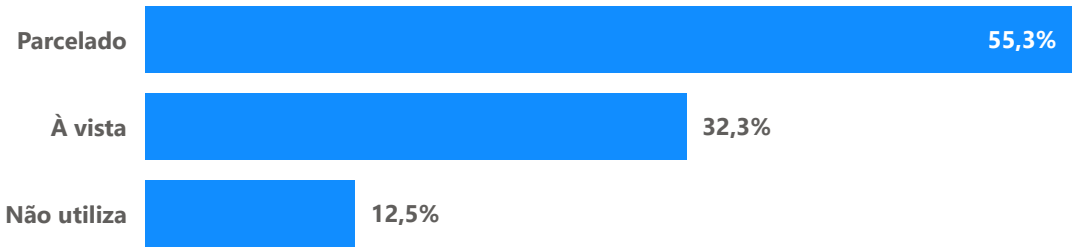


Total não soma 100%

O(a) sr(a) tem o costume de utilizar na hora das compras: (RESPOSTA ÚNICA)



Como é a forma de pagamento preferida em suas compras com o Cartão de Crédito?



Os grupos de produtos e serviços que mais são consumidos, são: alimentação (70,8%) e roupas, calçados e acessórios (33,5%).

A forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito (44,5%). Entre os consumidores que utilizam o cartão de crédito como forma de pagamento principal, 55,3% costumam dividir o valor em parcelas e 32,3% passam em uma só vez.

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 400 pessoas, no período de 26 a 30 de janeiro de 2026. O intervalo de confiança da amostra foi de 95% e a margem de erro de 5,0 pontos percentuais.

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.

Equipe Técnica

Núcleo Estudos Econômicos e de Inteligência & Pesquisa

Coordenador CEDES – Centro de Desenvolvimento Econômico Sustentável: Jorge Marinho Rolla

Supervisora Estudos Econômicos: Gabriela Filipe Martins

Analista de economia: Fernanda Caroline Gonçalves e Henrique Monteiro Braga

Assistente de economia: Filipe do Nascimento Souza

Supervisor Pesquisa e Inteligência: Devid Lima da Silva

Pesquisadores: Daianne Francielle da Silva, Pedro Henrique Mendes Costa e Millena Ketley Nunes Scofield

Menores aprendizes: Isabelly Veloso de Oliveira e Samuel Lucas Ramos de Oliveira

**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@fecomerciomg.org.br | www.fecomerciomg.org.br