

Consumo como alcance da felicidade

Julho/2015



Seis em cada dez consumidores consideram-se felizes

O estudo 'O consumo como alcance da felicidade', conduzido pelo SPC Brasil e Meu Bolso feliz, **busca compreender a relação entre felicidade e posse de bens** na vida dos brasileiros. Para tanto, foram investigadas as **preferências** dos consumidores para alcançar a felicidade: o que é mais valorizado, a posse ou o tempo de lazer e convivência com os familiares e amigos? Para ser feliz vale mais à pena trabalhar e ter mais dinheiro para consumir, com menos tempo livre à disposição, ou ganhar menos e viver mais experiências recompensadoras?

Inicialmente, os resultados mostram **que 63% dos entrevistados atribuem nota acima de 8 para a própria felicidade**, numa escala de zero a dez, sendo que **a média geral é 7,9**. Observam-se notas maiores entre as **mulheres** (8,1, contra 7,7 entre os homens), **pessoas da Classe A/B** (8,3, contra 7,8 na Classe C/D/E) e **aquelas com 56 anos ou mais** (8,8).

A maior parte (85,7%) dos motivos que deixariam os entrevistados mais felizes não tem a ver com dinheiro ou consumo. Em primeiro lugar vem o **tempo livre para ficar com a família**, apontado por 33,5% dos consumidores, aumentando entre aqueles com **56 anos ou mais** (42,6%). Em seguida estão o fato de ter **saúde de ferro** (15,6%), **viajar** (14,5%, aumentando para 20,5% na Classe A/B) e **ter uma família unida** (8,2%, aumentando para 17,5% na Classe A/B).

Em seguida, o item mais citado é ter um emprego melhor (8,2%). Somente depois começam a aparecer **razões que estão diretamente relacionadas a aspectos financeiros**, como **poder dar tudo que os filhos desejam** (6,9%) e **poder comprar tudo que tem vontade** (5,3%). A essas justificativas soma-se o desejo por um **cartão de crédito sem limite** (1,3%), o que permite concluir que **apenas 14,3% das mudanças que deixariam os respondentes mais felizes estão relacionadas com o consumo.**

Para maioria, felicidade está conectada à ideia de experiência, e não de posse

O estudo mostra que a relação dos entrevistados com a ideia de felicidade passa fundamentalmente pela **experiência**, e não somente pela posse ou consumo. **Para pouco mais da metade da amostra (51,3%), é preferível deixar de comprar roupas, calçados e outros itens para fazer viagens ou outros hobbies**, sendo que essa interpretação está ainda mais presente entre as pessoas da **Classe A/B** (66,7%, contra 47% na Classe C/D/E) e aquelas com **alta escolaridade** (70,7%).

Por outro lado, 26,3% julgam que **é preferível poder comprar tudo o que desejam, não havendo sobra financeira para viagens ou outros hobbies** (31,8% na Classe C/D/E). Esse viés mais conectado ao consumo também pode ser observado no caso dos respondentes mais jovens: **30,3% entre as pessoas de 18 a 29 anos, contra 27,6% entre as pessoas de 30 a 55 anos e 18,0% entre os respondentes com 56 anos ou mais.**

Ao falarem sobre **o estilo de vida que preferem adotar, praticamente sete em cada dez consumidores (69,0%) optariam por ter mais tempo com a família, mesmo que fosse necessário ganhar menos no trabalho.** Os percentuais são maiores entre as **mulheres** (74,5%, contra 63,2% entre os homens) e os respondentes com **escolaridade maior** (82,5%). Em contrapartida, **20,6% optariam por uma vida em que tivessem de trabalhar muito, recebendo bastante dinheiro, mas sem muito tempo para família ou lazer, aumentando para 28,4% entre os mais jovens.**

Conclusão

O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz revela que **seis em cada dez consumidores (62,6%) consideram-se felizes, atribuindo nota acima de 8 para a própria felicidade, numa escala de zero a dez.** E essa ideia de felicidade parece estar ancorada na possibilidade de **vivenciar mais momentos gratificantes**, com saúde para poder viajar ou estar junto dos familiares, deixando o **consumo** em segundo plano.

Para **33,5% dos entrevistados, o tempo livre para ficar com a família é o que os deixaria mais felizes.** Entre os motivos mais citados também estão uma **saúde de ferro (15,6%)**, viajar (14,5%) e **ter uma família unida (8,2%)**. Apesar de a maioria das razões apontadas **não ter a ver com dinheiro**, ele também está presente, direta ou indiretamente: 8,2% falam num **emprego melhor (8,2%)** como motivo para deixá-los mais felizes, enquanto 6,9% gostariam de **poder dar tudo que os filhos desejam** e 5,3% mencionam a possibilidade de **poder comprar tudo que tem vontade (5,3%)**.

Quando o estudo investiga as **preferências** dos consumidores, novamente observa-se que prevalece a ideia da experiência, e não da posse: **51,3% acreditam que é preferível deixar de comprar roupas, calçados e outros itens para fazer viagens ou outros hobbies.** Por outro lado, 26,3% julgam que **é preferível poder comprar tudo o que desejam, não havendo sobra financeira para viagens ou outros hobbies.**

O estudo também apresentou aos respondentes **dois estilos de vida**, e os resultados sugerem que **a convivência sobrepõe-se ao dinheiro** em termos de importância: **69% dizem que optariam por ter mais tempo com a família, mesmo que fosse necessário ganhar menos no trabalho.** Por outro lado, **ainda é significativo o percentual de pessoas que prefeririam uma vida em que tivessem de trabalhar muito, recebendo bastante dinheiro, mas sem muito tempo para família ou lazer (20,6%).**

Finalmente, é possível perceber que a valorização da experiência como meio para alcançar a felicidade, em detrimento do consumo, **é mais comum entre os respondentes mais velhos. São eles os que mais dizem ser felizes, hoje, e também aqueles que mais acreditam que ser feliz passa por ter mais tempo junto aos familiares. Ao mesmo tempo, os mais jovens são mais conectados à ideia de posse e de consumismo.** E na **Classe C/D/E**

ocorre algo semelhante, talvez por que essas pessoas ainda não tenham alcançado o patamar de consumo ao qual desejam chegar.

Metodologia

Público alvo: residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, ambos os sexos, de todas as classes sociais.

Método de coleta: pesquisa realizada via web e pós-ponderada de acordo com a representatividade do universo com relação a sexo, idade, classe, escolaridade e cidade.

Tamanho amostral da Pesquisa: 605 casos, gerando margem de erro no geral de 4,0 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

Data de coleta dos dados: 19 a 28 de maio de 2015.