

Sete em cada dez sonhos de consumo dos brasileiros ainda não foram realizados.

Os brasileiros têm como principais sonhos de consumo viajar, frequentar restaurantes, querem comprar seu próprio carro e cuidar melhor da aparência. A lista de objetivos é extensa: segundo a mais recente pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz, **sete em cada 10 sonhos de consumo ainda não foram realizados pelos brasileiros.**

Dentre as **categorias** de desejos de consumo **ainda não realizados**, destacam-se as **viagens nacionais e internacionais** (35,5% do total de sonhos de consumo citados), os itens relacionados à beleza (21,3%), restaurantes, bares e boates (12,4%) e carros (11,3%).

Ao falar sobre as **dificuldades** impostas a quem quer realizar um sonho de consumo, 89% dos itens citados não são realizados por conta do **valor que se mantém acima de sua realidade mesmo quando há um planejamento das finanças.** A pesquisa também indica que o **planejamento financeiro** é considerado um passo importante, na hora de concretizar um desejo: **57,9% dos consumidores dizem se preparar, planejando-se a partir de seu orçamento pessoal, evitando o comprometimento de suas finanças.**

Em contrapartida, a maior parte dos consumidores ainda não tem o total necessário para concretizar seus objetivos: **73,7% dos entrevistados afirmam não possuir reserva financeira para realizar seus sonhos de consumo.**

A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz ainda traz informações sobre o **ticket médio** dos sonhos de consumo, o tempo demandado para a realização e as diferenças e particularidades sugeridas pelo perfil socioeconômico de cada consumidor: em geral, é possível observar que os consumidores da **Classe A/B** mostram-se mais propensos a **viajar**, enquanto na **Classe C/D/E** o destaque se dá para restaurantes.

Sonhos de consumo: viagens e itens de beleza são categorias mais desejadas pelos brasileiros.

A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz revela que a categoria de **viagens** (34,2%) e dos **itens relacionados à beleza** (17,6%) estão entre os sonhos de consumo mais almejados pelos brasileiros. Entre as **mulheres**, os produtos e serviços ligados à **beleza** são ainda mais desejados (21,3% do total). Dentre os sonhos de consumo com maiores referências estão também os **restaurantes, bares e boates** (15,0%) e **carros** (9,3%)

Observa-se que há diferenças importantes em relação ao perfil socioeconômico: enquanto as **viagens** são mais desejadas em **47,5% dos sonhos de consumo da Classe A/B**, o percentual diminui para **29,7%** entre os pertencentes à **Classe C/D/E**. Por outro lado, os **restaurantes** são o sonho de consumo mais citado por 11,5% dos entrevistados da Classe A/B, contra 16,3% da Classe C/D/E, o que parece indicar que itens de **menor valor** estão entre os anseios dos consumidores com **menor poder aquisitivo**.

De modo geral, detalhando os sonhos de consumo, observa-se que os principais ainda são as **viagens turísticas**: 15,3% para as **internacionais** e 11,5% para as **nacionais**. Aqui, persiste a diferença socioeconômica: 25,3% dos sonhos de consumo citados pela **Classe A/B** são as **viagens internacionais**, contra **11,8%** da **Classe C/D/E**.

O terceiro item mais desejado pelos brasileiros é o **carro** (9,3%), seguido das **viagens de fim de semana** (7,5%), **cirurgias plásticas** (7,0%), **tratamentos estéticos** (6,2%) e **eletroeletrônicos** (4,9%).

Sonhos de consumo realizados: viagens estão em primeiro lugar (30,6%).

Entre os sonhos de consumo já realizados, as viagens (30,6%) aparecem em primeiro lugar, com diferença entre as classes sociais: **48,5%** entre os entrevistados da **Classe A/B**, contra **22,6%** dos pertencentes à **Classe C/D/E**.

Itens de **menor valor** aparecem na segunda colocação geral: **21,9% para restaurantes, bares e boates**, seguidos pelos itens relacionados à **beleza** (7,7%), **eletroeletrônicos** (6,9%), **eletrodomésticos** (6,3%) e **shows/teatro/cinema/demais eventos culturais** (5,2%).

De forma detalhada, os **principais sonhos de consumo já realizados pelos brasileiros são as viagens turísticas nacionais** (14,2%) e as **viagens de fim de semana** (10,3%). Neste caso, o maior contraste corresponde às **viagens nacionais**, citadas por 22,5% dos consumidores da Classe A/B, contra 10,5% dos pertencentes à Classe C/D/E.

Praticamente a metade dos sonhos de consumo citados pelos entrevistados pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz (47,7%) precisarão de 01 a 06 meses para serem concretizados, com porcentagens muito próximas entre as classes sociais (48,7% na Classe A/B, contra 47,3% na Classe C/D/E). Em **33%** dos casos, é preciso um pouco mais de tempo, de **06 a 12 meses**. Finalmente, em 19,3% dos sonhos de consumo o tempo exigido é **superior a um ano**.

O ticket médio entre os consumidores ouvidos, por sonho de consumo, é de R\$ 5.407. O valor aumenta para R\$ 6.402 entre os pertencentes à Classe A/B, contra R\$4.837 na Classe C/D/E. Observa-se, ainda, que o **valor médio** gasto pelas **mulheres** em cada sonho de consumo é consideravelmente **inferior** ao dos **homens**: R\$ 3.396, contra R\$ 7.094.

A pesquisa indica que a concretização das metas estabelecidas está diretamente relacionada ao planejamento financeiro: **a fim de se prepararem para realizar seus sonhos de consumo, 57,9% dos entrevistados dizem fazer um planejamento, a partir dos limites de seu orçamento pessoal e sem comprometer suas finanças**.

Outros 17,2% admitem não possuir um controle rígido de suas finanças, preferindo **poupar** até conseguir o dinheiro necessário. Para 12,4% dos entrevistados, a estratégia adotada é **guardar determinada parte do dinheiro e parcelar o restante**. Finalmente, 12,5% dizem não se preparar, comprando por meio de **financiamento ou cartão de crédito**, independente do orçamento pessoal.

Note-se a grande dependência da tomada de crédito para a realização dos sonhos de consumo. Somando os que não se preparam e contam somente com o crédito (12,5%) e os que parcelam parte do gasto (12,4%), temos que dois em cada 10 entrevistados precisam de financiamento para realizar o seu sonho de consumo. Importante ressaltar, como já fizemos em ocasiões anteriores, que na maior parte dos casos é muito mais interessante poupar para pagamento à vista. Além de fugir de taxas de juros exorbitantes (o cartão de crédito pode chegar a cobrar, em média 300% de juros ao ano e o cheque especial também se destaca entre os mais caros: 191% em média ao ano), o consumidor muitas vezes consegue descontos interessantes ao oferecer o pagamento à vista.

No momento da compra, a grande maioria dos entrevistados (75,8%) acredita que um **desconto** é o maior fator capaz de **influenciar** na decisão. Para 31,5%, uma **demonstração do produto** pode fazer a diferença. 31,2% das respostas incluem como principal fator de decisão de compra um **prazo maior de pagamento**, enquanto 27,9% citam a **compra sem necessidade de dar entrada**. Aqui, nota-se novamente que a possibilidade de pagamento estendido ou de financiamento aparece como fatores importantes na decisão de compra pelos entrevistados.

Sete em cada dez sonhos de consumo dos brasileiros ainda não foram realizados.

A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz mostra que os brasileiros têm muitas metas a alcançar, até o presente momento: **sete em cada dez sonhos de consumo (72,6%) ainda não foram realizados**. O percentual é maior entre as **mulheres** (81,7%, contra 56,5% entre os homens) e entre os entrevistados da **Classe C/D/E** (74,6%, contra da 66,8% Classe A/B).

Dentre os sonhos de consumo ainda não realizados, **por categoria**, destacam-se as **viagens** (35,5%), sendo que esses itens são ainda mais citados dentre os não realizados pelos pertencentes à **Classe A/B** (46,9%, contra 32,1% da Classe C/D/E). Logo depois aparecem os **itens relacionados à beleza** (21,3%), **restaurantes, bares e boates** (12,4%), e **carros** (11,3%).

Os principais itens, dentre os sonhos de consumo **ainda não realizados** (de forma detalhada), correspondem às **viagens**

turísticas internacionais (18,7%), sendo há diferença entre as classes: 33% na Classe A/B, contra 14,3% na Classe C/D/E.

Em segundo lugar aparecem os **carros** (11,3%), seguidos pelas **viagens turísticas nacionais** (10,4%), **cirurgias plásticas** (9,1%), **tratamentos estéticos** (8,1%) e **viagens de finais de semana** (6,4%).

Sete em cada dez consumidores não possuem reserva financeira destinada à realização dos sonhos de consumo.

73,7% dos consumidores entrevistados pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz não possuem reserva financeira para realizar seu sonho de consumo. Outros **9,1%** afirmam **ter uma parte**, acrescentando que pretendem **financiar** o restante. Finalmente, **17,1%** dizem **ter reserva financeira**, mas o dinheiro **não corresponde ao total necessário**.

A falta de planejamento por parte do consumidor também é expressa no tempo necessário para a realização do sonho de consumo. **Na maior parte dos itens classificados como sonho de consumo (35,4%) os entrevistados não sabem quando poderão concretizá-los**, e em outros **20,7%** dos casos acreditam que a realização poderá levar **de 01 a 03 anos**. Além disso, dentre os sonhos de consumo citados, 11,2% não serão realizados, de acordo com os entrevistados

Dentre os motivos que impedem a realização dos sonhos de consumo, destacam-se os valores envolvidos colocados como obstáculo em 89% dos casos: apesar de essas pessoas estarem no **controle** de suas finanças, o **volume de dinheiro** necessário está **além** de sua realidade econômica.

Conclusão

A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz indica que **sete em cada dez sonhos de consumo ainda não foram realizados pelos brasileiros**. Independente de sua realização, os principais sonhos de

consumo apontados são: **viagens turísticas internacionais** (15,3%), **viagens turísticas nacionais** (11,5%), **carros** (9,3%), **cirurgias plásticas** (7,0%) e **tratamentos estéticos** (6,2%).

A razão para a maioria das metas permanecer em aberto é que **o valor dos itens excede as condições econômicas. Dentre os sonhos de consumo não realizados, este é o motivo mais apontado pelos entrevistados (89%)**. Nesses casos, os consumidores dizem estar no controle de suas finanças, mas o volume de dinheiro exigido está além de suas capacidades.

Outro dado ajuda a compreender por que tantos sonhos de consumo ainda não se concretizaram: em **73,7% dos casos os entrevistados afirmam que não possuem reserva financeira para este fim**. Ao mesmo tempo, a maior parte dos consumidores entende que é preciso **planejar** para concretizar seus objetivos: **57,9% dos entrevistados garantem fazer um planejamento**, respeitando os limites de seu orçamento e, desse modo, evitando o comprometimento de suas finanças. A pesquisa também revela que o **ticket médio**, para concretização dos sonhos de consumo, é de **R\$ 5.407**.

O estudo indica que as **viagens nacionais correspondem ao sonho de consumo mais realizado pelos brasileiros** (14,2%). Neste caso, há diferença importante entre as classes sociais: 22,5% na Classe A/B, contra 10,5% na Classe C/D/E. Logo depois, entre os sonhos mais concretizados, aparecem as **viagens de fins de semana** (10,3%), os **eletroeletrônicos** (6,9%) e os **restaurantes chiques / badalados** (6,4%).

O sonho de consumo mais citado **ainda por realizar** é a **viagem internacional** (18,7%). Na sequência, entre os **não realizados**, aparecem os **carros** (11,3%), as **viagens nacionais** (10,4%), as **cirurgias plásticas** (9,1%), os **tratamentos estéticos** (8,1%) e as **viagens de finais de semana** (6,4%).

Com relação ao **tempo** demandado, dentre os sonhos de consumo citados, em praticamente metade dos casos (47,7%) o tempo estimado é de **1 a 6 meses**. Finalmente, a maior parte dos consumidores (75,8%) acredita que um **desconto** é o maior fator responsável por influenciar uma decisão de compra. Também podem ser eficazes a **demonstração do produto** (31,5%), um **prazo**

maior para o pagamento (31,2%) e a **compra sem entrada** (27,9%).

Metodologia

Pesquisa quantitativa realizada através de questionários autoaplicáveis via painel em internet.

Público-Alvo: Pessoas maiores de 18 anos de famílias com rendimento.

Amostra (distribuída conforme a população – fonte IBGE)

NO	NE	CO	SUL	RJ	SP	MG/ES	TOTAL
49	184	73	62	88	106	58	620

A amostra foi ponderada segundo dados da população: sexo, idade, grau de instrução (IBGE) e classe socioeconômica (fonte: Critério Brasil)

Período de Campo: 6 a 15 de novembro

Como as diferentes experiências de compra foram estudadas?

- Consumo em 2014 (etapa 1): foram mapeados os produtos consumidos em 2014 de acordo com uma lista contendo 23 tipos de produtos e serviços.
- Categorização do consumo (etapa 2): os produtos consumidos foram classificados pelos entrevistados em: necessário, supérfluo e sonho de consumo.

- Gastos em 2014 (etapa 3): Foi feito um ranking de gastos com produtos em 2014 dentro de cada experiência de consumo (necessária, supérflua e sonho de consumo).
- Sonho de consumo (etapa 4): A análise dos produtos considerados como sonho de consumo nos permite entender a experiência de compra destes produtos e a realização ou não destes sonhos.