

## CONSUMO DE LAZER

**Busca por felicidade e satisfação pessoal motiva brasileiro a investir cada vez mais em experiências de lazer.**

A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz ajuda a compreender as razões que levam os consumidores a incluir as experiências de lazer entre suas despesas mensais: **não se trata de necessidade, e sim da possibilidade de obter satisfação pessoal.**

É o caso, por exemplo, das **viagens nacionais**: 48% dos entrevistados admitem gastar com lazer para **sentirem-se melhor**, e não por se tratar de algo **necessário** (7%). O mesmo ocorre com a **ida aos restaurantes, na companhia de familiares e amigos** (34% satisfação pessoal x 18% necessidade) e com o item **shows/teatro/cinema** (47% satisfação pessoal x 12% necessidade).

A prioridade concedida aos gastos com **experiências de lazer** fica ainda mais explícita quando se observam os fatores relacionados a uma **decisão de compra**. Fundamentalmente, a pesquisa indica que o **consumo está conectado a sensações de prazer, realização, felicidade e satisfação pessoal, ao invés de culpa, tristeza ou insegurança.**

**Lazer é categoria com maior nível de gastos mensais. Ticket médio ressalta diferenças entre as classes sociais.**

Entre as categorias de maiores gastos pelos brasileiros, o **lazer** ocupa a segunda posição, com 79% das respostas. Os gastos com **lazer** são maiores que os da categoria **serviços** (69%), perdendo apenas para os **produtos** (94%). Em média o

brasileiro gasta **R\$ 389 mensais** com **lazer**, **R\$ 223** com **produtos** em geral e **R\$ 137** em **serviços**.

O ranking de gastos médio mensal na cesta do consumidor são as **viagens de fim de semana** (R\$ 425), as **saídas para boates** (R\$ 320), as **idas a restaurantes sofisticados** (R\$ 301), as **idas aos restaurantes do dia a dia** (R\$ 247), os gastos com **academia e outras atividades físicas** (R\$ 245) e as **saídas para bares** (R\$ 174).

**Gastos da Classe A/B com viagens de fim de semana e restaurantes do dia a dia correspondem ao dobro do consumidor da Classe C/D/E.**

Com relação ao **perfil socioeconômico**, vale mencionar algumas diferenças: **para 92% dos entrevistados da Classe A/B, as experiências de lazer constam entre as categorias com maiores gastos**; já entre aqueles da **Classe C/D/E**, o percentual é de 71%.

A maior parte dos consumidores da **Classe A/B** (43%) afirma que a ida a **restaurantes com familiares e amigos** é um item **necessário**, sendo 29% o percentual dos pertencentes à **Classe C/D/E**. Considerando o item **academia e outras atividades esportivas**, 61% dos entrevistados da **Classe A/B** afirmam que se trata de algo **necessário**, contra 35% entre os pertencentes à **Classe C/D/E**.

**Enquanto entre os consumidores da Classe A/B as viagens nacionais são o item mais comprado por 42% dos entrevistados, na classe C/D/E o percentual cai para 17%**. Com relação ao gênero, é possível notar que os **homens** (38%) gastam mais com experiências de **lazer** do que as **mulheres** (31%).

Para os entrevistados da **Classe A/B**, os gastos mensais com **viagens de fim de semana** são de **R\$ 573**, enquanto que na **Classe C/D/E** essas despesas são de **R\$ 281**. A ida a

**restaurantes com familiares e amigos** aponta disparidade semelhante, em relação ao ticket médio mensal: R\$ 348 na **Classe A/B** e R\$ 178 na **Classe C/D/E**. Somando os gastos com **viagens de fim de semana e idas a restaurantes do dia a dia**, observa-se que a Classe A/B gasta o dobro, mensalmente, em relação aos consumidores da Classe C/D/E: R\$ 921, contra R\$ 459.

Do mesmo modo, **o ticket médio anual das despesas com lazer comprova o maior poder de consumo dos entrevistados da Classe A/B: R\$ 3.353**, considerando as viagens turísticas nacionais, contra **R\$ 1.481** da **Classe C/D/E**. O ticket médio **anual geral** dos gastos com lazer, sem a diferenciação pelo perfil socioeconômico, é de **R\$ 4.410**.

Finalmente, considerando a **frequência de compra** de cada item, o estudo indica que **as despesas de lazer mais comuns no orçamento das famílias brasileiras** são as que correspondem às **academias e outras atividades esportivas (41% dos que a consomem citam que a despesa é frequente)**. Também é expressiva a frequência das despesas mensais com os **restaurantes** aos quais os consumidores vão com **familiares e amigos** (27%).

## **METODOLOGIA:**

Pesquisa quantitativa realizada através de questionários auto-aplicáveis via painel em internet.

## **Notas Técnicas**

Observações para ajudar a leitura:

Os segmentos (tipo de compra) serão sinalizados ao longo de todo relatório:

**Compra necessária:** gastos que não são fundamentais (como os de alimentação/aluguel/luz/etc.), embora sejam importantes para a rotina da casa, como vestuário, por exemplo.

**Compras supérfluas:** gastos com produtos/serviços que você poderia ficar sem comprar, mas que acaba consumindo, de vez em quando, por não resistir.

**Compra 'sonho de consumo':** gastos com produtos ou serviços que você sonhava comprar / tinha muita vontade de ter/fazer.

Em todo o relatório consideramos os itens mais consumidos por cada indivíduo (apontados em 1º+2º lugar) → cada pessoa esclarece, em detalhes, seu comportamento em relação a dois itens. Estes itens podem ser classificados como compras necessárias, supérfluas e/ou sonhos realizados.

### **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).
- As experiências de consumo (etapa 4): Com o ranking foi possível investigar a experiência de compra do primeiro e do segundo item com maiores gastos em 2014

**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/ESTOTAL
49	184	73	62	88	106	620

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

**Período de campo:**

6 a 15 de novembro.