the consumer intelligence lab

LAZER

UM PRIMORDIAL EXERCÍCIO DE LIBERDADE

JAN2016

ÍNDICE

2 SOBRE A INVESTIGAÇÃO

4 PONTO DE PARTIDA: DO QUE FALAMOS QUANDO FALAMOS EM LAZER?
6 RETRATO DO TEMPO DE LAZER DOS PORTUGUESES

8 1. TEMPOS DE MUDANÇA PARA O LAZER
16 AFIRMAÇÃO DE NOVOS ESTILOS DE VIDA
19 NOVAS DINÂMICAS FAMILIARES E ASPECTOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS
22 NECESSIDADE DE CATARSE
24 HIPER-ESTIMULAÇÃO: CRIADORA DE NOVAS NECESSIDADES
28 FACILIDADE DE MANIPULAÇÃO DAS PEÇAS QUE COMPÕEM O LAZER

30 2. INDIVIDUALISMO + SOCIABILIZAÇÃO: O EQUILÍBRIO PROCURADO

38 3. OS ECRÃS NO CENTRO DA VIDA DE LAZER

48 4. O CONSUMO COMO ESPAÇO DE LAZER
50 LAZER FORA DE CASA: TRAJECTOS & ESPAÇOS MEUS
60 A INOVAÇÃO PROCURADA NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO (PARA QUE SEJA MAIS LAZER)

67 5. FESTIVAIS DE MÚSICA E OUTROS GRANDES EVENTOS: O ESPAÇO PERCEPCIONADO DAS MARCAS NA VIDA DE LAZER DOS PORTUGUESES

76 6. FÉRIAS: UM EXERCÍCIO DE LIBERDADE?
78 AS FÉRIAS: ESPELHO DO QUOTIDIANO E DO CICLO DE VIDA
82 A VIAGEM / O TURISTA: UMA COMPONENTE IDENTITÁRIA RELEVANTE

88 ANEXOS

115 BIBLIOGRAFIA

116 NOTAS

Sobre a investigação

Em retrospectiva, é inevitável começar por situar o caminho que percorremos até à casa de partida desta investigação. Sendo certo que a primeira reflexão do C-Lab sobre determinado tema está normalmente longe do momento zero da investigação que lhe dá corpo, neste caso do "Lazer, Entretenimento e Turismo" o histórico assume-se como fundação e premonição absolutamente marcante, não apenas das hipóteses em estudo como das conclusões a que chegámos. O caminho foi tão longo que exigia uma síntese do trajecto.

> O projecto C-Lab tem vindo a acompanhar em grande proximidade o consumidor naquilo que tem sido uma tendência gradual de diversificação de fazeres, de arenas de sociabilização e de entretenimento. Sabíamos que a incorporação destes novos domínios do Ser vinham impor uma organização mais premeditada do tempo livre e uma crescente necessidade de criar ordens de prioridade nos objectivos. Sabíamos também serem diversos os drivers que ditaram e continuarão a ditar no futuro profundas mudanças a este nível – da tecnologia e conteúdos, à evolução das cidades, suas infraestruturas e agendas culturais e desportivas, até aos novos modelos de organização do trabalho e das famílias.

As investigações de "Tendências de Mudança do Consumidor" realizadas anualmente, a par de outras investigações como "Uma Nova Geografia de Canais", "O Consumidor Digital", ou mesmo temas como a Família ou a Vida Privada, traziam-nos múltiplos insights que desenhavam o novo palco, maior e com mais cor, para os tempos livres. Nesse sentido, esta investigação tinha por objectivo dimensionar esse palco onde, acreditávamos, se estava a jogar mais tempo e dinheiro ou onde, pelo menos, estaria a decorrer um jogo com novas regras e prioridades em termos de afectação desse mesmo tempo e dinheiro.

Fizemo-lo neste paper. Começamos não apenas por dar um retrato do que é o tempo disponível, considerado de Lazer, e o dinheiro disponível nele aplicado pelos portugueses, como organizamos um framework que descodifica as forças motrizes das mudanças em curso – uma mudança efectiva e reconhecida, que resulta de um processo ainda não terminado, e que está em evolução por haver vontades ou intenções concretas que ocupam o imaginário dos consumidores.

ESTE EXERCÍCIO EM QUE DESTILAMOS O TEMPO DE LAZER DOS PORTUGUESES LEVOU--NOS, NO ENTANTO, MAIS LONGE NA FORMULAÇÃO DE SIGNIFICADO(S).

OLHAMOS PARA UMA SOCIEDADE ADULTA QUE, PARA LÁ DO CONTEXTO DE INCERTEZA MACRO, VIVE, NA SUA MAIORIA, SITIADA ENTRE AS OBRIGAÇÕES DA FAMÍLIA – UM ECOSSISTEMA MUITO PRESENTE, PROFÍCUO EM TERMOS DE SUPORTE, MAS EXIGENTE – E DE UM TRABALHO QUE NORMALMENTE SE IMPÕE COMO ÚNICA ALTERNATIVA DE SUSTENTO – COM OS CONSTRANGIMENTOS NORMAIS EM TERMOS DE HORÁRIOS, LOCAIS, ROTINAS. PARADOXALMENTE, NUNCA VIVEMOS DE FORMA TÃO MARCADA O PRIMADO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DE PRODUÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDOS EM REDE, DA LIBERDADE SUBJACENTE À FACILIDADE DE AQUISIÇÃO DE CONHECIMENTO (AUTO-DIDATISMO PRESENTE), DA LIBERDADE DE MOVIMENTOS (NUNCA FOI TÃO ACESSÍVEL VIAJAR), DA LIBERDADE DE ESCOLHAS NO CONSUMO (NUNCA HOUVE PRATELEIRAS COM A DIMENSÃO E VARIEDADE COMO AS QUE HOJE TEMOS).

É NESSE EXERCÍCIO DE LIBERDADE A QUE SÃO CONVIDADOS - NATURALMENTE CIRCUNSCRITO AOS TEMPOS QUE SOBRAM DO TRABALHO E DAS OBRIGAÇÕES FAMILIARES -, QUE OS INDIVÍDUOS ESTÃO A ENCONTRAR NOVOS MODOS DE ESTAR, NOVOS ESPAÇOS DE AFIRMAÇÃO/ REALIZAÇÃO DO 'EU', E ESPAÇOS DE COMPENSAÇÃO FACE À "PRISÃO DE MOVIMENTOS" QUE TRABALHO, FAMÍLIA, CONTA BANCÁRIA OU CASA PRÓPRIA HIPOTECADA AO BANCO, REPRESENTAM. A COMPREENSÃO POR PARTE DAS MARCAS DO SEU PAPEL COMO COADJUVANTE DESSE EXERCÍCIO DE LIBERDADE PARECE SER FUNDAMENTAL.

QUAL CONTÁGIO, A LIBERDADE QUE OS CONSUMIDORES RECLAMAM PARA SI É DEIXADA ÀS MARCAS: TAMBÉM LHES É PERMITIDO A PROCURA DE UM TEMPO DE LAZER / PRAZER, DE NOVOS MODOS AFIRMAÇÃO DO SEU NOVO 'EU', DE CATARSE PERANTE AS DIFICULDADES QUE, POR CERTO, TAMBÉM TERÃO ULTRAPASSADO OU ESTÃO A ULTRAPASSAR.

OS CONSUMIDORES PERMITEM (OU MESMO DESEJAM) MARCAS QUE SAIBAM INCORPORAR NOVOS GRAUS DE LIBERDADE FORA DO QUE SÃO OS SEUS CONSTRANGIMENTOS TRADICIONAIS ENQUANTO "ENTES-MARCA". OS CONSUMIDORES QUEREM VER MARCAS QUE SAIBAM, TAMBÉM, "SOLTAR OS CABELOS AO VENTO".

ERIC KAYSER
NA FNAC

Para quem trabalha ou vive perto, a Fnac é um bom candidato a Third Place. Este espaço multi-funcional, com áreas dedicadas a diferentes gostos e públicos, e com uma agenda cultural relevante, fez uma parceria com a padaria francesa Eric Kayser, passando a disponibilizar pães e pastelaria francesa nas suas cafetarias. Na sequência desta parceria, a Eric Kayser trocou a loja da Rua do Carmo, no Chiado, pela cafetaria da Fnac. Depois da abertura da primeira loja Eric Kaiser na Fnac do Fórum Almada, segue-se a Fnac do Chiado. Em 2016 abrirá uma loja na Fnac do Porto.

STARBUKS COM MAIS SERVIÇOS E OFERTAS
PARA SE TORNAR NO PRÓXIMO THIRD PLACE

A Starbucks tem vindo a implementar diferentes serviços para se tornar no próximo third place. As lojas já não servem apenas cafés e produtos de cafetaria, mas também refeições.

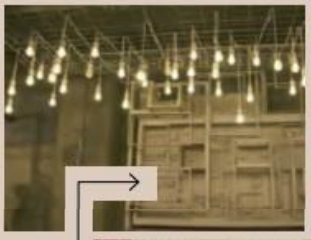
Juntou também à oferta cerveja e bebidas alcoólicas para atrair o público de fim de dia e da noite. Recentemente, lançou um serviço que permite aos clientes, através de uma aplicação que garante uma experiência rápida, eficiente e personalizada, reservar um espaço ou uma sala privada em lojas específicas da marca, garantindo que a lotação não é um impedimento às suas reuniões de trabalho. Através de um programa de fidelização específico, os clientes que usam a Starbucks como o seu local de trabalho – seja de forma contínua ou esporádica – podem receber ofertas especiais, tanto da Starbucks como de outras marcas parceiras, cujos serviços complementam a experiência.

LOJAS DA URBAN OUTFITTERS
ADAPTAM-SE ÀS COMUNIDADES LOCAIS

A Urban Outfitters está a transformar algumas lojas em espaços "one-stop-shop", oferecendo serviços como cabeleireiros, lojas de reparação de bicicletas e restaurantes. A ideia não é apenas garantir que os clientes aumentem o número e o tempo de visitas, mas também oferecer uma experiência que não pode ser adquirida online.

Uma dessas lojas é a Los Angeles' Space 15 Twenty. Além das habituais prateleiras de roupas, a loja tem um estúdio de arte de unhas, uma loja de skate, e um palco dedicado a teatro. Este espaço marcou a primeira incursão da Urban Outfitters no mundo da restauração, com a abertura de uma Umami Burger dentro da loja.

A marca enfatiza que estas "Lifestyle stores" são criadas tendo em mente a comunidade local. A Space 24 Twenty - a próxima loja do género em Austin -, está localizada em frente a um campus universitário. Para se adaptar melhor ao local, vai abrir restaurantes mais informais e mais "cheffy". Já em Brooklyn – na loja Space Ninety 8 - quis instalar um restaurante de melhor nível, para responder a uma comunidade com maior poder de compra e mais exigente.



A viagem / o turista: uma componente identitária relevante

Sendo verdade que a gestão do calendário de férias - algo que mais de 90% dos consumidores é convocado a fazer (apenas 8% não tem férias passíveis de programação) - não parece ser o melhor barómetro de mudanças no estilo de vida, o mesmo já não parece acontecer quando se mede o pulso ao significado que as viagens assumem para os portugueses. Ainda que seja o mesmo calendário e o mesmo local, não estarão os portugueses à procura de um novo sentido para as suas viagens?

A viagem tem em si, sempre teve, uma forte carga simbólica. Enquanto transporte para o desconhecido, não só é um agente de sonho que alimenta a imaginação, como atenua sentimentos de imobilidade ou estagnação. Atenua-os em grande parte por ser fuga à rotina, mas também por ser conteúdo que se partilha e objecto de afirmação social.

Para as gerações mais novas, que cresceram a olhar um mundo global, numa Europa sem fronteiras e com a disponibilidade de vôos low cost - que se começaram a popularizar na Europa apenas na década de 1990 -, a viagem foi sendo integrada no cardápio de experiências que fomentam de forma natural, sem carregar uma carga simbólica tão forte. Não deixam, no entanto, de ser uma componente identitária que muito se preza nessas idades, que afirma a mundividência, a abertura a outras culturas, a valorização da experiência (e do ser) em detrimento do material (do ter) - de forma marcada são os mais jovens os que procuram como sentido para a viagem a ligação às comunidades locais/ culturas.

AS GERAÇÕES MAIS VELHAS SÃO AQUELAS QUE ESTARÃO A SER DESAFIADAS A QUESTIONAR O MODO COMO ENCARAM E O SENTIDO QUE DÃO ÀS VIAGENS (TAL COMO O ESTÃO A FAZER RELATIVAMENTE AO LAZER DE FORMA GERAL). SÃO ESTES INDIVÍDUOS QUE PARECEM ESTAR MAIS A PERGUNTAR "QUE TURISTA QUERO SER?". O PROCESSO DE COMPRA QUE CONHECIAM ALTEROU-SE, O CONTEÚDO QUE DAÍ RESULTA JÁ NÃO É PARTILHADO DA MESMA FORMA, OS MODELOS DE VIAGEM DISPONÍVEIS MULTIPLICARAM-SE E OS FILHOS, MUITOS DELES JÁ EM IDADE ADULTA, DESAFIAM-NOS A PENSAR DIFERENTE.

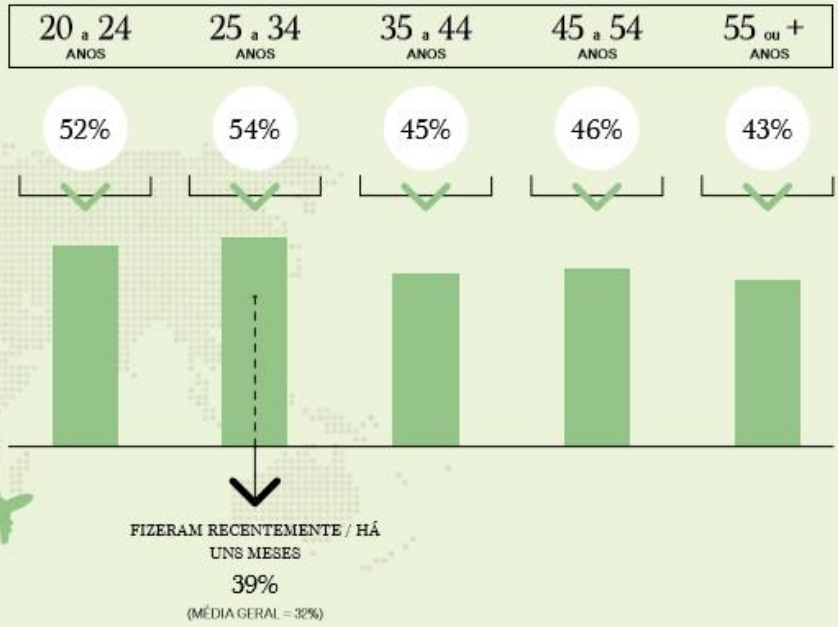
Por outro lado, não se deve ignorar que é esta geração, entre os 45 e os 55 anos, que mais indica que o seu rendimento está abaixo das necessidades do seu agregado sendo, igualmente, a que mais acusa redução de rendimento nos últimos anos. Estes são factores que também contribuirão, necessariamente, para repensar estilo de vida e para procurar um novo sentido (ligado essencialmente ao equilíbrio e bem-estar pessoal) nas várias frentes da vida – seja ela de lazer ou de trabalho.

A VIAGEM
DEMOCRATIZADA

VIAJANTES
NOS ÚLTIMOS 2 ANOS

Há quanto tempo fez a sua última viagem ao estrangeiro / para fora do país em contexto de lazer / turismo?

N = 500



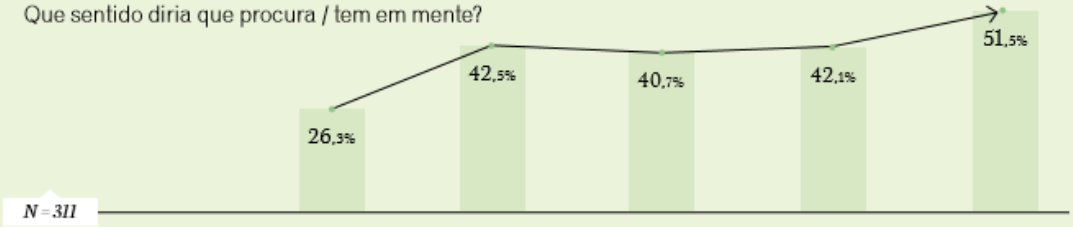
EM BUSCA
DE NOVO SENTIDO

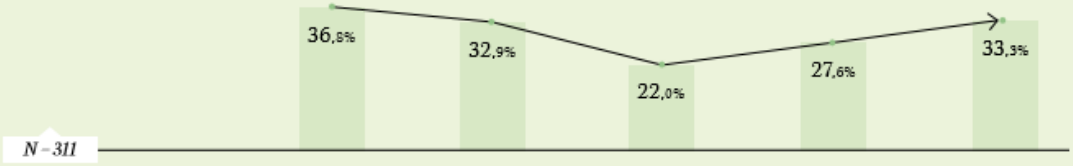
"Cada vez mais procuro um sentido nas viagens que faço?"

N = 500

EQUILÍBRIO / BEM ESTAR FÍSICO E MENTAL

Que sentido diria que procura / tem em mente?



LIGAÇÃO AS COMUNIDADES / CULTURAS QUE VISITO

Que sentido diria que procura / tem em mente?