

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

JEAN CARLOS RODRIGUES WALTRICK  
LILIAN CRISTINA RONSONI

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE LAGES/SC EM  
RELAÇÃO AS OPÇÕES DE LAZER NA SERRA CATARINENSE – UM ESTUDO  
EXPLORATÓRIO

Lages  
15/07/2022

JEAN CARLOS RODRIGUES WALTRICK

LILIAN CRISTINA RONSONI

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE LAGES/SC EM  
RELAÇÃO AS OPÇÕES DE LAZER NA SERRA CATARINENSE – UM ESTUDO  
EXPLORATÓRIO

Trabalho final apresentada ao Curso de Marketing  
do Câmpus Lages do Instituto Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do diploma de Pós-  
Graduação

Orientador: Mônica Maria Liberato

Lages

15/07/2022

JEAN CARLOS RODRIGUES WALTRICK

LILIAN CRISTINA RONSONI

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE LAGES/SC EM  
RELAÇÃO AS OPÇÕES DE LAZER NA SERRA CATARINENSE – UM ESTUDO  
EXPLORATÓRIO

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título em Pós-Graduação em Marketing, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, e aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora abaixo indicada.

Lages, 18 de março de 2022.

---

Profa. MSc Mônica Maria Liberato  
Orientadora  
Instituto Federal de Santa Catarina – Câmpus Lages

---

Profa. Me. Marisa Santos Sanson  
Avaliadora  
Instituto Federal de Santa Catarina – Câmpus Lages

---

Prof. Dra. Larisse Kupski  
Avaliadora  
Instituto Federal de Santa Catarina – Câmpus Lages

## RESUMO

O objetivo do estudo foi apresentado o comportamento do consumidor habitantes da cidade de Lages/SC em relação as opções de lazer disponíveis na Serra Catarinense. Por meio de uma pesquisa exploratória com aplicação de um questionário de vinte perguntas, utilizando as seguintes variáveis: escolaridade, renda, faixa etária, hábitos, motivação, preferência, rotina e percepção, em relação as formas e opções de lazer disponíveis na Serra Catarinense. Os principais resultados mostram que é um público que demonstra pouco interesse por estabelecimentos como shopping e cinema, tem por importância o lazer para a saúde, qualidade de vida, descanso e relaxamento, enxergam que a disponibilidade de lazer na serra não atende suas expectativas, e almejam por mais ambientes naturais, ecológicos e aquáticos para desenvolver suas atividades de lazer acompanhados da família.

Palavras-Chave: Lazer. Viagens. Comportamento do Consumidor. Turismo.

## **ABSTRACT**

The objective of the study was to present the behavior of the consumer inhabitants of the city of Lages/SC in relation to the leisure options available in Serra Catarinense. Through an exploratory research with the application of a questionnaire of twenty questions, using the following variables: education, income, age group, habits, motivation, preference, routine and perception, in relation to the forms and options of leisure available in Serra Catarinense. The main results show that it is an audience that shows little interest in establishments such as shopping and cinema, leisure is important for health, quality of life, rest and relaxation, they see that the availability of leisure in the mountains does not meet their expectations, and they long for more natural, ecological and aquatic environments to develop their leisure activities with the family.

Keywords: Leisure. Trips. Consumer behavior. Tourism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gráfico faixa Etária dos (as) participantes .....	17
Figura 2 - Gráfico escolaridade dos (as) participantes .....	17
Figura 3 - Gráfico renda Familiar Mensal dos (as) participantes .....	17
Figura 4 - Gráfico tempo Dedicado por Semana dos (as) participantes .....	17
Figura 5 - Gráfico áreas do Lazer mais praticadas pelos (as) participantes.....	17
Figura 6 - Ônibus projetado e fabricado pela empresa Marcopolo para passeios turísticos.....	17

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Proporção de pessoas das famílias residentes, por avaliação subjetiva do padrão de vida em relação ao lazer, segundo os condicionantes e subgrupos selecionados - período 2017-2018 .....	18
Tabela 2 – Despesa monetária e não monetária per capita mensal com lazer e viagens esporádicas a lazer, por tipo de despesa, segundo condicionantes e subgrupos selecionados - período 2017- 2018 .....	18
Tabela 3 – Ranking das 10 Unidades da Federação mais procuradas para viagens nacionais (%). .....	18
Tabela 4 – Viagens nacionais realizadas por moradores dos domicílios, por Grande Região emissora e receptora (%).....	18
Tabela 5 – Motivos e importância do lazer para os (as) participantes .....	18
Tabela 6 – Atividades de Lazer mais praticadas pelos (as) participantes.....	18
Tabela 7 – Experiências vivenciadas pelos (as) participantes em outras regiões que podem ser exploradas na serra catarinense. ....	18
Tabela 8 – Satisfação com as opções de lazer na serra catarinense dos (as) participantes.....	18
Tabela 9 – Atividades Turísticas mais praticadas na serra catarinense pelos (as) participantes.....	18
Tabela 10 – Quando se fala em lazer, qual a palavra vem a mente dos (as) participantes.....	18

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	11
1.1 Objetivos.....	11
2 DESENVOLVIMENTO .....	12
2.1 Conceito de Lazer.....	12
2.2 Aspectos do Consumo de Lazer no Brasil .....	14
3 METODOLOGIA.....	17
4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	188
5 CONCLUSÃO.....	26
APÊNDICE A – Questionário da pesquisa .....	30

## **1 INTRODUÇÃO**

Vivemos uma revolução mercadológica, fruto das tecnologias que impulsionam a mudança do comportamento dos consumidores, já é de conhecimento das organizações que trabalhar em diferenciais de produto não é suficiente meio ao universo altamente competitivo em que as organizações estão inseridas, Kotler (2010) em Marketing 3.0, nos mostra o consumidor visto como seres humanos movidos por mente, coração e espírito, os sentidos, percepções e emoções passam a ser vistos como pontos importantes para as marcas traçarem suas estratégias, e principalmente gerar fidelização do seu público.

Tal oportunidade de negócio, e busca por serviços diferenciados, leva as organizações a estabelecer estratégias de marketing voltadas a atender as expectativas dos consumidores voltadas aos serviços direcionados ao lazer, como viagens, estadias, entretenimento, turismo, esportes e produtos virtuais, a base para se chegar à satisfação está no olhar aos sentidos dos consumidores, a importâncias nas experiências transformando-as em momentos memoráveis.

O foco está nas influências internas do consumidor, buscar quais as motivações, percepções, personalidade e atitude para demandar o tipo de lazer que almeja determinado público-alvo, conhecer o sentimento é primordial para traçar qual a melhor forma de se comunicar e ofertar o produto ou serviço ideal a atender as expectativas de um público, cada vez mais se apresenta com maiores exigências e principalmente conhecedor e consciente do padrão de qualidade que procura (KOTLER, 2010).

O lazer está diretamente presente meio ao orçamento e despesas das famílias, o que leva a pesquisa por órgão e institutos especialistas realizarem estudos, tomando por consideração não apenas a despesa, mas o perfil e comportamento dos indivíduos que impactam na receita deste segmento.

### **1.1 Objetivos**

Este estudo tem como objetivo apresentar o comportamento de consumo de lazer dos habitantes de Lages/SC relacionado as opções disponíveis na serra catarinense.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Conceito de Lazer

O lazer é uma manifestação social que ocorre assumindo diversas formas e características, que são exploradas em tempo fora da atividade profissional do indivíduo, mas tendo o viés de consumo, e apropriada fora da jornada de trabalho, assume propósitos econômicos, políticos, sociais e culturais enraizados na base do próprio sistema produtivo (NAVARRO, 2006). Esta conexão de lazer com consumo nos leva a importância de que a manifestação do lazer ocorrerá distintamente pela posição social do trabalho de cada indivíduo, representando às limitações econômicas dada a classe trabalhadora.

Um outro elemento dessa abordagem considera a sociedade formada por classes sociais distintas cujas condições materiais de existência determinam a existência, assim como a forma de lazer de cada classe. Não há o mesmo lazer para todos, ainda mais porque, na sociedade capitalista, tudo é potencialmente transformado em mercadoria, inclusive o lazer que passa a ser comprado e vendido no mercado (PADILHA, 2006, p12).

Com base no sentido de existência de relação entre recursos materiais, caracterizando o lazer como uma mercadoria, levando o ato de comprar, a tomada de decisão do consumidor, não irá ocorrer por meio apenas da disponibilidade financeira e econômica de cada indivíduo, mas também pelos traços culturais e sociais, tendo isso, pode-se complementar com o modelo de comportamento do consumidor de Shiffman e Wisenblit (2015), que apontam que a tomada de decisão do consumidor leva em consideração influências internas, sendo ligado ao estado individual: Emoções, motivações, memórias, personalidade, percepções e atitudes. E influências externas de traços coletivos: Cultura, subcultura, demografia, status social, grupo de referência, família e atividades de marketing. Estas influências embarcam na dinâmica do processo decisório de compra do consumidor que por interface as influências é sensibilizado pelas necessidades, desejos e experiências do indivíduo.

O lazer é “uma necessidade humana e como dimensão da cultura caracterizada pela vivência lúdica de manifestações culturais no tempo/espço social” (GOMES, 2011, p.19). E esta vivência que se apresenta intimamente conectada com os traços culturais e sociais presente em cada indivíduo irá se apresentar dentre as mais variadas formas já classificada anteriormente. O lazer pode ser entendido e percebido de diversas formas pela sociedade, como

necessidade para a saúde física, psicológica e mental, como também pode ser vista como um direito social, ou então uma fonte de negócio.

De acordo com Dumazedier (1973, p34), autor de clássica definição, o lazer pode ser compreendido como:

Conjunto de ocupações as quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se ou entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária, ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das ocupações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1973, p34).

A evolução tecnológica agregada com a evolução cultural, mudanças no mercado de trabalho, renda familiar, rotinas individuais e familiares e hábitos, levaram a formação de uma indústria de alta demanda e investimento voltado a área do lazer, tornando a percepção e opinião do consumidor extremamente importante para a elaboração de produtos e serviços de excelência que venham a satisfazer as expectativas do público para quando consumidos.

O lazer faz parte da rotina dos indivíduos de uma sociedade e está ligado diretamente a qualidade de vida, mas ainda podemos fazer uma clara associações entre lazer, cultura e consumo, relação percebida facilmente em meio a nossa sociedade, as vivencias de lazer pelos indivíduos ocorre pelas seguintes classificações: físico-esportivos, artísticos, manuais, intelectual e sociais (DUMAZEIDIER, 1980).

As mudanças sociais ocorridas pelo avanço da tecnologia e a conectividade, tornaram os consumidores muito mais informados e críticos em relação às formas de que como irão gastar seu tempo e recursos nestas atividades de lazer hoje disponíveis. A maneira como o público irá consumir estes produtos e serviços estão associadas aos padrões sociais e culturais destes. Segundo Souza (2010), muita pessoa tem baixo acesso a consumo de conteúdo culturais, devido a condições econômicas, sendo que “as limitações, formando um todo inibidor, quer em termos da quantidade e, principalmente, da qualidade de participação. A classe, o nível de instrução, a faixa etária, e o sexo, entre outros fatores, limitam o verdadeiro lazer a uma minoria da população” (MARCELINO, 1995, p.55).

## 2.2 Aspectos do Consumo de Lazer no Brasil

Segundo o IBGE, 35,1% dos brasileiros avalia como “Bom” o padrão de vida em relação ao lazer, 30,7% avalia como sendo “Satisfatório” e 34,1% “considera Ruim”. De acordo com a tabela abaixo, o maior grupo por faixa etária é o de 25 a 49 anos, representando 52,4% do total, sendo que maior para 18,9% avalia o padrão como “Bom”, 15,9% “Satisfatório” e 17,6% considera o padrão de lazer como “Ruim”

Tabela 1 – Proporção de pessoas das famílias residentes, por avaliação subjetiva do padrão de vida em relação ao lazer, segundo os condicionantes e subgrupos selecionados - período 2017-2018

Condicionantes e subgrupos selecionados	Proporção de pessoas das famílias residentes, por avaliação subjetiva do padrão de vida em relação ao lazer (%)		
	Bom	Satisfatório	Ruim
Localização geográfica do domicílio			
Brasil	35,1	30,7	34,1
Composição demográfica			
Até 24 anos	1,3	0,9	0,9
25 a 49 anos	18,9	15,9	17,6
50 a 64 anos	9,8	8,8	10,3
65 anos ou mais	5,1	5,0	5,3

Fonte: BGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018.

Ainda com base nos dados das pesquisas do IBGE 2017-2018, a despesa per capita mensal com lazer e viagens do brasileiro, é de R\$ 53,93, sendo que os homens possuem maior despesa que as mulheres, com maior gasto monetário para o grupo de 25 a 49 anos de idade, que gera despesa média mensal per capita de R\$ 26,76, identifica-se também que a população com ensino superior, apresenta uma despesa maior com lazer e viagens de lazer, comparando com demais níveis de instrução, sendo que o gasto com per capita para o grupo de R\$ 27,03.

Diante da distribuição das despesas vinculadas com lazer e viagens a lazer, o que ganha maior destaque é Alimentação, transporte e hospedagem sendo uma despesa média mensal per capita de R\$ 28,67, ou seja, representa 49,45% do valor de R\$ 53,93 per capita mensal, em seguida os gastos com Passeios e eventos, pacotes turísticos nacionais e internacionais de R\$ 10,38 per capita mensal, o lazer de Eventos Culturais, esportivos e recreação aparece com R\$ 9,49 per capita mensal e por último despesa per capita de R\$ 5,38 com Leitura, brinquedos e jogos.

Tabela 2 – Despesa monetária e não monetária per capita mensal com lazer e viagens esporádicas a lazer, por tipo de despesa, segundo condicionantes e subgrupos selecionados - período 2017- 2018

Condicionantes e subgrupos selecionados	Despesa monetária e não monetária <i>per capita</i> mensal com lazer e viagens esporádicas a lazer, por tipo de despesa (R\$)				
	Total	Lazer		Viagens à lazer	
		Eventos Culturais, esportivos e recreação	Leitura, brinquedos e jogos	Alimentação, transporte e hospedagem	Passeios e eventos, pacotes turísticos nacionais e internacionais
Brasil	53,93	9,49	5,38	28,67	10,38
Composição demográfica					
Até 24 anos	1,06	0,31	0,14	0,54	0,07
25 a 49 anos	26,76	4,98	2,85	13,94	4,98
50 a 64 anos	17,96	3,07	1,45	9,58	3,86
65 anos ou mais	8,15	1,13	0,95	4,61	1,47
Sexo					
Homem	35,80	6,25	3,48	18,72	7,35
Mulher	18,12	3,24	1,91	9,94	3,03
Nível de instrução					
Sem instrução	1,07	0,16	0,08	0,70	0,13
Ensino fundamental incompleto	7,49	1,38	0,82	4,31	0,98
Ensino fundamental completo	2,61	0,49	0,30	1,28	0,54
Ensino médio incompleto	1,38	0,32	0,21	0,66	0,20
Ensino médio completo	11,52	2,32	1,46	5,92	1,81
Ensino superior incompleto	2,78	0,59	0,29	1,49	0,41
Ensino superior completo	27,08	4,23	2,24	14,30	6,32

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018.

Conforme a PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) realizada no terceiro trimestre de 2019, tendo por base um número anterior ao período pandêmico em que vivemos, levando em consideração 72,5 milhões de domicílios no Brasil, 21,8% deles ocorreram pelo menos a uma viagem. Sendo que 31,5% das viagens foram motivadas por lazer, estratificando este índice 34,3% tiveram como destino sol e praia, 27,2% foram por razões de cultura e 25,6% das viagens ocorreram por motivo de natureza ecoturismo ou aventura. Diante dos domicílios onde não se constatou viagem os motivos por não viajar mais relevantes foram de 48,9% não terem dinheiro e 18,5% não viajaram por não ter tempo.

Na tabela abaixo apresenta os destinos mais procurados a nível nacional, tendo o ranking dos 10 mais procurados.

Tabela 3 – Ranking das 10 Unidades da Federação mais procuradas para viagens nacionais (%)

Unidade Federativa	Procuradas para Viagens Nacionais (%)
São Paulo	18,9

Minas Gerais	12,8
Bahia	8,7
Rio Grande do Sul	6,7
Rio de Janeiro	5,8
Paraná	5,6
Pará	4,5
Ceará	4,3
Santa Catarina	4,2
Goiás	4,1

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019. Nota: Período de referência: 3o trimestre de 2019.

Em relação a grandes regiões do Brasil, na tabela abaixo revela-se o índice de visitantes sendo a região que recebeu (receptor) e região de que saiu o visitante (emissor), a região em que mais recebeu visitantes foi o Sudeste sendo 39,5%, seguida do Nordeste com 27,8%, já as regiões em que mais demandaram visitantes a outras regiões, proporcionalmente foram o Sudeste com 42,3%, com 2,8 pontos percentuais de diferença entre receber e enviar visitantes, e Nordeste com 25,1, porem recebendo 2,7 pontos percentuais a mais do que demandou viajantes a outras regiões.

Tabela 4 – Viagens nacionais realizadas por moradores dos domicílios, por Grande Região emissora e receptora (%)

Grande Região	Emissor (%)	Receptor (%)
Norte	8,3	7,9
Nordeste	25,1	27,8
Centro-Oeste	8	8,4
Sudeste	42,3	39,5
Sul	16,2	16,5

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019. Nota: Período de referência: 3o trimestre de 2019.

De acordo com Taschner (2000) as ligações entre o consumo, cultura e o lazer é mediada pelo mercado, onde podemos explodir as possibilidades entre: ir ao shopping, ver TV, viajar a turismo, ir ao cinema, são algumas das maneiras de se consumir lazer hoje em dia. Estando o lazer conectado intimamente com a cultura e impactando diretamente nas relações de consumo norteados pelo mercado, através de uma pesquisa com os habitantes locais da cidade de Lages, o objetivo é de buscar o entendimento de que motivações, rotinas, periodicidade e formas com que esta comunidade desenvolve os seus momento de lazer.

### 3 METODOLOGIA

Foi utilizada uma pesquisa de campo de cunho exploratório, utilizando para a coleta de dados um questionário de 20 perguntas elaborado no Google Forms, com o objetivo de mapear o perfil do comportamento do consumidor relacionado ao lazer. Devido a restrição da covid-19, o questionário foi compartilhado via plataforma de WhatsApp, de forma individual (foi solicitado que cada indivíduo que recebia, encaminhasse para outros) e também em grupos do aplicativo (familiares, amigos, colegas de trabalho, etc), esta coleta de dados ocorreu do dia 27/08/2021 a 02/09/2021.

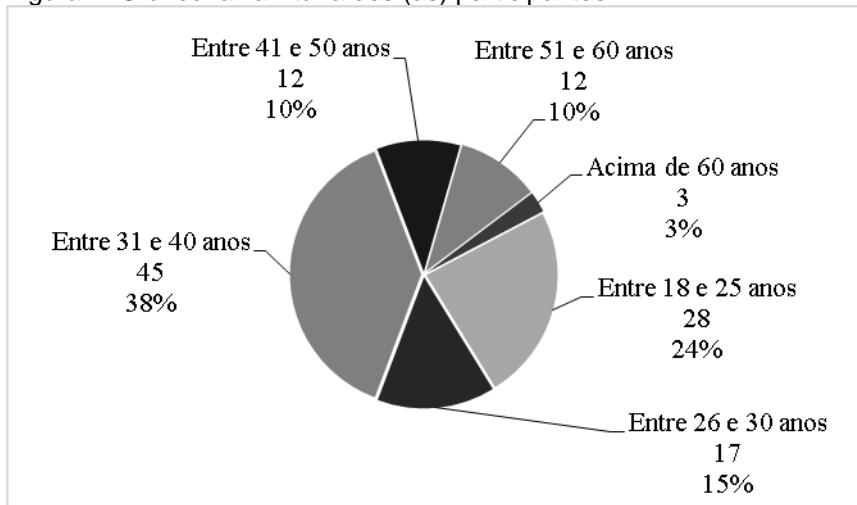
Foi obtido 143 respostas, porém, apenas 135 responderam que residem ou frequentam a Serra Catarinense, este trabalho irá estratificar e analisar apenas nos dados obtidos nas respostas dos 117 participantes residentes da cidade de Lages, sendo desconsiderados os dados das respostas inseridas de residentes de outras cidades, que totalizaram 18 respostas, sendo: Anita Garibaldi (1), Bocaina do Sul (1), Campo Belo do Sul (1), Correia Pinto (4), Florianópolis (1), Otacílio Costa (1), Paineel (2), São Joaquim (2) e São José do Cerrito (5).



#### 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Há amostragem estratificada apresentou um índice de 61 (52%) respondentes do gênero feminino, e 56 (48%) respondentes do gênero masculino. Em maior parte dos participantes, 38%, tem idade entre 31 e 40 anos, 24% idade entre 18 e 25 anos, 15% entre 26 e 30 anos, 10% entre 41 e 50 anos, 10% entre 51 e 60 anos, e com menor representação de respondentes 3% com idade acima dos 60 anos, segue abaixo no gráfico 1.

Figura 1: Gráfico faixa Etária dos (as) participantes.

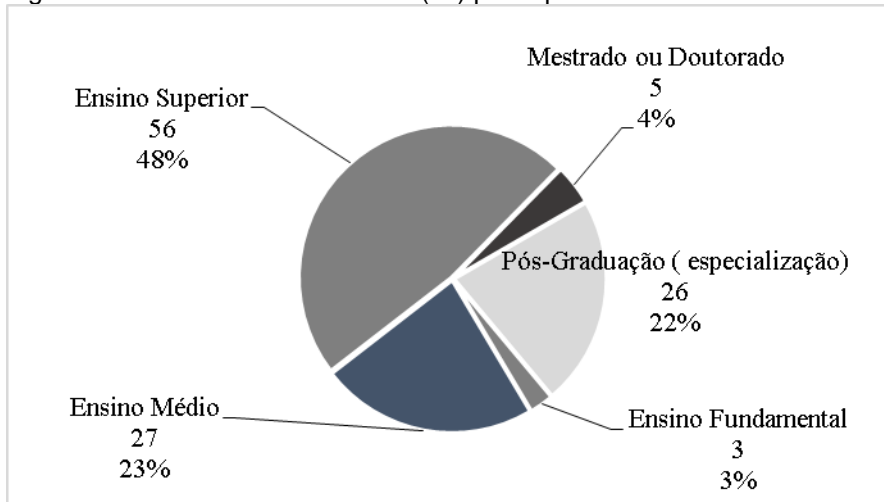


Fonte: Dados coletados pelos autores (2021).

Em condição ao estado civil, em grande maioria, 61(52%) participantes são casados ou união estável, 44 (38%) solteiros, 11 (9%) divorciados e 1 (1%) participante viúvo.

No que se refere a grau de instrução o gráfico 2 apresenta em maioria dos participantes, sendo 56 (48%) com ensino superior, 27 (23%) com ensino médio, 26 (22%) com Pós-graduação ou especialização, 5 (4%) com mestrado ou doutorado e 3 (3%) participantes com ensino fundamental.

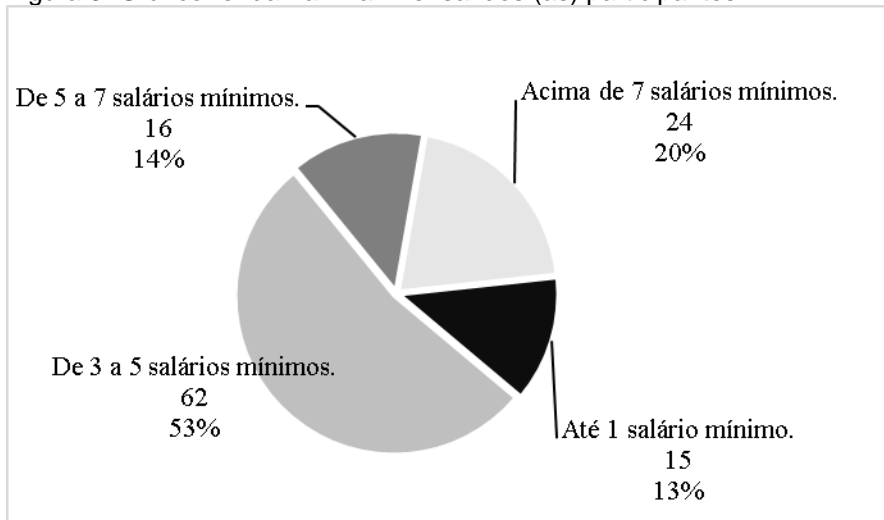
Figura 2: Gráfico escolaridade dos (as) participantes.



Fonte: Dados coletados pelos autores (2021).

Relacionado a renda mensal, no gráfico 3, verifica-se que 62 (53%) dos participantes possuem renda familiar de 3 a 5 salários mínimos, 24 (20%) acima de 7 salários mínimos, 16 (14%) de 5 a 7 salários mínimos e 15 (13%) participantes com renda até 1 salário mínimo.

Figura 3: Gráfico renda Familiar Mensal dos (as) participantes.



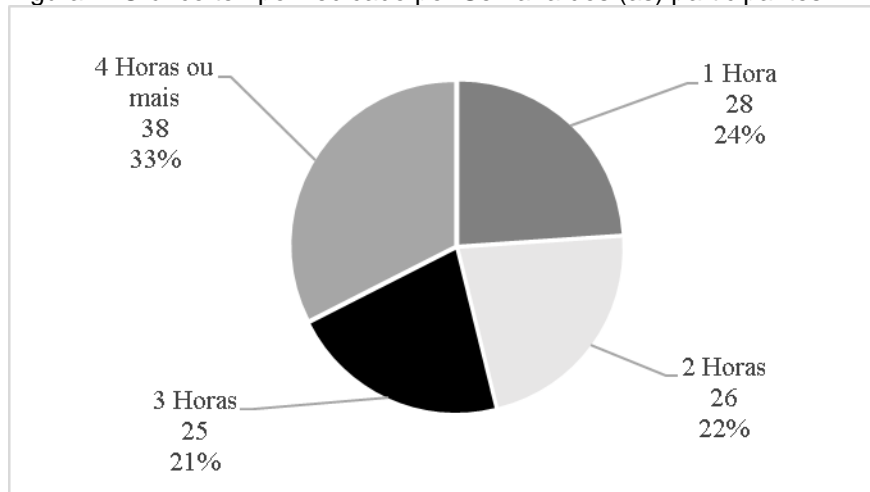
Fonte: Dados coletados pelos autores (2021).

Diante das condições e opções disponíveis na cidade para lazer, 70 (60%) participantes responderam que não atendem as expectativas, e 47 (40%) respondem que as condições e opções oferecidas na cidade atendem as suas expectativas em relação a sua necessidade de lazer.

Entrando nas questões relacionadas as rotinas voltadas as práticas de lazer, 81 (69%) dizem considerar dispor do tempo desejado para as suas atividades de

lazer, e 36 (31%) responderam não dispor do tempo desejado para suas atividades de lazer. Diante da maioria dos respondentes afirmarem que dispõem de tempo desejado, o gráfico 4, mostra que 38 (33%) participantes dedicam 4 horas ou mais por semana para suas atividades de lazer, 28 (24%) dedicam 1 hora semanal, 26 (22%) dedicam 2 horas semanais e 25 (21%) dedicam de 3 horas semanais para o lazer.

Figura 4: Gráfico tempo Dedicado por Semana dos (as) participantes.



Fonte: Dados coletados pelos autores (2021).

Em um grande índice, representando 70%, sendo 82 participantes passam seu tempo de lazer acompanhados da família, 19 (16%) sozinhos, 13 (11%) com amigos e 3 (3%) passam suas horas de lazer com outras companhias.

Na tabela 5, relaciona-se os motivos pelo qual o lazer é importante na vida dos participantes, diante dos motivos, pode-se visualizar um alto grau de importância para Saúde física e mental, 95 (81%) participantes, classificam este motivo como “Muito Importante” em suas vidas, sendo que este motivo foi o único de todos os relacionados, onde não teve resposta “Neutro” e “Pouco importante”, além disso 21 (18%) classificam este motivo como “Importante”, e apenas 1 participante classificou como “Nada Importante”.

Ainda com base nos motivos e importância para vida dos participantes, evidencia-se na tabela 5 os motivos e grau de importância que a amostragem explorada estabelece, ressalta-se que 69 (59%) dos participantes classificam praticar outras atividades como “Importante”, 69 (59%) classificam Descanso/Relaxamento “Muito Importante”, 63 (54%) dos participantes classificam que Qualidade de Vida é “Muito Importante” para as suas vidas, e 61 (52%) classificam Encontrar os amigos como “Importante”.

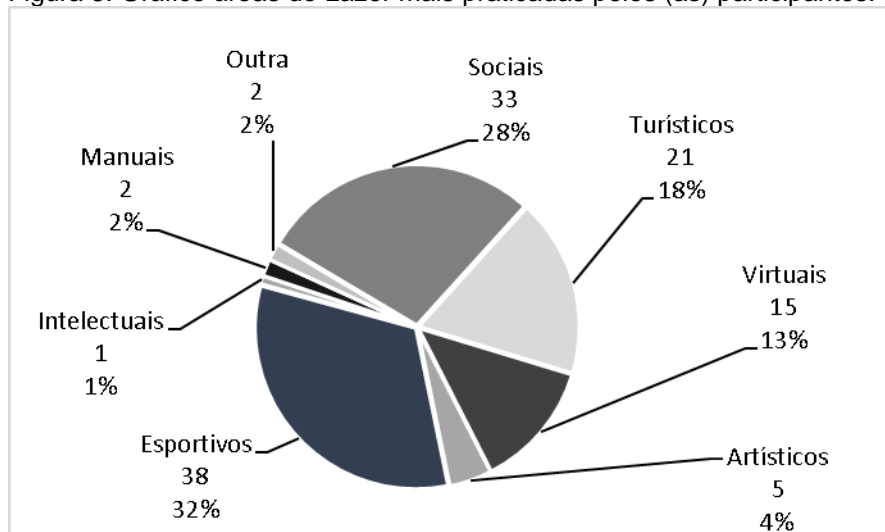
Tabela 5 - Motivos e importância do lazer para os (as) participantes.

Motivo	Importante		Muito importante		Neutro		Nada importante		Pouco importante	
	Nº Resp.	%	Nº Resp.	%	Nº Resp.	%	Nº Resp.	%	Nº Resp.	%
Descanso relaxamento /	45	38,5%	69	59,0%	2	1,7%		0,0%	1	0,9%
Diversão	56	47,9%	53	45,3%	6	5,1%		0,0%	2	1,7%
Encontrar os amigos	61	52,1%	34	29,1%	16	13,7%	2	1,7%	4	3,4%
Praticar outras ativid.	69	59,0%	32	27,4%	9	7,7%	3	2,6%	4	3,4%
Prazer	55	47,0%	51	43,6%	7	6,0%	1	0,9%	3	2,6%
Qualidade de vida	48	41,0%	63	53,8%	3	2,6%	2	1,7%	1	0,9%
Sair da rotina	52	44,4%	53	45,3%	9	7,7%		0,0%	3	2,6%
Saúde física e mental	21	17,9%	95	81,2%		0,0%	1	0,9%		0,0%
Sentido de vida	56	47,9%	48	41,0%	9	7,7%	1	0,9%	3	2,6%
Socialização	54	46,2%	34	29,1%	18	15,4%	3	2,6%	8	6,8%

Fonte: Dados coletados pelos autores (2021).

Dentre as áreas do lazer, o gráfico 5, apresenta as áreas do lazer mais praticadas entre os participantes, sendo que o maior número de respostas, teve área esportiva com 38 (32%) dos participantes tendo mais praticada, seguida pelas áreas sócias com 33 (28%), áreas turísticas com 21 (18%), virtuais 15 (13%), manuais 2 (2%), intelectual 1 (1%) e teve 2 (2%) respostas para outra.

Figura 5: Gráfico áreas do Lazer mais praticadas pelos (as) participantes.



Fonte: Dados coletados pelos autores (2021).

Tendo em vista as atividades de lazer mais praticadas pelos participantes, pode-se destacar atividades que entre as classificações “Muito Frequente” e “Frequentemente”, quatro aparecem com maior representatividade em ser praticadas pelos participantes: Ouvir música para 59 (50%) participantes é “Muito

Frequente”, para 34 (29%) dos participantes é “Frequentemente”. Streaming (Netflix/Youtube) para 36 (31%) dos participantes é “Muito Frequente” e para 48 (41%) “Frequentemente” praticado. Compras no comércio local para 14 (12%) participantes é “Muito Frequente” e para 41 (35%) dos participantes é “Frequentemente”. Praticar esportes para 15 (13%) participantes é “Muito Frequente”, para 32 (27%) dos participantes é “Frequentemente”.

É percebido também algumas atividades onde a classificação de “Nunca” e “Raramente” se manifestam com um maior número de respostas pelos participantes entre elas: Ir ao cinema 17 (15%) dos participantes responderam “Nunca” e 61 (52%) “Raramente”. Pescaria 56 (48%) “Nunca” praticam. Praticar games / jogos de cartas / tabuleiros 32 (27%) “Nunca” praticam.

A amostragem possui um baixo grau de interesse relacionado a ir ao shopping e consumo de serviço de cinema, podendo notar que a uma grande preferência de consumir serviço de streaming e não de cinema, também apresentando maior interesse em fazer compras no comercio local do que ao shopping, pescaria e camping são outras duas atividades de alta concentração de respostas entre “Raramente”, “Ocasionalmente” e Nunca, pouco grau de interesse nestas atividades pela amostragem. Outra atividade com pouca representação de frequência são os bares/restaurantes/pubs possuindo grande número de respostas para “Raramente” 23 (20%), 41 (35%) e 17 (15%).

A tabela 6, apresenta em número de respostas das atividades, apresentando-se na classificação de frequência para cada atividade.

Tabela 6: Atividades de Lazer mais praticadas pelos (as) participantes.

Atividade	Muito frequente		Frequentemente		Raramente		Ocasionalmente		Nunca	
	Nº Res p.	%	Nº Resp.	%	Nº Resp.	%	Nº Resp.	%	Nº Resp.	%
Compras no comercio local.	14	12%	41	35%	19	16%	40	34%	3	3%
Ir a bares/restaurantes/pub	8	7%	28	24%	23	20%	41	35%	17	15%
Ir a clubes/camping	2	2%	14	12%	41	35%	32	27%	28	24%
Ir ao cinema	1	1%	9	8%	61	52%	29	25%	17	15%
Ir ao parque	5	4%	16	14%	42	36%	38	32%	16	14%
Ir ao Shopping	3	3%	13	11%	41	35%	54	46%	6	5%
Ler livros	7	6%	25	21%	42	36%	31	26%	12	10%
Ouvir música	59	50%	34	29%	9	8%	15	13%		0%
Pescaria	2	2%	4	3%	33	28%	22	19%	56	48%

Praticar esportes	15	13%	32	27%	31	26%	31	26%	8	7%
Praticar games/jogos de cartas/tabuleiros...	5	4%	19	16%	30	26%	31	26%	32	27%
Streaming (Netflix/Youtube)	36	31%	48	41%	10	9%	20	17%	3	3%
Viajar	6	5%	32	27%	18	15%	54	46%	7	6%

Fonte: Dados coletados pelos autores (2021).

Com base no questionamento aos participantes, referente a experiências que vivenciaram em outros lugares e que poderiam ser exploradas na serra catarinense, 82 participantes afirmaram não possuir experiência para ser comercialmente exploradas, e 35 participantes responderam que tinham vivenciado algo que pode ser aproveitado para a cidade, dentre as repostas, o quadro 1 destaca.

Tabela 7: Experiências vivenciadas pelos (as) participantes em outras regiões que podem ser exploradas na serra catarinense.

Experiências vivenciadas
Aos finais de semana muita cidade tem programação artística e cultural nas praças da cidade. Bem como incentivam eventos sociais;
Passeio de Trem, visita ao museu de cera e automóvel;
Temos inúmeras belezas e locais que poderia ser muito melhor que a serra Gaúcha por exemplo;
Trilhas na natureza;
Zoológico;
Passeios em Balões na Capadócia;
Parques Aquáticos;
Livrarias com cafeteria;
As cachoeiras;
Experiências rurais, explorar a cultura local. Atalanta-SC é um ótimo exemplo, onde pequenos agricultores transformam suas propriedades em experiências turísticas;
Explorar em passeios nos ambientes naturais da região;
Canoagem, SUP, Ciclo turismo, Escalada;
Estrutura encontrada em diversos lugares para visitar, com um roteiro completo e muito bem mantido em Treze Tílias e Pirituba. Cidades do Oeste catarinense. A serra gaúcha é outro exemplo, mas estamos extremamente longe de alcançar a condição do estado vizinho, mas temos potencial;
Preservação da cultura;
Tiro esportivo, devido a pandemia acabou em 2020;
Águas termais;
Fui recentemente a um Resort com águas termais em São Carlos próximo a Chapecó;
Caminhadas ecológicas e por locais da cidade com guia especializado e informado.

Fonte: Dados coletados pelos autores (2021).

Com base nas respostas das experiências vivenciadas pelos participantes, em outras regiões, e que poderiam ser desenvolvidas na serra, podemos visualizar um grande apelo por ambientes de perfil natural, estruturas que para se conectar com a natureza, fazer caminhadas trilhas, ciclismo. Muitas respostas para atividade em água, tipo de negócio bem incomum em Lages, apesar de ter afluentes hídricos

para se explorar, é o tipo de lazer que se demandam para outras regiões para se praticar. Também se percebe respostas com interesse em maior número de eventos e contato com a cultura, a cidade tem um contato cultural mais intenso durante as duas semanas de festa do Pinhão, evento típico da região, mas durante o restante do ano a cultura fica mais distante.

A pesquisa expressa a satisfação média da amostragem em relação as opções de lazer na serra catarinense com base na percepção da população residente na cidade de Lages, tendo em vista 1 estrela para muito insatisfeito e 5 estrelas para muito satisfeito, na tabela 7, identifica-se que os entrevistados relatam uma satisfação média de 3,16 estrelas para as opções de lazer disponíveis na serra catarinense, ou seja, seria um conceito de satisfeito.

Tabela 8: Satisfação com as opções de lazer na serra catarinense dos (as) participantes.

Grau de Satisfação (Número de estrelas)	Número de Respostas
1	7
2	24
3	44
4	27
5	15
Classificação Média	3,16

Fonte: Dados coletados pelos autores (2021).

Em relação as atividades turísticas, 67 (57%) responderam que costumeiramente buscam vivenciar, e 50 (43%) responderam que não costumam ter atividades turísticas na serra catarinense.

Entre as atividades mais procurada, conforme a tabela 8 abaixo, está a rota dos vinhos com 20 (30%) dos respondentes, seguindo pelas hospedagens em meio rural com 13 (19%) e trilha a pé com 11 (16%) respondentes.

Tabela 9: Atividades Turísticas mais praticadas na serra catarinense pelos (as) participantes.

Atividades Turísticas Praticadas	Número de Respostas
Rota dos vinhos	20
Hospedagens em meio rural	13
Trilha a pé	11
Trilha de bicicleta	7
Visitar igrejas, museus, ...	7
Festivais de Artes e Culturais	4
Trekking (caminhada longa em meio a natureza)	3
Outros	2

Fonte: Dados coletados pelos autores (2021).

Tendo em vista a associação a primeira palavra que vem a mente dos

participantes, a tabela 9 apresenta quais as palavras os participantes associam quando se fala em lazer, 108 (92%) dos participantes responderam, as palavras que mais tiveram expressão foram as ligadas a descanso, relaxamento, sossego, tranquilidade, com 31 (29%) respostas dos 108, em seguida as associações com divertimento tiveram 18 (17%,) respostas, associações com viagem e turismo houve 17 (16%) respostas, palavras ligadas a natureza tiveram 12 (11%), palavras associadas a bem estar e qualidade de vida 11 (10%), associações a questões sociais, amigos e família 8 (7%), Esporte 5 (5%).

Tabela 10: Quando se fala em lazer, qual a palavra vem a mente dos (as) participantes

<b>Palavras associadas e correlacionadas</b>	<b>fi</b>
Descansar/ Relaxar / Sossego / Tranquilidade / Aproveitar	31
Diversão / felicidade / entretenimento / Distração / Shopping	18
Viagem / Viajar / Passear / Hospedagem / Turismo	17
Parques / Natureza / Trilha / Praia / Campo / Floresta / Ar livre/ Ar puro	12
Qualidade de Vida / Vida / Liberdade / Prazer / Saúde / Renovação / Bem-Estar / Coisa Boa / Gratidão	11
Família / Amigos / Encontros	8
Esporte /Ciclismo / Pedalar	5
Casa / Lar / Comida	3
Sair da rotina	3

Fonte: Dados coletados pelos autores (2021).

A população entrevistada demonstra um profundo interesse em manter contato com natureza, visto as ligações e associações de palavras a sua mente, os números favorecem a busca por produtos e serviços que venham de encontro a estas expectativas.



## 5 CONCLUSÃO

Diante dos dados apresentaram que os respondentes desenvolvem sua atividade de lazer em maior parte acompanhados da família. Classificam o lazer como muito importante a saúde mental, descanso, relaxamento e qualidade de vida, e tratam como importante encontrar amigos e fazer outras atividades. As áreas de lazer que mais praticam em ordem são: Esportivas, sociais e turísticas. E haja visto as mudanças profissionais, pessoais e sociais decorrente do período pandêmico, os momentos de lazer se fazem de maior importância para superar as necessidades de descanso mental.

Lages, além de ser a maior cidade do estado, em extensão territorial, possuir a maior população da região serrana, ter uma história de importância no desenvolvimento nacional, ser favorecida pelo clima, geografia e logística, tem um grande potencial turístico a ser explorado, tem fácil acesso a Serra do Rio do Rastro e Serra do Corvo Branco, uma grande quantidade de igrejas na região, fazendas centenárias, a inúmeras praças e parques, cachoeiras, mirantes, uma culinária muito rica, paisagens belíssimas, festas e festivais com reconhecimento nacional, carrega a um grande montante de fatores que remete a possibilidade de sucesso.

Então tendo em vista as oportunidades vindas da região e de pontos turísticos e negócios na serra catarinense é apresentado uma proposta para esse perfil de estratégia de Produto e Promoção do mix de marketing:

- Produto

Tendo todas alternativas a região pode usar como benchmarking, a sinergia das cidades de Gramado, Canela e Nova Petrópolis, que utilizam de seus recursos naturais desenvolvendo uma estrutura na região voltada a sua origem e colonização europeia, ou da cidade de Bento Gonçalves, que tem um Tour, utilizando a linha férrea da região, através de um trem maria fumaça, com degustação de vinhos, espumantes, sucos e uva passando pelas cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa.

Tendo em vista a ausência de linhas férreas para um tour turístico ligando Lages as cidades de São Joaquim, Urubici e Urupema, onde situa-se os principais pontos turísticos da região, pode-se substituir a maria fumaça por um ônibus panorâmico, de acordo coma imagem 1.

Figura 6: Ônibus projetado e fabricado pela empresa Marcopolo para passeios turísticos.



Fonte: <https://www.marcopolo.com.br/marcopolo/viale-dd-sunny>

É visível a necessidade dos participantes da pesquisa por maior contato com ambientes externos, principalmente Ecoturismo e Enoturismo. A região serrana possui inúmeras vinícolas, direcionadas aos vinhos finos de altitude, vantagem da região decorrente dos fatores climáticos e da sua altitude.

Então o Tour terá visitação em vinícolas e pontos turísticos que se situam sobre a rota de Lages as cidades de Urupema, Urubici e São Joaquim.

- Opções de roteiros

Visitação a vinícolas da Cidade de São Joaquim;

Visitação a Serra do Corvo Branco, Cachoeira do Papua, Morro do Campestre e Gruta Nossa senhora de Lurdes, na Cidade de Urubici;

Morro das Antenas, cascata que congela, Praça Municipal Manoel Pinto de Arruda e a Vinícola Urupema, na cidade de Urupema

- Promoção

Sugere-se o desenvolvimento de um site para divulgação dos pacotes turísticos, bem como pagina de Instagram e Facebook, para impulsionar a divulgação do serviço e poder interagir com os consumidores, além de website e redes sociais pode ser aplicado dois outdoors otimizando a movimentação nas duas rodovias que cortam a cidade de Lages, BR-116 e BR-282.

Serviços de lazer e turismo são objetivados em atender expectativas e isso só irá ocorrer a medida que seja visível a qualidade desde a forma em que o motorista irá dirigir o ônibus, a maneira com que o guia irá falar com o público, em que o suco esteja fresco, enfim, tudo faz parte de um roteiro que deve ser executado como um grande espetáculo do início ao fim.

## REFERÊNCIAS

- CLEMENTE, Ana Cristina Fernandes; STOPPA, Edmur Antonio. Lazer doméstico em tempos de pandemia da covid-19. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 23, n. 3, p. 460-484, 2020.
- DE SOUZA, Tatiana Roberta. Lazer e turismo: reflexões sobre suas interfaces. 2010.
- DIAS, Cleber. Mercantilização do lazer no Brasil. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 21, n. 2, p. 364-403, 2018.
- DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- DUMAZEDIER, Joffre. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- GOMES, Christianne Luce. Estudos do Lazer e geopolítica do conhecimento. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 14, n. 3, 2011.
- GOMES, Cristina Marques; REJOWSKI, Mirian. Bases documentais e teóricas do lazer turístico no Brasil. **Turismo-Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 503-514, 2005.
- IBGE, IBGE Indicadores. Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua. **Rio de Janeiro: IBGE-Coordenação de Trabalho e Rendimento**, 2019.
- IBGE. Brasil. Cidades. Lages. Histórico e Fotos. Disponível em: 2015  
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/lages/historico> . Acesso em: 10/03/2022
- IBGE. Estatísticas. Pesquisa de orçamentos familiares.  
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?=&t=downloads> . Acessado em: 26/02/2022
- IBGE. PNDA Turismo 2019. Disponível em:  
[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101739\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101739_informativo.pdf) .Acesso em: 26/02/2022
- LAGES (SC). Conheça Lages. Ontem. O ciclo da araucária. Disponível em:  
[https://conheca.lages.sc.gov.br/lages\\_ontem\\_ciclo\\_araucaria.php](https://conheca.lages.sc.gov.br/lages_ontem_ciclo_araucaria.php) .Acesso em: 12/03/2022
- LAGES (SC). Lages ontem. Secretaria municipal de turismo. 2015. Disponível em:  
[https://conheca.lages.sc.gov.br/lages\\_ontem\\_anos\\_70\\_80.php](https://conheca.lages.sc.gov.br/lages_ontem_anos_70_80.php) . Acesso em: 10/03/2022
- LAGES (SC). Notícias. Lages reverencia seu fundador, Antonio Correia Pinto de Macedo.2019. Disponível em: <https://www.lages.sc.gov.br/noticia->

[descricao/109/lages-reverencia-seu-fundador,-antonio-correia-pinto-de-macedo](#) .  
Acesso em: 12/03/2022.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi et al. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE. BR** , v. 18, p. 781-793, 2020

MANCHON, Polianna Negri. O Marketing de Experiência e o Novo Consumidor: Um estudo bibliográfico. 2015.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. Lazer e educação. 2a. ed. Campinas. Papyrus, 1995.

MARCOPOLO. Viale. Sunny . Disponível em:  
<https://www.marcopolo.com.br/marcopolo/viale-dd-sunny> . Acesso em: 08/03/2022.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias** . Boitempo, 2006.

PARRAS, Rodrigo; CARNIELLO, Mônica Franchi. As Diferenças De Branding Turístico E Branding Territorial Como Estratégia De Desenvolvimento Das Cidades.

RIBEIRO, Olívia Cristina Ferreira et al. Os impactos da pandemia da covid-19 no lazer de adultos e idosos. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 23, n. 3, p. 391-428, 2020.

Schiffman, L.G & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. (11 ed.). New York: Pearson.

SERRA, Letícia Salazar; ALFINITO, Solange. Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 109-133, 2020.

SOARES, José Montanha. O lazer e o tempo do não trabalho no capitalismo: as ilusões do consumo. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 22, n. 3, p. 603-622, 2019.

TASCHNER, Gisela B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 38-47, 2000.

TEODORO, Ana Paula Evaristo Guizarde et al. A dimensão tempo na gestão das experiências de lazer em período de pandemia da covid-19 no Brasil. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 23, n. 3, p. 126-162, 2020.

TURISMO (SC). Destino. Serra Catarinense. Disponível em:  
<http://turismo.sc.gov.br/destinos/serra-catarinense/> . Acesso em 10/03/2022

## APÊNDICE A – Questionário da pesquisa

Questionário aplicado aos participantes da pesquisa o comportamento do consumidor de lazer na Serra Catarinense

Comportamento do consumidor   Lazer na Serra Catarinense
1. Reside ou frequenta a região da Serra Catarinense?
2. Qual seu gênero
3. Qual a sua faixa etária?
4. Qual o seu estado civil?
5. Qual o seu nível de escolaridade?
6. Qual a sua renda familiar mensal aproximada (inclui a renda total de todos os adultos que vivem em sua casa)?
7. Você acredita que sua cidade oferece condições e opções que atendem as suas expectativas?
8. Qual cidade você reside?
9. Você considera dispor de tempo para praticar o lazer desejado?
10. Qual o tempo você dedica ao lazer por semana?
11. Seu tempo de lazer geralmente é?
12. Quais motivos pelo qual o lazer é importante na sua vida?
13. Quais áreas de lazer que mais pratica?
14. Quais dessas atividades de lazer você costuma praticar?
15. Você possui alguma experiência de lazer vivenciada em outro lugar que poderia ser explorada aqui?
16. Qual experiência você viveu em outro lugar e poderia ser explorada aqui na Serra Catarinense?
17. Qual a sua satisfação com as opções de lazer na Serra Catarinense? (1 estrela para muito insatisfeito e 5 estrelas para muito satisfeito)
18. Você faz turismo na Serra Catarinense?
19. Quais atividades turísticas você costuma fazer na Serra Catarinense?
20. Quando falamos em lazer, qual a primeira palavra que vem em sua mente?