**O ACESSO *ON-LINE* A INFORMAÇÃO NA DECISÃO DO CONSUMO DE LAZER:
UM ESTUDO DE CASO COM UNIVERSITÁRIOS EM BELO HORIZONTE/BRASIL**

**ACCESS TO INFORMATION ON-LINE IN THE DECISION OF CONSUMPTION
OF LEISURE: A CASE STUDY WITH STUDENTS UNIVERSITY IN BELO
HORIZONTE / BRAZIL**

Sérgio Chaves Caldas¹; Caissa Veloso e Sousa²

Faculdade Novos Horizontes^{1,2} Instituto Belo Horizonte de Ensino Superior¹,

Faculdade de Ensino de Minas Gerais¹

sergiochavesaldas@hotmail.com¹; caissa.sousa@unihorizontes.br²

RESUMO

A informação tem tornado-se aliada nos processos de decisões de consumo de lazer. Com a evolução da sociedade moderna, na chamada “Era do Conhecimento”, cada vez as pessoas procuram mais informações no processo de decisão no consumo de lazer. O objetivo do artigo foi investigar como o acesso *on-line* a informação pode influenciar no processo de decisão para o consumo de lazer, por universitários. A pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, de abordagem qualitativa, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, com estudantes universitários. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas e analisadas. Todos os entrevistados afirmaram acessar o canal *on line* para a busca de informações durante o processo decisório do lazer. As redes sociais *on line* foram indicadas como importantes buscadores de referências sobre lazer. Os entrevistados indicaram que tanto são influenciados pelo que acessam nas redes sociais, quanto podem influenciar a partir daquilo que disponibilizam.

PALAVRAS-CHAVE: Lazer, Turismo, Tomada de Decisão, Comportamento do Consumidor, Informação on line.

ABSTRACT

The information has become allied themselves in decision making for leisure consumption. With the development of modern society, called the "Knowledge Age", increasingly people are looking for more information in the decision process in the consumption of leisure. The aim of this article was to investigate how access online information can influence the decision-making process for the leisure consumption by college students. The research is characterized as a case study, qualitative approach. Semi-structured interviews were administered to college students. The interviews were recorded, transcribed and analyzed. All respondents said to access the channel online to search for information during the decision-making process of leisure. Online social networks were indicated as important references on leisure seekers. Respondents indicated that they are influenced by accessing social networks. They too said that they can to influence other people, in special when they post something.

KEYWORDS: Leisure, Tourism, Decision Making, Consumer Behaviour, Information online.

1 INTRODUÇÃO

O progresso tecnológico experimentado no mundo após a II Grande Guerra tornou acessível aos consumidores uma ampla variedade de produtos e serviços. Assim, com a variedade no mix de produtos, emergem variáveis na decisão do consumo do indivíduo, sendo necessário conhecer melhor as suas necessidades e a forma como se dá o processo decisório do consumidor, no presente caso, para o lazer.

Para Underhill (1999) é comum que varejistas e prestadores de serviços ignorem a importância do conhecimento mais detalhado seus clientes, o que pode ser um risco para a organização. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações se mantenham competitivas em seu mercado (Sheth, Mittal & Newman, 2001). Nesse sentido é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor, seja por meio de um bom sistema de gerenciamento das informações, pós venda ou pesquisas de ordens diversas (Kotler & Keller, 2006).

Nesse preâmbulo, e devido a importância atribuída ao lazer na sociedade, nas últimas décadas temas como comportamento e consumo, têm sido objetos de estudos e de discussões no meio acadêmico-científico.

Assim como no consumo de bens e serviços de maneira generalizada, o consumo do lazer também pode perpassar por um processo de compra, ao qual dada a disponibilidade das tecnologias atuais, tem se tornado cada vez frequente a utilização de recursos oferecidos por meio das tecnologias que envolvem consultas à internet. Neste aspecto, a informação *on-line* tem se tornado presente no cotidiano dos indivíduos, inclusive na formação de atitudes e tomada de decisão no consumo de lazer. Com a evolução da Sociedade Moderna, na chamada ‘Era do Conhecimento’, as pessoas procuram mais informações *on-line* no processo de decisão no consumo.

Para Moretti, Zucco e Storopoli (2011), não é possível dissociar turismo e comunicação, especialmente no desenvolvimento da atividade, e o canal via internet tem se tornado cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos. Os autores ressaltam que a procura por informações turísticas é parte de um “processo dinâmico no qual os viajantes usam vários tipos e quantidades de fontes para responder a contingências internas e externas ao planejamento da viagem” (p. 417).

Diante do contexto apresentado, a presente pesquisa pretende responder ao seguinte questionamento: **“como o acesso *on-line* a informação pode influenciar no processo de decisão no consumo de lazer?”**

O objetivo principal do artigo foi investigar como o acesso *on-line* a informação pode influenciar no processo de decisão de universitários, estudantes de um Centro Universitário em Belo Horizonte/Brasil, para o consumo de lazer. De forma mais específica pretendeu-se: a) investigar quais os tipos informações *on-line* que os universitários consultam para a tomada de decisão no consumo de lazer; b) identificar se as informações sobre lazer disponibilizadas *on line* podem representar diferencial competitivo para as organizações; c) investigar as influências das mídias sociais *on line* no consumo de lazer, por estudantes universitários.

O artigo está estruturado em seis seções principais, incluindo esta introdução. Na segunda seção, apresenta-se o referencial teórico, trazendo uma breve discussão sobre comportamento do consumidor, informação e processo decisórios. Em seguida são tratados os procedimentos metodológicos, descrevendo os métodos adotados para realizar este estudo. A apresentação e discussão dos resultados da pesquisa compõem a quarta seção, e as considerações finais finalizam o artigo proposto.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

Nesta seção, são abordados os temas que servirão de base para a reflexão acerca dos resultados encontrados. Foi discutida a literatura pertinente sobre Comportamento do Consumidor, Lazer, Informação e Processos Decisórios.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os estudos sobre comportamento do consumidor constituem um campo interdisciplinar de pesquisa que envolve áreas do conhecimento como a Economia, a Administração, a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, e mais recentemente, as Neurociências. Seus primeiros estudos despontaram após a Segunda Guerra Mundial, com a combinação de fatores que contribuíram, de maneira generalizada, para a evolução das estratégias de Marketing. Entre estes, podem ser citados a rápida superação da demanda reprimida, a combinação da televisão e outros meios de comunicação como disseminadores de informações, a facilidade de acesso às compras por meio dos shoppings e lojas de descontos, o maior uso da propaganda e o crescimento econômico (Engel, Blackwell & Miniard, 2000; Pinto & Lara, 2007; 2010; Sousa, 2012; Sousa & Mesquita, 2008).

O comportamento do consumidor, para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), “constitui o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”. Portanto, o tema envolve o estudo do que os consumidores compram, o porquê, quando, onde e com que frequência essas compras são realizadas. Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor envolve satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (Solomon, 2002).

Sheth, Mittal e Newman (2001) preferem a denominação de comportamento do cliente, justificada por eles como uma abordagem mais ampla, que vai além daquele que consome o produto. Nesse aspecto, os autores ressaltam que pode haver separação nos papéis exercidos pelo cliente, ou seja, o de comprador, pagante ou usuário. Os clientes podem representar tanto um como dois ou três desses papéis concomitantes, o que pode resultar em diferenças em relação ao seu comportamento de consumo.

Diversas são as influências sofridas pelos consumidores durante o seu processo decisório. Para Churchill Jr. e Peter (2000) o processo de compra do consumidor sofre influências sociais e influências situacionais. Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002) também concordam que o indivíduo, como consumidor, pode sofrer uma diversidade de influências, e estas, para os autores, se situam entre as influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem o processo decisório individual em etapas, que consistem: a) no reconhecimento do problema ou necessidade (acontece quando o consumidor experimenta um estado de privação, seja físico ou psicológico, que é motivado por estímulos tanto internos quanto externos); busca por informação (pode ser tanto interna quanto externa); avaliação das alternativas disponíveis; compra; e o pós compra. Ressalta-se que esse processo é cíclico, pois a experiência pós-compra poderá influenciar tanto positivamente quanto negativamente na formação de atitudes para compras posteriores.

Dado o entendimento geral sobre o comportamento do consumidor, a subseção seguinte apresenta uma abordagem sobre o consumo e sua relação com o consumo de lazer.

2.1.1 CONSUMO E CONSUMO DE LAZER

O consumo além da perspectiva racional deve ser considerado um fluxo estável de fantasias, sentimentos e diversão. Aspectos emocionais, sensoriais e a própria imaginação complementam aspectos cognitivos no fenômeno de consumo, além do processo de decisão de compra e da perspectiva de processamento de informação (Dias, 2010; Holbrook & Hirschman, 1982; Sampaio *et al.*, 2013; Sousa, 2012).

Em uma proposição de Baudrillard (2008), as relações de consumo representam a transposição do valor de troca dos bens (ou serviços), caracterizando-se em algo além, como o valor dos signos. E, em perspectiva semelhante, é possível afirmar que o consumo constitua uma cultura, denominada de ‘cultura do consumo’, que é marcada pela presença de bens (ou serviços) simbólicos, com a priorização de valores sentimentais e aspectos como o status. Nesse contexto, o consumo pode destacar o pertencimento a determinado grupo, além de exaltar diferenças sociais e transmitir mensagens, ajudando a produção e manutenção de relações sociais (Bauman, 2008; Baudrillard, 2008; Featherstone, 1995).

Segundo Slater (2001), a cultura de consumo é sempre redescoberta depois de algumas décadas; ou, mais especificamente, é redesenhada, reembalada e relançada, como produto acadêmico ou como produto político novo a cada geração, desde o século XVI. Para o autor, a cultura de consumo envolve uma miscelânea de disciplinas, metodologias e políticas inter-relacionadas e a questão permanente subjacente a todas elas é a natureza do “social”.

Ainda para Slater (2001), o estudo da cultura de consumo não é apenas o estudo de textos e textualidades, de opção e consciência individual, de necessidades e desejos, e sim o estudo desses elementos no contexto das relações, estruturas, instituições e sistemas sociais. É no estudo das condições sociais, esclarece o autor, que as necessidades pessoais e sociais, bem como a organização dos recursos sociais se definem mutuamente.

Nas palavras de Baudrillard (2008, p. 265),

à nossa volta existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos.

Nesse contexto, no qual há a multiplicação de objetos e a evidência do consumo, destaca-se o lazer, que pode representar tanto um anseio de realização pessoal, quanto uma forma de pertencimento a determinado grupo. Dumazedier (1974) define o lazer como um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Dumazedier (1974) ainda aborda a função de distração do lazer, como forma de esquecer temporariamente as obrigações que tanto afligem o homem no meio social em que está inserido. Com a evolução da Sociedade Moderna, na chamada “Era do Conhecimento”, cada vez as pessoas procuram mais informação no processo de decisão no consumo.

Nessa perspectiva, o lazer tem sido cada vez mais uma opção de divertimento na vida das pessoas, fato este que gera uma expectativa ainda maior no indivíduo para o acontecimento dos especiais momentos de ‘curtir a vida’. Por isso, torna-se imprescindível a busca de informação do lazer a ser realizado, como discutido na subseção seguinte.

2.2 INFORMAÇÃO E INFORMAÇÃO *ON-LINE* NO CONSUMO DE LAZER

Compreender a importância da informação e como o uso contínuo da tecnologia está transformando os hábitos de cooperação entre organizações e indivíduos, passando a fazer parte do cotidiano das organizações modernas. A partir da informação, tanto organizações como indivíduos obtêm conhecimentos que embasam a tomada de decisão, sejam estas rotineiras, estratégicas ou operacionais.

Nesse contexto, a sociedade da informação seria aquela com pleno acesso e capacidade de utilização da informação e do conhecimento para sua qualidade de vida, o desenvolvimento individual e o coletivo dos cidadãos e para a gestão da economia (Tarapanoff, 1999).

Entretanto, a informação apenas representa vantagem competitiva para a organização quando esta é transformada em conhecimento, e a partir deste, é capaz de se ampliar. Para Nonaka e Takeuchi (1997, p. 67), o “conhecimento humano é criado e expandido através da interação social entre conhecimento tácito e o conhecimento explícito”. Essa interação que os autores chamam de conversão do conhecimento seria um processo social entre indivíduos que se expande em termos de qualidade e quantidade.

Se considerada a evolução tecnológica presenciada nas últimas três décadas, torna-se imperativo para as organizações a necessidade de reformulação ou adaptação de suas estratégias, com o propósito de adequar suas práticas de negócios à nova realidade vigente, na qual as informações transitam de forma mais rápida e com maior abrangência. Parte desse novo cenário pode ser representado, entre outros aspectos, pela mudança no perfil do consumidor, que passou a interagir virtualmente tanto com a organização, quanto com outros consumidores (Sousa *et al.*, 2013).

Para Kendzerki (2009), o final da década de 1990 marcou o início de uma nova era, na qual as empresas passaram a conviver com a utilização e disseminação do Marketing Digital, podendo esse representar um aliado à construção de relacionamentos com os clientes e ampliação de

seus negócios, independente de seu porte. Nesse sentido, ressalta-se que os consumidores tanto podem servir como promotores da marca, como disseminadores de suas experiências, sejam essas positivas ou não.

Tradicionalmente, revistas, jornais e guias de viagens, além da influência de amigos ou parentes, serviam de fonte de consulta externa, na escolha da opção de lazer (Fodness & Murray, 1999). Contudo, nos dias atuais, a internet e os recursos *on-line* por essa disponibilizados, incluindo-se as novas mídias sociais, estão cada vez mais sendo utilizados por consumidores para suprir as suas necessidades de informação no consumo de lazer. Portanto ocorre uma mudança do paradoxo da transformação e interação para o acesso a informação *on-line*. Para Figueiredo (1996),

as tendências futuras, realmente apontam para o serviço de referência e informação *on-line* sugerindo cada vez mais a utilização de recursos tecnológicos para a disseminação de informações as bases de dados computadorizadas, que já estão ocasionando o cancelamento de assinaturas de periódico, substituídas por base de dados *on-line*, pagas conforme a frequência e o uso, e a implementação de vídeo texto e tele texto, o oferecimento de disseminação seletiva da informação *on-line* (Figueiredo, 1996, p. 124).

Sousa *et al.* (2013), ao investigarem os hábitos de consumo no comércio eletrônico, encontraram que entre as categorias de produtos mais comprados estão as passagens aéreas, o que representou 57,9% da amostra. Os mesmos autores investigaram o consumo de lazer, que representou 17,1% da amostra pesquisada.

Para Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012) as facilidades proporcionadas pela web 2.0 são de tal magnitude que concederam maior poder ao cliente, fazendo com que este passe a ser ouvido, tanto pela organização, quanto pelos que o seguem ou procuram informações. Os autores entendem que esses canais sejam substitutos do tradicional “boca-a-boca” do Marketing, levando a necessidade de reestruturação das organizações.

Especificamente no caso do turismo, Cruz, Mota e Perinotto (2012) afirmam que, na atualidade, é imperativo que qualquer destino esteja presente na web, sendo que as redes sociais passam a exercer o papel de veículo de divulgação. Nesse aspecto, os autores reconhecem o poder da internet como disseminador de informações, constituindo uma ferramenta facilitadora para o planejamento das viagens, especialmente pelo acesso a roteiros, troca de informações e compartilhamento de sugestões.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem abordagem qualitativa, dado o caráter subjetivo proposto para análise. Portanto, trabalhou-se com o universo de crenças, valores, significados e outros construtos profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo, 2003). Para coleta dos dados foi utilizada a técnica de entrevistas, a partir de um roteiro semiestruturado, previamente elaborado. As entrevistas aconteceram entre os meses de abril e agosto de 2013. Quanto aos fins a pesquisa se caracteriza como descritiva e quanto aos meios como um estudo de campo, que segundo Vergara (2004), refere-se à

investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los.

A unidade observatória foi composta por estudantes universitários, matriculados nos cursos superiores tecnológicos em Recursos Humanos, Processos Gerenciais, Gestão Comercial, e, bacharelado em Administração de Empresas, de um Centro Universitário estabelecido na cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais/Brasil. Ressalta-se que o estado de Minas Gerais é o segundo mais populoso do Brasil e sua capital, Belo Horizonte, compõe a terceira maior aglomeração urbana do país, com aproximadamente 4,9 milhões de habitantes, em sua região metropolitana (Prefeitura de Belo Horizonte, 2012).

A escolha dos entrevistados se deu por conveniência. A amostra foi composta por: 03 estudantes do curso superior Tecnológico em Recursos Humanos; 02 estudantes do curso superior Tecnológico em Processos Gerenciais 04 estudantes do curso superior Tecnológico em Gestão Comercial; e por fim 06 estudantes do curso superior em Administração, totalizando 15 entrevistados.

Em relação à análise de conteúdo utilizou-se a categorização, que é definida por Minayo (2002, p.75), como “um tema que se refere a uma unidade maior em torno da qual tiramos uma conclusão”.

Assim, conforme quadro 01 a categoria e significados utilizados neste estudo.

Quadro 01 – Categoria e significados

Categoria	Significados
Acesso on-line as redes sociais e frequência de acesso	<ul style="list-style-type: none"> • Procurou identificar se os entrevistados acessavam as redes sociais on line e qual a frequência o faziam.
Comentários das opções de lazer e influência	<ul style="list-style-type: none"> • Seus amigos, seguidores, falam sobre opções de lazer, tipo: onde foram nas férias, finais de semana, bares, entre outros; • se também fala sobre os lugares e em quais redes sociais; • se já foi a algum lugar desses, porque viram pessoas comentando, fotos postadas, nas redes sociais; • As informações disponíveis podem (ou não) te influenciar.
Lazer e consulta à internet	<ul style="list-style-type: none"> • Além das redes sociais, quando você quer fazer uma viagem, conhecerem algum lugar ou mesmo na sua cidade, cinemas, entre outras opções, a utilização da internet.
Compras por meio da internet, o que te faz procurar	<ul style="list-style-type: none"> • A realização de compra de passagens aéreas, <i>ticket's</i> para ingresso em algum ou evento pela internet; • O que faz procurar a internet (sites), nestes casos.

Fonte: Elaborado pelos autores

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados das entrevistas realizadas com universitários. Em relação a faixa etária dos entrevistados, dez entrevistados possuem entre 19 a 29 anos, três possuem entre 30 e 44 anos, e dois possuem entre 45 a 60 anos. Os temas das entrevistas foram aqui agrupados como ‘o acesso *on-line* as redes sociais e a frequência de acesso’, ‘Comentários das opções de lazer’, ‘lazer, consulta a internet e a influência’ e ‘Compras por meio da Internet, o que te faz procurar’. Ressalta-se que dado o caráter semiestruturado do roteiro este serviu como suporte para as entrevistas, podendo ser alterado durante o curso do contato, de forma a enriquecer o conteúdo da investigação.

4.1. O ACESSO *ON-LINE* AS REDES SOCIAIS E FREQUÊNCIA DE ACESSO

Questionou-se a cada entrevistado se o mesmo acessa as redes sociais *on-line* e caso positivo qual seria essa frequência de acesso.

Todos afirmaram acessar. Inicialmente planejou-se excluir da análise aqueles respondentes que afirmassem nunca haver acessado as redes sociais *on line*, o que não foi necessário. Os acessos são realizados frequentemente por diversão, “para ficarem próximo as pessoas *on-line*”, para se conhecer novas pessoas e com objetivos profissionais. Ainda, percebe-se, que as redes sociais *on line* se tornam um meio de integração das pessoas e troca de fotos, como pode ser percebido no discurso do entrevistado 01.

“Sim. Todos os dias basicamente o dia inteiro, quando estou no trabalho uso muito o e-mail (privado), e a todo o tempo utilizo internet no celular. Acesso *facebook*, *e-mail*, *instagram*, *msn*, *whatsapp*, mensagem (celular). A maioria das vezes como necessidade de falar o que você sente no momento, o que está vendo ou fazendo (se é algo super legal). [...] Acho que você nem sempre pode estar com todo mundo que gosta então postamos para eles saberem, se estamos bem, o que achamos de algo, ou até situações engraçadas e até para conhecer amigos de amigos” (ADMINISTRAÇÃO – ENT. 01).

“[...] Acesso para conhecer pessoas novas, para ter contato com meus amigos”. (ADMINISTRAÇÃO – ENT. 07)

Outra característica percebida do acesso é a possibilidade de se realizar pesquisa, o que é considerado importante pelos estudantes, como afirmam os entrevistados 06 e 11.

“Sim, acesso praticamente todos os dias, pois faço muitas pesquisas, acesso *facebook*, redes profissionais (*Linkedin*), *MySpace*, *networking*, *youtube*, redes políticas, dentre outras- o uso destas redes é porque elas permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como cada um alcança os seus objetivos ou medir o capital social, dali eu posso crescer mais em conhecimento e ficar sempre atualizada. No social é pra ter mais pessoas das comunidades, e das pessoas que agem, pensam ou fazem a mesma coisa que eu faço trocar idéias e inovar o que existe. Traz-me muito conhecimento e abre espaços em todos os sentidos, claro que tem que saber manusear as ferramentas da tecnologia para não fazer bobagens

e nem cair nelas. Vou montar agora meu *blog e Twitter* para 2013” (PROCESSOS GERENCIAIS – ENT. 06).

“[...]Facebook – Contato online com amigos e reencontro de antigos amigos. LinkedIn – Interação com outros profissionais e visualização do mercado de trabalho. Instagram – Compartilhamento de bons momentos através de fotos”. (ADMINISTRAÇÃO – ENT. 11)

Percebe-se que as pessoas utilizam as redes sociais para estarem próximo das pessoas. “[...] acesso *Facebook*, para comunicar com pessoas que não consigo estar junto em meu dia a dia. (GESTÃO COMERCIAL – ENT04) [...]” o que corrobora com o proposto por Figueiredo, mesmo antes do maior desenvolvimento desse canal, quando afirma que “as tendências futuras realmente apontam para o serviço de referência e informação *on-line* sugerindo cada vez mais a utilização de recursos tecnológicos” (Figueiredo, 1996, p. 124), Percebe-se que o uso das tecnologias está mudando as formas das pessoas se comunicarem e estarem cada vez mais próximas.

Depois de indagados sobre a funcionalidade do acesso, os pesquisados foram questionados sobre opções de lazer e influências que acreditam receber.

4.2 COMENTÁRIOS DAS OPÇÕES DE LAZER E INFLUÊNCIAS RECEBIDAS

Os entrevistados foram questionados se nas redes sociais que acessam com frequência, seus amigos e seguidores falam sobre opções de lazer, como: onde foram nas férias, finais de semana, bares, restaurantes, cinema, teatro, entre outros. Ainda se já foram a algum lugar desses porque viram pessoas comentando, fotos postadas nas redes sociais e, caso positivo, se após frequentar o mesmo local se postou informações nas redes sociais *on line*.

Em relação a esse aspecto, os entrevistados concordam que são influenciados com as postagens que recebem e acessam, conforme o entrevistado 6:

“[...] quando vejo as fotos e se for o que posso pagar e se for bem familiar, não se for fora do meu padrão de vida, realizo. Mas não sou influenciada por conta do que outras pessoas fazem, mas gosto de inserir minhas fotos, pois são minhas diversões” (PROCESSOS GERENCIAIS – ENT. 06).

Percebe-se, a partir dos discursos, que as opções de lazer e as fotos postadas, são formas de expressar o pertencimento a determinado grupo ou classe social, como pode ser exemplificado pelas falas dos entrevistados 7 e 2:

“Com certeza, acho que o que mais fazem é isso, colocar fotos de viagens, comidas diferentes, festas lugares exóticos ou super legal que foram. [...] visualizei foram festa de formatura, viagem para Paris (lindo), comida caseira e novo bar [...]. Me senti influenciado e fui a um restaurante no Shopping Cidade Enzo Steak House, por que um amigo colocou uma foto e achei muito legal o lugar. E realmente foi. [...] postei nas redes e ainda comento com as pessoas que tinha ido

antes, coloco foto, falo o que achei e indico para outras pessoas se gostei ou não [...]” (RECURSOS HUMANOS, ENT. 07).

“Fiquei curiosa com a inauguração do Shopping Boulevard, pois vi as fotos postadas no facebook de uma amiga da sala de aula, despertei interesse em ir e também deixar a minha marca [...] poste a foto e me senti dentro do grupo, pois muitas vezes as viagens ficam marcadas em nossa história, mas as fotos são para deixar qualquer um com ciúme do local onde já visitei” (ADMINISTRAÇÃO, ENT. 02).

Ainda, os entrevistados afirmam que são influenciados a ponto de escolher o destino que os amigos postaram, uma vez que estes “outorgaram” o lugar como bom.

“Há poucos dias estive em uma pousada na Serra do Cipó depois de ver as fotos que uma amiga postou em um site de relacionamento, me influenciou.” (GESTÃO COMERCIAL, ENT. 13).

A seção seguinte aborda a influência da internet para o acesso as opções de lazer.

4.3 LAZER E CONSULTA A INTERNET

Em relação a consulta a internet no processo decisório sobre o lazer, foram abordados os seguintes pontos: se além das redes sociais, quando deseja fazer uma viagem, conhecerem algum lugar ou mesmo na cidade em que reside, como cinemas, teatros, entre outras opções, se consulta à internet; e se as informações disponíveis podem (ou não) influenciar a decisão.

Identificou-se que há frequência na consulta à internet, tanto na busca de referências como na verificação de proximidade dos locais (GPS), seja na cidade em que reside ou durante uma viagem.

“Na verdade eu costumo sim olhar na internet um lugar que gostaria de ir. Quando fui para Porto Seguro olhei muitas fotos, referências das praias e depois que fui comprar o pacote, olhei as praias perto do hotel.[...] também verifiquei varias opiniões, se você lê ou ouve várias pessoas informando que não é bom, você deixa de ir, ou se falam que é bom você vai [...]” (GESTÃO COMERCIAL – ENT. 03).

“Sempre que faço uma viagem ou nova descoberta de lazer, a consulta à internet é a melhor forma de saber para onde estou indo.” (RECURSOS HUMANOS, ENT. 08).

“[...] fui pra São Paulo–Funchal e São José dos Campos. Fechei tudo pela internet, olhei roteiro, clima, valores, lugar pra ir, etc.” (PROCESSOS GERENCIAIS – ENT. 05).

“Sim, sempre que vou fazer algo, preocupo em fazer primeiro uma pesquisa antes, as viagens para outro estado ficam bem mais fáceis com as pesquisas feitas na internet. Consultas sobre programações nos

cinemas, passeios nas cidades históricas são facilitados com roteiros encontrados em sites.” (PROCESSOS GERENCIAIS – ENT. 06).

As falas dos entrevistados permitem inferir que para estes a internet é, atualmente, um facilitador e pode substituir outros tipos de consulta, como, por exemplo, a um agente de viagens. Nesse aspecto, destaca-se o trecho do entrevistado 5 que afirma “[...] fechei tudo pela internet, olhei roteiro, clima, valores, lugar para ir, etc.”

Na subseção que segue apresenta-se os resultados acerca da opção de compra de “lazer” pelo canal *on line*.

4.4 COMPRAS POR MEIO DA INTERNET, O QUE TE FAZ PROCURAR

Questionou-se a realização de compras de passagem aéreas, *ticket's* para ingressos ou evento pela internet e o que motiva a procura por este canal de compra. Percebe-se que essa tem se tornado uma ferramenta de uso frequente, não apenas nas opções de lazer, como em compras de natureza mais ampla. Tal constatação enseja pesquisas que identifiquem se o perfil do comprador de opções de lazer por meio do canal *on line* se difere, ou não, do perfil dos compradores de demais produtos, pelo mesmo canal.

“Sim, comprei passagens de avião, comprei eletrodoméstico um magnetizador de água, fiz pedindo do meu cartão da empresa para recebimento, reservas de hotel.” (PROCESSOS GERENCIAIS – ENT. 06).

Um dos entrevistados mostrou restrição a compras de “lazer” pelo canal *on line*, mais especificamente a compra de passagens aéreas. O mesmo entrevistado já utilizou desse canal para comprar *ticket* para um jantar, em sites de compras coletivas, conforme segue:

“Compras por meio da Internet (...) passagens aéreas não compro, coisas que julgo mais caras gosto de ir pessoalmente. O que já comprei, foram: celular, jantar pra dois (compra coletiva), cama, Blusas polo [...]. Comprei apenas valores que sempre são mais baratos e buscando rapidez, você pesquisa olha e já está ali.” (ADMNISTRAÇÃO – ENT. 01).

Os entrevistado 3 e 13 foram os únicos que efetivamente mostraram restrições a realização de compras pela internet, preferindo realiza-las pessoalmente. “Não, nunca realizei, mas compraria se possível, mas sou muito tradicional, gosto de realizar compra frente a frente (...) sou muito desconfiado e tenho medo de levar cano [...]” (GESTÃO COMERCIAL, ENT. 03).” Ressalta-se que o entrevistado três pertence ao grupo com faixa etária entre 45 a 60 anos, o que pode, de certa forma, explicar seu comportamento em relação a realização de compras pelo canal *on line*, uma vez que estas compreendem algo diferente do que foi habituado durante sua trajetória de vida. O mesmo não acontece com o entrevistado 13, que tem 28 anos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do artigo de descrever como o acesso *on-line* a informação influencia no processo de decisão para o consumo de lazer justifica-se por buscar um maior esclarecimento das principais vantagens proporcionadas pelo o acesso a informação dentro dos processos de decisão de consumo de lazer.

Analisando-se os dados evidenciou-se que a utilização das redes sociais por meio do acesso *on-line* torna-se um diferencial, pois as pessoas interagem de forma a buscar novos contatos e divulgar os lugares, como: cidades, parques, bares, entre outros, demonstrando assim os locais mais frequentados e como forma de se pertencer a determinado grupo. Neste aspecto, é possível afirmar, que o objetivo geral do artigo, que pretendeu “investigar como o acesso *on-line* a informação pode influenciar no processo de decisão de universitários, estudantes de um Centro Universitário em Belo Horizonte/Brasil, para o consumo de lazer” foi atendido, evidenciando-se a importância desse canal para a tomada de decisão dos estudantes entrevistados.

Verificou-se que, frequentemente, as pessoas acessam as redes sociais por diversão ou para ficarem *on-line* com as pessoas próximas. Portanto, essas são um meio de integração das pessoas, incluindo troca de fotos, experiências pessoais e profissionais. O lazer, as fotos postadas e as baladas são formas de o indivíduo expressar e demonstrar a qual grupo ou classe pertence, pois influenciam e recebem influências do meio social. Os entrevistados demonstraram que têm acessado com frequência a internet para buscar informações sobre passeios, referências sobre a qualidade dos serviços, beleza local, proximidades (GPS), ou mesmo para definir um destino de viagem, incluindo a compra de passagens aéreas, hospedagem e roteiro.

Tais fatos apontam na direção de que participar de canais online tem se mostrado uma ferramenta importante para as organizações, tanto na apresentação de seus produtos, quanto no aspecto de manutenção de clientes e consequente identificação da satisfação, que na atualidade pode ser mais rapidamente disseminada, tanto em caráter positivo quanto na evidenciação de aspectos negativos do serviço prestado.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, na qual o mais importante é o conhecimento do fenômeno, não se pretendeu, no presente artigo, apresentar resultados passíveis de generalizações, encerrando-se a realização de entrevistas adicionais ao se perceber a saturação dos dados. Portanto, sugere-se para pesquisas futuras que o tema seja mais explorado, ampliando a base de consulta, incluindo subdivisões por roteiro e faixa etária. Ainda, acredita-se que pesquisas de cunho quantitativo, abrangendo um número de entrevistados e métrica passível de generalizações possa contribuir para o melhor entendimento do impacto causado pelas informações online no consumo de lazer.

REFERÊNCIAS

Baudrillard, J. (2008). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70 LTDA.

Bauman, Z. (2008). *Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

- Churchill, G. A. & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Cruz, V. L. L., Mota, K. M. & Perinotto, A. R. C. (2012). Redes Sociais na Internet: estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí – Brasil. *Revista Rosa dos Ventos*, 4 (1), 77-88.
- Dias, A. M. (2010). Razão e Desrazão nas Tomadas de Decisão. *Psicologia UsP*. São Paulo, 21(2), 391-416.
- Dumazedier, J. (1974). *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva.
- Engel, J. F., Blackwell, Roger D. & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 8º ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Featherstone, M. (1997). *A autonomização da esfera cultural*. São Paulo: Studio Nobel.
- Figueiredo, N. M. (1996). *Textos avançados em referência & informação*. São Paulo: Polis Associação Paulista de Bibliotecários.
- Fodness, D. & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun. *Journal of Consumer research*, 9 (2), 132-140.
- Kendzerki, P. (2009). *Web Marketing e Comunicação Digital*. 2º ed. Brasil: Dados Internacionais de Catalogação (CIP).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Martins, R. C. (2007). *Marketing de experiências*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing.
- Minayo, M. C. S. (2003). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 22º ed. Rio de Janeiro: Vozes.
- Moretti, S. L. A., Zucco, F. D. & Storopoli, J. E. (2011). As motivações e a busca de informação para viagens de lazer. *Caderno Virtual de Turismo*, 11 (3), 415-426.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1997). *Criação do Conhecimento na Empresa: como as empresas geram a dinâmica da inovação*. Rio de Janeiro: Campus.
- Pinto, M R. & Lara, J. E. (2007). A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor; uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. In: *XXXI Encontro da ANPAD – EnANPAD*. Rio de Janeiro/Brasil.

Pinto, M R. & Lara, J. E. (2010). O Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor em uma Perspectiva Experiencial e Simbólica: buscando novas proposições para pesquisas. In: *IV Encontro de Marketing da ANPAD – EMA*. Florianópolis/Brasil.

Sampaio, D. O., Marlusa, G., Caissa, V. S., André, F. A. F., Gustavo, R. C. (2013) Consumer Behaviour, Consumption and Symbolism: a theoretical development. *Anais da International Conference on Marketing & Consumer Behaviour*. Porto/Portugal.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000) *Comportamento do Consumidor*. 6° ed. Rio de Janeiro: LTC.

Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Slater, D. (2001). *Cultura de Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel.

Solomon, M. R. (2002). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5° ed. Porto Alegre: Bookman.

Sousa, C. V. (2012). *Neurociências e Marketing: explorando fronteiras diádicas e integrando metodologias para o entendimento do comportamento do consumidor*. (Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, 2012). Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-92PFSJ>.

Sousa, C. V. & Mesquita, J. M. C. (2008). Comportamento de Compra dos Consumidores de Medicamentos: uma avaliação no município de Belo Horizonte. In: *III Encontro de Marketing da Anpad*, Curitiba/Brasil.

Sousa, C. V., Nunes, S. S., Sampaio, D. O., Fagundes, A. F. A. & Sousa, E. V. (2013). Comércio Eletrônico: perfil do consumidor de Belo Horizonte/Brasil que realiza compras on line. In: *International Conference on Marketing & Consumer Behaviour*, Porto/Portugal.

Tarapanoff, K. (1999). O profissional da informação e a sociedade do Conhecimento: desafios e oportunidades. *Transinformação*, 11 (1) 27-38.

Tomas, R. N., Meschgrahw, R. P. & Alcantara, R. L. C. (2012). As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca está de volta?”. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 11 (2), 124-151.

Underhill, P. (1999). *Vamos às compras: a ciência do consumo*. São Paulo: Campus.

Vergara, S. C. (2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.