

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ  
DEPARTAMENTOS DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS,  
LETRAS E ARTES, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
MESTRADO EM CULTURA E TURISMO

ELIZABETE SAYURI KUSHANO

ADEQUAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS  
TURÍSTICOS PARA A CRIANÇA:  
UM OLHAR PARA OS MEIOS DE HOSPEDAGEM

ILHÉUS-BA

2008

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ELIZABETE SAYURI KUSHANO

ADEQUAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS  
TURÍSTICOS PARA A CRIANÇA:  
UM OLHAR PARA OS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Santa Cruz como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Cultura e Turismo.

Orientação: Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila

ILHÉUS-BA

2008

ELIZABETE SAYURI KUSHANO

ADEQUAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS  
TURÍSTICOS PARA A CRIANÇA:  
UM OLHAR PARA OS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Santa Cruz como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Cultura e Turismo.

Orientação: Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila

Área de concentração: Turismo

Data de defesa: 7 de fevereiro de 2008

Resultado: \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila (Orientador)  
Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

\_\_\_\_\_

Profa. Dr. Gisele Maria Schwartz (Examinadora)  
UNESP/Campus de Rio Claro

\_\_\_\_\_

Prof. Dr. Gustavo Pereira da Cruz (Examinador)  
Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

\_\_\_\_\_

## **DEDICATÓRIA**

Às crianças turistas do Brasil.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Tetuo Kushano e Elza Nakamura Kushano,  
por terem me proporcionado tão feliz infância.

À minha sobrinha, Evelyn Ayako, por me inspirar.

Ao orientador Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila,  
pelo profissionalismo, presteza e motivação.

Aos professores, pela construção do conhecimento.

Aos queridos colegas do Mestrado,  
que foram meus professores também.

À CAPES, por conceder a bolsa que viabilizou a pesquisa.

*“Grande é a poesia, a bondade e as danças...  
Mas o melhor do mundo são as crianças”.*

Fernando Pessoa

## RESUMO

Pesquisa exploratória, bibliográfica, que investigou o que o turismo tem feito pela criança, especificamente em termos da adequação de produtos e serviços turísticos, focalizando o setor dos meios de hospedagem. Descreveram-se as atividades mais relacionadas ao turismo infantil, entre elas, os acampamentos, a hospedagem em *resorts*, a diversão nos parques temáticos e o turismo pedagógico. Na análise da oferta de turismo infantil no Brasil, foram observadas as seguintes adequações existentes em meios de hospedagem exclusivos, direcionados ou adequados para atender as crianças: serviço de babás, copa do bebê, restaurante infantil, cardápio infantil, programação infantil e equipe de lazer para atendê-las, salão de jogos, entre outros. A pesquisa junto aos *sites* dos meios de hospedagem da RMC demonstrou a incipiência de adequações para as crianças, principalmente nos hotéis urbanos. Dos 111 sites analisados, foram identificados apenas 17 meios de hospedagem que fizeram alguma menção às crianças e/ou informaram alguma adequação de produtos e/ou serviços turísticos para esse público. Percebeu-se que os gestores hoteleiros ainda não atentaram para a necessidade de adequação para esse público como uma importante vantagem competitiva e diferencial da marca de empreendimentos que adequem produtos e serviços turísticos para tal demanda. Como consumidora-cidadã, urge à criança, a apropriação e significação do consumo que lhe acrescente em termos culturais e a dignifique como um ser em formação.

**Palavras-chave:** infância; lazer; segmentação; turismo infantil.



## ABSTRACT

Bibliographical and exploratory research that investigated what tourism has been doing for children, specially in terms of adequacy of products and services, focusing on accomodation. The research has focused the activities concerning tourism for children, like camping, pedagogical tourism, accomodation in resorts and theme parks. The following adequacies for children were observed: baby-sitter service, kitchen service (concerning children's nutrition needs), restaurant and menu for children, children's programs and other services designed for kids. Also, recreation professionals and game rooms were some of the adequacies. The study and also the oficial websites (RMC) showed that only few accomodations have been taking into account children's needs. From 111 websites, it was found that only for 17 types of accomodation there was any mention to children and/or some information of adequacy considering them. Hotels managements have not paid attention to the importance of tourism for children as a good tool for competitive advantage and business upgrade . It is important to consider them as consumer citizens and they should be consumers of products that make difference in their cultural background.

**Keywords:** childhood; leisure; segmentation; tourism for children.

## LISTA DE FIGURAS

1	Salão de jogos para crianças do Ecoresort Tororomba, Distrito de Olivença, Ilhéus, Bahia.	89
2	Passeio a cavalo acompanhado de guia na Pousada Sítio da Alegria, Campina Grande do Sul, PR.	90
3	Painel de programação infantil do Hotel Villa Michelin, Bento Gonçalves – RS.	90
4	Campanha publicitária do Hotel Fazenda Mazzaropi, Tatuí, São Paulo.	91
5	Exterior da <i>Baby Copa</i> do Ecoresort Tororomba, Distrito de Olivença, Ilhéus, Bahia.	92
6	Interior da <i>Baby Copa</i> do Ecoresort Tororomba, Distrito de Olivença, Ilhéus, Bahia.	92
7	Desconto de 50% para crianças participarem do <i>day use</i> no Ecoresort Tororomba.	93
8	Guia de Aventuras em Família.	104
9	Livro de atividades para viagens.	105
10	Mapa para crianças.	105

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E QUALIDADE NOS SERVIÇOS: EM BUSCA DO DIFERENCIAL NA ATIVIDADE TURÍSTICA.....</b>	<b>18</b>
2.1 LAZER: CONCEPÇÕES E SIGNIFICADOS.....	18
2.2 CONCEPÇÕES E SIGNIFICADOS: UM TURISMO MAIS HUMANO É POSSÍVEL?.....	23
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	26
2.4 ADEQUAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	34
2.5 MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	37
<b>3 A CRIANÇA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: CULTURA E CONSUMO NA INFÂNCIA.....</b>	<b>42</b>
3.1 CRIANÇA E INFÂNCIA: CONCEITOS E SIGNIFICADOS.....	42
3.2 LAZER, CULTURA E INFÂNCIA.....	45
3.3 A CRIANÇA E O CONSUMO.....	51
<b>4 A CRIANÇA E O TURISMO: UM OLHAR PARA A CRIANÇA ENQUANTO TURISTA.....</b>	<b>58</b>
4.1 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA A CRIANÇA.....	58
4.2 A IMPORTÂNCIA DA CRIANÇA PARA O TURISMO.....	62
4.3 TIPOS DE ATIVIDADES RELACIONADAS AO TURISMO INFANTIL.....	66
4.3.1. Aspectos legais nas viagens com crianças.....	75
4.4 TURISMO INFANTIL: PROPOSTA CONCEITUAL.....	76
4.5 OUTROS OLHARES.....	78
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>82</b>
5.1 TIPOLOGIA DO ESTUDO.....	82
5.2 POPULAÇÃO.....	84
5.3 AMOSTRA.....	85
5.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	85
5.5 TRATAMENTO DOS DADOS.....	87
<b>6 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>94</b>
6.1 OFERTA DE TURISMO INFANTIL NO BRASIL: MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	94
6.1.1 Demais setores.....	100
6.2 IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS TURÍSTICOS PARA A CRIANÇA A PARTIR DA ANÁLISE DOS SITES DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DA REGIÃO METROPOLITANA DE	

CURITIBA.....	107
6.3 PROPOSIÇÕES .....	119
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>122</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>140</b>
<b>Anexo A - Estatuto da Criança e do Adolescente e a autorização para</b>	<b>140</b>
<b>viajar</b>	
<b>Anexo B - Painel da Associação Brasileira de Acampamentos</b>	<b>141</b>
<b>Educativos - ABAE</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil é conhecido como um país de contrastes, o que o torna um mosaico de culturas e paisagens. No entanto, esses mesmos contrastes revelam as desigualdades presentes nas regiões menos desenvolvidas.

Uma importante atividade econômica e social, que muitos apontam ter o poder de contribuir para o desenvolvimento de todas as regiões do Brasil, é o turismo. A atividade turística pode funcionar como equalizadora, pois gera oportunidades de negócios e de empregos, incentivando os residentes a permanecerem na região, em oposição a migrarem para os grandes centros urbanos. Ademais, investimentos em infra-estrutura facilitam a vinda do turista, como também melhoram a qualidade de vida da população local.

Embora problemas atuais como o caos aéreo<sup>1</sup>, demonstrem a fragilidade de um importante setor da oferta turística, o turismo continua sendo citado em discursos políticos e empresariais, como também na mídia, quando então são ressaltados os benefícios socioeconômicos da atividade, como por exemplo: geração de trabalho, preservação ambiental, aumento da auto-estima da população local e preservação da cultura local/regional. Porém, o que muitas vezes os discursos ocultam são os impactos indesejáveis que a atividade turística pode causar ou maximizar quando mal planejada e gerenciada (degradação ambiental, aumento elevado dos preços referentes ao custo de vida da população local, artificialismo na paisagem, entre outros).

Como fenômeno social e aliado ao forte apelo econômico e mercadológico, o fato é que o turismo tem se profissionalizado, melhorando a qualidade de seus produtos e serviços, criando novos equipamentos e expandindo e/ou conservando a infra-estrutura de apoio.

---

<sup>1</sup> Iniciou-se um período chamado 'caos aéreo' ou 'crise no setor aéreo' logo após o acidente com o Boeing 737-800, da Gol Linhas Aéreas, (perdurando no transcorrer desta pesquisa) quando então se revelou à sociedade brasileira, bem como ao mundo, as fragilidades do setor, causando grandes transtornos aos usuários (principalmente em decorrência dos atrasos e cancelamentos de vôos) desse modal de transporte.

Observa-se um setor mais qualificado para descobrir e satisfazer os desejos e as necessidades do cliente turista, o que o conduz a estar atento às tendências do mercado.

Uma das tendências do mercado é a segmentação, estratégia que permite a identificação e a análise dos consumidores reais e potenciais. Dentre as características de segmentação, está o aspecto demográfico, sendo a faixa etária de um grupo homogêneo de indivíduos um de seus principais focos. Deste modo, tem-se o turismo de juventude, o turismo de terceira idade, assim como o turismo infantil, foco desse trabalho.

Partindo da premissa de que a criança faz turismo e é consumidora de produtos e serviços turísticos – sejam eles exclusivamente direcionados ou adequados para ela, seja viajando em família ou por meio do turismo pedagógico (junto com professores e colegas), e também em grupos de sua idade, como nos acampamentos e colônias de férias – percebe-se que a criança exerce um papel social: o de turista.

Existem no Brasil agências especializadas em pacotes turísticos para a terceira idade, sendo que alguns meios de hospedagem oferecem infra-estrutura, alimentação e programação direcionada para tal faixa etária (FROMER; VIEIRA, 2003). Observa-se assim, que o mercado turístico tem demonstrado preocupação em atender a terceira idade, adequando produtos e serviços conforme as necessidades, os desejos e as ansiedades de tal público; percebendo-se nos praticantes desse tipo de turismo, um aumento na auto-estima, na qualidade e motivação para a vida (SILVA, 2002).

Cabe direcionar o olhar, também, para o turismo da criança ou o turismo infantil. O que vem a ser o turismo infantil? Como a atividade turística tem se adequado para atender a criança enquanto turista? Quais as adequações existentes para a criança turista? Qual a contribuição do turismo para o desenvolvimento da criança?

Em uma análise inicial, supõe-se que não são todos os lugares que estão adequados para atender ao público infantil. A maioria dos meios de hospedagem, por exemplo, aceita

hospedar crianças, porém, ainda são poucos os que oferecem algum produto ou serviço direcionado a elas (*child friendly*<sup>2</sup>). Devido a tal observação, pretende-se investigar a existência de produtos e serviços turísticos adequados para atender ao público infantil, em um dos grandes setores da atividade turística, o dos meios de hospedagem.

A incipiência de estudos específicos sobre o tema do turismo infantil, bem como sobre a adequação de produtos e serviços turísticos para grupos determinados, faz com que a pesquisa adquira um caráter inédito. Ao se realizar uma busca na Internet sobre a expressão ‘turismo infantil’ e outras similares, como ‘turismo para a infância’, ‘turismo para crianças’, etc.; o sítio de busca eletrônico *Google* apontou, na maioria dos resultados, apenas correlação com as denúncias ao turismo sexual. Embora sejam de suma importância tais denúncias, observou-se uma carência em destacar a criança como uma consumidora de produtos e serviços turísticos e, sobretudo, como ser humano em formação.

No que se refere aos sítios eletrônicos de busca de livros especializados em turismo, como o “Livros de Turismo” e a “MJ Livros”, nenhuma ocorrência foi encontrada em se tratando dos termos ‘turismo infantil’, ‘turismo para crianças’ e ‘criança turista’; indicando a incipiência na produção bibliográfica sobre o tema. Raros são os autores que conceituam o turismo infantil e quando o fazem, situam apenas que é um turismo praticado por crianças, ou seja, delimitam apenas a faixa etária do grupo, geralmente de cinco a doze anos (VAZ, 1999); sem indicar, por exemplo, as atividades turísticas mais relacionadas ao turismo infantil ou turismo de crianças e as necessidades (adequações, características, perfil, etc.) e desejos da criança enquanto turista.

A presente pesquisa buscará, também, refletir sobre o turismo como importante ferramenta para o aprendizado cultural da criança. Exercendo a prática do turismo, parecem maiores as possibilidades de a criança aprender a compreender, respeitar e, até mesmo,

---

<sup>2</sup> Termo extraído da revista *Viagem* - Edição especial Férias com as crianças (Ed. Abril, nº 139-A, p.15), que significa um lugar “amigo da criança”. Nesse sentido, em um hotel *child friendly*, espera-se encontrar produtos e/ou serviços para o público infantil.

admirar as diferenças e semelhanças entre países, estados, cidades, bairros e comunidades, assim como as pessoas que neles vivem.

Diante do exposto, o objetivo geral desse trabalho é investigar como a atividade turística tem se adequado para atender a criança turista.

Já os objetivos específicos são os seguintes: caracterizar a oferta de turismo infantil no Brasil; analisar a adequação de produtos e serviços de meios de hospedagem da Região Metropolitana de Curitiba – RMC em relação ao público infantil; apresentar contribuição científica para a reflexão do turismo como importante ferramenta para o aprendizado cultural e desenvolvimento pessoal da criança.

Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa exploratória, de cunho bibliográfico, utilizando-se de fontes primárias e secundárias.

Inicialmente, propôs-se uma revisão bibliográfica, com o intuito de fundamentar a pesquisa e conceituar o turismo infantil. Como o tema ‘turismo infantil’ se mostra coberto de forma incipiente, buscaram-se informações na Sociologia da Infância e História da Infância, como também no Lazer e no Turismo. Quanto às atividades turísticas, foram relacionadas as que estavam mais diretamente ligadas ao público infantil. Nesse sentido, pretendeu-se reunir as informações contidas em diferentes fontes bibliográficas, a fim de caracterizar e analisar a oferta de turismo infantil no Brasil, como também abordar a importância da criança para o turismo e do turismo para a criança.

Em seguida, foi realizada a identificação de produtos e/ou serviços turísticos para a criança a partir da análise dos sites dos meios de hospedagem da Região Metropolitana de Curitiba, conforme as categorias determinadas: equipamentos e espaços de lazer, atividades de lazer, serviços direcionados, recursos humanos especializados, instalações/infra-estrutura, proibições/restrições, preços e comunicação dirigida. Posterior à apresentação dos resultados da referida etapa, foi realizada a discussão e, quando possível, foram feitas proposições.



A análise dos sites teve como fator motivador a realidade da infância na sociedade contemporânea. As crianças influenciam nas escolhas dos pais, têm poder de compra e acesso à Internet. Elas dificilmente iriam sozinhas para uma agência de turismo, no entanto, podem navegar pelos sites das principais destinações turísticas do Brasil e do mundo, como também acessar portais de entretenimento, companhias aéreas e hotéis.

Ademais, as pesquisas realizadas por meio da Internet representam um método de coleta de dados promissor, devido ao alto número de respostas, à relativa facilidade na coleta de dados, principalmente por serem informações e imagens acessíveis ao público, entre outras vantagens.

A estrutura da dissertação é composta por seis capítulos. No presente capítulo, apresentam-se as considerações iniciais. No capítulo 2, **“Segmentação de mercado e qualidade nos serviços: em busca do diferencial na atividade turística”**, conceituam-se lazer e turismo, aborda-se a segmentação de mercado, destacando-se as faixas etárias e o turismo, situando-se ainda a adequação de produtos e serviços turísticos.

No capítulo 3, intitulado **“A criança na sociedade contemporânea: cultura e consumo na infância”**, conceituam-se criança e infância. Abordam-se a importância da produção cultural para a infância e na infância, como também a polêmica do consumo e da publicidade infantil.

Em **“A criança e o turismo: um olhar para a criança enquanto turista”**, título do capítulo 4, faz-se uma análise da importância do turismo para a criança, assim como da criança para o turismo. Indicam-se as principais atividades relacionadas ao turismo para as crianças. Propõe-se uma conceituação para turismo infantil e observam-se outros olhares que permeiam o universo da criança e do turismo: a criança partícipe da cadeia produtiva do turismo e a criança anfitriã.

No quinto capítulo, intitulado “**Procedimentos metodológicos**”, explicam-se os passos realizados para a condução da pesquisa. Inicialmente, abordam-se a importância e os objetivos da pesquisa bibliográfica nesse trabalho. Em seguida, descrevem-se a população, a amostra, os procedimentos para a coleta de dados e o tratamento dos dados nas etapas: “Oferta de turismo infantil no Brasil” e “Adequação de produtos e/ou serviços turísticos”.

No sexto capítulo, “**Resultados e discussão**”, descrevem-se os resultados e as análises referentes às duas etapas supracitadas. Em seguida, algumas proposições são apresentadas. Por fim, o sétimo capítulo expõe as “**Considerações finais**”.

O valor científico da presente pesquisa é contribuir para a construção do conceito de Turismo Infantil, investigando as principais características e necessidades que o compõem, bem como os elementos para adequação de bens e serviços turísticos para atender aos anseios e às necessidades da criança turista.

No âmbito social, a principal perspectiva da pesquisa é a de despertar no *trade* turístico e na academia uma sensibilização quanto ao tema ‘turismo infantil’.

## **2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E QUALIDADE NOS SERVIÇOS: EM BUSCA DO DIFERENCIAL NA ATIVIDADE TURÍSTICA**

*O serviço não é coisa humilhante, é gratificante. Gosto do atendimento. Veja meus recepcionistas. Muito mais do que eu falar 'faz assim, faz assado', a motivação deles são os próprios clientes. Eu sempre digo aos nossos funcionários: 'Não agradem a mim, mas aos hóspedes, porque quem está pagando são eles. Procure inovar o serviço, porque as necessidades dos clientes também mudam'. Eles, os funcionários, é que têm que me dizer quando um tipo de serviço não está mais adequado.*

Chieko Aoki, presidente da Blue Tree Hotels, no Brasil (FOLHA DE SÃO PAULO, 2000, G-6).

Neste capítulo, conceituam-se o lazer e o turismo, ressaltando o caráter social de ambos e a busca de humanização, junto ao chamado “para todos”. Enfoca-se a segmentação de mercado como uma macro tendência na atividade turística, além de indicar os fatores propiciadores de inclusão, que a segmentação no turismo pode proporcionar. Ademais, aponta a adequação de produtos e serviços turísticos como uma estratégia de diferencial de mercado e atendimento às demandas segmentadas.

### **2.1 LAZER: CONCEPÇÕES E SIGNIFICADOS**

Muito se fala no desenvolvimento de novas tecnologias na sociedade contemporânea como um grande aliado na busca da qualidade de vida. De fato, observam-se avanços tecnológicos em vários campos, como os da comunicação, da saúde e da educação, que trazem benefícios para seus usuários. Porém, um dos fatores que mais contribuem para a qualidade de vida é o exercício de reiterar o lazer como um direito e uma necessidade inerente ao ser humano.

Mesmo ainda sendo algo limitado para grande parte da população, seja pela falta de tempo, de dinheiro ou de educação voltada para isso, o lazer faz-se cada vez mais necessário em épocas onde se presenciam estresse e depressão, até mesmo em crianças. Nesse sentido, Negrine, Bradacz e Carvalho (2001) comentam que, no momento em que se vive, é fundamental reaprender a utilizar as horas livres, ou ainda alterar a rotina semanal, reservando momentos para a realização de alguma atividade lúdica, ou seja, alguma atividade que dê prazer, disposição e alegria.

Tempo livre, recreação e lazer são termos que dizem respeito aos fenômenos modernos, com raízes nos acontecimentos que marcaram os últimos séculos da história da civilização ocidental. O termo 'lazer' (do latim, *licere*, "ser permitido") não é recente. Surgiu na civilização greco-romana, como oposto do trabalho (CAMARGO, 1998).

Camargo (1998) comenta que o lazer é a forma mais buscada de ocupação do tempo livre, seja para se divertir, seja para repousar, seja para se autodesenvolver por meio de conversa, da leitura, do esporte, etc. O autor acrescenta que os conceitos de lazer e recreação em nada se diferenciam do ponto de vista da dinâmica sociocultural que produziu o divertir-se moderno. Como nem todas as línguas modernas dispõem de termo equivalente ao *licere* latino, as duas expressões surgem mais em decorrência de um problema lingüístico do que socioeconômico.

Uma definição clássica<sup>3</sup> de lazer é a de Dumazedier, citado e traduzido por Taschner (2000, p. 47):

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode se dedicar prazerosamente, seja para relaxar, divertir-se ou para alargar seu conhecimento e sua participação social espontânea, e o livre exercício de sua capacidade criativa, após ter-se desembaraçado de suas obrigações de trabalho, familiares e sociais.

---

<sup>3</sup> Do original: "Le loisir est un ensemble d'occupations auxquelles l'individu peut s'adonner de plein gré, soit pour se reposer, soit pour se divertir, soit pour développer son information u as formation desinteresse, as participation social volontaire ou as libre capacite créatrice après être dégage de ses obligations professionnelles, familiares et sociales." (DUMAZEDIER, 1962, p. 29)

O descanso serve para recuperar o desgaste físico ou psíquico. A diversão tem a função de liberar o estresse e oferecer a oportunidade de ruptura do cotidiano. Por fim, o desenvolvimento pessoal é o que permite ao indivíduo um enriquecimento pessoal, dando-lhe a oportunidade de uma participação social mais ativa e transformadora.

Marcellino (2003) propõe a concepção do lazer como cultura vivenciada, procurando enfatizar a perspectiva transformadora, de um tempo privilegiado para vivência de valores que contribuam para mudanças de ordem moral e cultural. Nesse sentido, um veículo e objeto de educação, que possibilita o descanso e a diversão, como também o desenvolvimento pessoal e social.

Analisando o lazer como veículo de educação, consideram-se as potencialidades para o desenvolvimento das pessoas. Já a análise do lazer como objeto de educação implica a necessidade de ampliar e difundir seu significado, esclarecer sua importância, suas funções e seus valores, assim como incentivar a participação, colaborando para a valorização desta dimensão da vida (MARCELLINO, 2001). É necessário educar as pessoas, não só para o trabalho, mas também para um aproveitamento saudável do "tempo livre", contribuindo para que as pessoas compreendam a real importância da experiência lúdica.

Em tempos de tão profusa necessidade de qualidade de vida, De Masi (2000) avalia que a sociedade contemporânea ainda precisa ser educada para o "tempo livre" e para o lazer. O que significa educar para a escolha de uma peça teatral ou de um livro, dos lugares para contemplar, repousar e divertir-se, das melhores destinações turísticas para viagens conforme o desejo e a necessidade (saúde, contato com a natureza, aventura, cultura, etc.) assim como educar para a solidão, a solidariedade e o voluntariado. Desse modo, evita-se a alienação provocada pelo tempo livre, que, conforme o mesmo autor, é tão perigosa quanto a alienação derivada do trabalho.

Em se tratando dos espaços de lazer, observa-se que eles são fundamentais na vida social dos cidadãos, por serem espaços para se conviver, encontrar, refletir, circular e recrear. Porém, em muitas políticas públicas, o lazer não é visto como essencial e, por consequência, os espaços e equipamentos de lazer seguem o mesmo caminho. As diferenças econômicas e sociais, a urbanização acelerada, as grandes concentrações humanas, a privatização de espaços públicos, a deterioração de espaços naturais e a poluição produzem sérios problemas em relação ao uso dos espaços (não construídos, naturais) e equipamentos (espaços construídos) do lazer, sendo, por este motivo, necessária interferência do poder público e participação de diversos setores da sociedade (ÁVILA, 2005).

Os equipamentos do lazer podem ser classificados em equipamentos específicos, que são espaços concebidos especialmente para as práticas das atividades do lazer, como teatros, cinemas e quadras esportivas, e os equipamentos não específicos, que são aqueles que, apesar de não serem concebidos para as vivências do lazer, oferecem a possibilidade de serem utilizados para esse fim. Os exemplos mais comuns são os lares, as escolas e as ruas. Os equipamentos específicos podem sofrer outras classificações em razão de suas dimensões e conteúdos. Em razão das dimensões, podem ser micro, médio e macroequipamentos. Os equipamentos que atendem a apenas um dos conteúdos culturais do lazer são classificados como equipamentos especializados (cinema e teatro) e os que atendem a vários conteúdos são os equipamentos polivalentes (centros culturais e centros comunitários) (MARCELLINO, 2006).

Dumazedier (1980) classifica em cinco, as áreas de interesses dos conteúdos culturais do lazer, a saber: físico-esportivos, manuais, artísticos, intelectuais e sociais. Camargo (1998) acrescenta os interesses turísticos, e Schwartz (2003) sugere a inserção do conteúdo virtual do lazer, devido aos avanços tecnológicos e as novas práticas em decorrência da adesão ao ambiente virtual, com suas particularidades.

Os interesses físico-esportivos indicam a participação em atividades relacionadas com a cultura física, incluindo as diversas manifestações esportivas, passeios, ginásticas e outras atividades em que prevaleça o movimento. As atividades relacionadas ao artesanato, ao trato de animais e à jardinagem são exemplos do campo denominado de interesse manual.

Os interesses artísticos estão relacionados ao imaginário, à busca da beleza, da criatividade e do estético. A pintura, a escultura, o teatro, a música e as demais manifestações artísticas fazem parte desse grupo. No campo dos interesses intelectuais, buscam-se o contato com a realidade, a informação e o conhecimento racional. A leitura, a participação em cursos e assistir a um documentário são exemplos de tal interesse. A busca do desenvolvimento da sociabilidade e do encontro com outras pessoas caracteriza a essência dos interesses sociais do lazer. Os bailes, as festas e os bares são exemplos de locais e atividades em que muitas vezes o que se busca fundamentalmente é relacionar-se com outras pessoas. Esse campo de interesse se encontra amplamente relacionado com outros campos de interesse, já que, ao jogar uma partida de futebol, ir ao teatro ou a uma exposição, uma pessoa pode procurar vários interesses ao mesmo tempo, dentre eles o social.

Nos interesses turísticos, busca-se o novo. Ir ao encontro de novas paisagens, culturas, gastronomia e locais diferentes. A atividade turística é uma forma de lazer, uma oportunidade de experiência e promoção do desenvolvimento pessoal, da diversão e do descanso.

Conforme observado, o turismo está inserido no lazer. Nesse sentido, Ejarque (2005) menciona que a atividade turística está em transição da fase dos quatro S's (sun, sea, sand e sex – sol, mar, praia e sexo) para a dos três L's (landscape, leisure, learning – paisagem, descanso e aprendizagem), ou seja, a conscientização do turismo como propiciador de lazer, descanso e aprendizados.

O turismo pode ser considerado esporádico em relação a outras atividades de lazer, tais como os esportes. Porém, conforme Dumazedier (1979) salienta, as atividades ligadas às

férias são, muitas vezes, as mais importantes dentre as atividades de lazer, devido à duração e à sedução que exercem.

Ressalta-se que muitas atividades de lazer, como as esportivas, possuem acesso mais favorável a todas as classes sociais do que as turísticas. Embora programas governamentais e algumas instituições promovam um turismo acessível econômica e socialmente, tais iniciativas são pontuais e ainda não abarcam as diversas necessidades existentes, tais como as necessidades dos portadores de deficiência física.

## **2.2 CONCEPÇÕES E SIGNIFICADOS: UM TURISMO MAIS HUMANO É POSSÍVEL?**

Inúmeras definições pautadas na Economia, na Antropologia, na Geografia, entre outras, buscam direcionar o complexo fenômeno turístico às suas respectivas áreas de conhecimento. Porém, as definições holísticas (do grego *holus*, que significa “todo”, ou seja, visão do todo) costumam ser mais completas, como é o caso da definição abaixo em que se observa o turismo como:

Uma atividade complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integra-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico. (MOESCH, 2000, p. 9)

Nessa definição, os aspectos sociológicos, antropológicos, geográficos, comunicacionais e econômicos estão alicerçados. Por exemplo, expressões como “consumido por milhões de pessoas” e “atividade complexa de inter-relacionamentos entre produção e



serviços” remontam à atividade econômica; do mesmo modo que “troca de informações interculturais” abarca aspectos comunicacionais e socioculturais.

Principalmente quando são enfocados os aspectos econômicos do turismo, talvez soe paradoxal pensar a sua humanização. Afinal, ainda figura na sociedade que o fazer turismo é privilégio de poucos e status para muitos. Ademais, em vários lugares do mundo, a atividade turística, mal planejada ou isenta de planejamento, contribui para a degradação do meio ambiente e a aculturação, só para citar algumas problemáticas. No Nepal, por exemplo, montanhistas de várias partes do mundo, ao escalarem o Monte Everest, têm sido considerados degradadores do lugar, deixando entulhos espalhados em locais de acampamento, além de influenciar negativamente os nepalenses, que se sentem inferiorizados socioeconomicamente em relação a esses turistas (SWARBROOKE, 2000).

No Brasil, as iniciativas para o turismo social<sup>4</sup> ainda são restritas a entidades como o Serviço Social do Comércio – SESC, que realiza excursões rodoviárias, principalmente para o público da terceira idade. Porém, muitos turistas com necessidades especiais, como os surdos, os cegos, os obesos, entre outros, não são assistidos.

Wainberg (2002, p.1) leva à reflexão sobre a humanização do turismo, dizendo que:

Turismo é um fenômeno complexo, com aspectos sociais, econômicos, políticos, ambientais e psicológicos. É um setor que impacta um largo número de indivíduos; Não só o governo ou negociantes são os atores decisivos do fenômeno, mas gente. Gente de carne e osso.

O “gente de carne e osso” remete à responsabilidade social de empresas e organizações, ao envolvimento da comunidade, como também, ao turismo para todos, que mostra o caminho para a integração plena das pessoas que, muitas vezes, não podem usufruir determinadas propostas de lazer ou turismo porque os espaços não estão adequados ‘para

---

<sup>4</sup> O Ministério do Turismo, em seu “Programa de Segmentação” (2005, p.6), define o Turismo Social como “a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão”.

todos’. Conforme Aguirre *et al* (2003), o “para todos” não se refere somente a pessoas com deficiências permanentes, mas a pessoas com limitações temporárias, como crianças e idosos.

Para Krippendorf (2000), caberia a um turismo suave e humano desenvolver formas de turismo que trouxessem a maior satisfação possível a todos os interessados – população local, turistas e empresas do setor, mas que não estivessem ligadas a inconveniências inaceitáveis, sobretudo nos níveis ecológico e social. O autor complementa:

Uma política do turismo que respeite o ser humano e o meio ambiente deve buscar o seguinte objetivo principal: assegurar e otimizar a satisfação das múltiplas necessidades turísticas dos indivíduos de todas as camadas sociais no âmbito das instalações adequadas e num meio ambiente intacto, levando em consideração os interesses da população autóctone. (KRIPPENDORF, 2000, p.138).

Ao pensamento acima, Urry (1999, p. 181) acrescenta, advertindo sobre a complexidade do turismo e fazendo uma reflexão sobre a importância do olhar do turista:

Aprender a essência do turismo é um aspecto muito complexo, pois o turismo é multifacetado e particularmente ligado a muitos outros elementos sociais e culturais nas sociedades contemporâneas. Não é apropriado pensar que é possível planejar uma teoria do comportamento do turista. Em vez disso, o que se requer é uma gama de conceitos e argumentos que capturem aquilo que é específico do turismo e comum às práticas sociais do turismo e a certas práticas não-turísticas.

A observação acima pode sugerir uma investigação sobre o comportamento da criança turista, bem como as adequações necessárias para atender tal público, todavia sem definições estanques e estereótipos. Dessa forma, contribui também para um turismo mais humano, que satisfaça os desejos e as necessidades do turista. Não vê-lo apenas como um “número”, um “mal necessário” ou um forasteiro, ainda é um dos desafios da atividade.

## 2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Em termos mercadológicos, o turismo apropria-se dos conceitos de marketing. Segundo Beni (1998, p.198), marketing de turismo é:

Um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda.

Uma das técnicas do marketing é a segmentação de mercado. Esse termo tem sido utilizado pelos meios acadêmico e empresarial como um instrumento capaz de fornecer subsídios para a tomada de decisão quanto ao composto mercadológico das organizações.

A importância da segmentação de mercado como instrumento estratégico começou a ganhar impacto científico a partir da publicação, em 1956, do artigo de Wendell Smith, no *Journal of Marketing*, EUA, intitulado: "Diferenciação do Produto e Segmentação de Mercado como Alternativas de Estratégia Mercadológica". Nesse clássico do marketing, Smith vê a segmentação como condição indispensável para o crescimento da empresa. Diz ainda que a segmentação é baseada em desdobramentos do lado da oferta de mercado e representa um ajuste mais racional e preciso de produto, e do esforço mercadológico às exigências do consumidor (SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO PARANÁ, 2007).

A segmentação de mercado pode ser definida como:

uma técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre esse segmento, ou seja, um segmento de mercado bem definido possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos de marketing, otimizando recursos de se observar o mercado para subdividi-lo da maneira mais adequada. (COBRA, 2001, p.160)

Direcionando para a segmentação do mercado turístico, diz-se que é o processo utilizado para agrupar pessoas com desejos e necessidades semelhantes, possibilitando conhecer os principais destinos geográficos, tipos de transportes, o perfil do turista (faixa etária, capacidade de compra, condições sociais, escolaridade, ocupação, estado civil), e outros aspectos, que facilitam os atendimentos dos desejos dos turistas (ANSARAH, 2005). Desse modo, tem-se em termos de segmentação, por desejo do turista, diferentes tipos de turismo: ecoturismo, turismo de saúde, turismo de eventos, turismo rural, entre outros. E conforme a idade (VAZ, 1999): o turismo infantil, o turismo de juventude e o turismo de terceira idade.

Interessante observar que, em termos de segmentação, algumas demandas estão sendo contempladas, como por exemplo, no setor dos meios de hospedagem e das agências de viagens e turismo. Assim, têm-se apartamentos adaptados, roteiros e atendimento direcionado para pessoas com necessidades especiais, como os surdos, os cegos, os com mobilidade reduzida; para os turistas da terceira idade, entre outros.

Moraes (1999) salienta que a concorrência é um dos fatores determinantes para a segmentação do mercado turístico. É a concorrência que leva à busca de diferenciais que garantam uma clientela que se identifica com determinado produto. Esse pensamento converge com a característica de muitas agências de viagens e turismo e meios de hospedagem especializados em nichos e com atendimento diferencial.

Atrelada à premissa da concorrência, é inerente ao consumidor turista a procura pelo novo, pelo diferente, pois o turismo é o fenômeno da diferença, ou seja, é a diferença (na arquitetura, na geografia, na gastronomia, etc.) o principal agente motivador dos deslocamentos turísticos (WAINBERG, 1998).

A estratégia de implementação de serviços pode ser o cerne de uma estratégia de diferenciação de produtos. O empreendimento que acreditar nos serviços como forma de

diferencial competitivo, focando-se no usuário e capacitando seu pessoal, tem grandes probabilidades de obter sucesso, encantando e fidelizando o cliente.

Muitos segmentos estão sendo considerados nichos de mercado turístico a serem tratados de forma particular, implicando não só em destinos adaptados para o tipo de público, mas também agências de viagem e meios de transporte, que satisfaçam a essa demanda. Segundo Mattar e Auad (1997), nicho de mercado é um segmento ou uma área específica de mercado, em que há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e lucrativa por uma empresa em função de dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de marketing, que faz uso de suas potencialidades e cujas bases estão voltadas à especialização e a um contínuo enfoque no diferencial.

Dias (2005) observa que se pode obter várias vantagens com a segmentação de um mercado turístico, tais como: a identificação dos públicos-alvos mais rentáveis e aqueles segmentos nos quais a competição é mais fraca; a definição mais precisa do mercado em função das necessidades dos consumidores e melhor compreensão de suas especificidades; a identificação das necessidades de consumidores que ainda não foram satisfeitas, podendo representar mais oportunidades de negócio; a facilidade para adaptação a possíveis mudanças da demanda; a otimização dos recursos destinados ao marketing, havendo ainda melhor controle na sua aplicação em cada segmento; e, a melhoria na comunicação promocional, direcionando-se para determinado público-alvo (comunicação dirigida).

O autor acrescenta que o conhecimento de diferentes grupos da demanda possibilita ainda a criação de novos produtos e serviços, à medida que o segmento é identificado e confirmado seu potencial de crescimento. Por outro lado, podem ser substituídos produtos e serviços que apresentem sinais de declínio. Ou seja, em função do segmento identificado serão priorizadas determinadas ações em relação a outras, aperfeiçoando a estratégia de marketing.

Para um segmento turístico ser viável e eficaz como uma ferramenta de marketing, deve apresentar as seguintes características, conforme a Organização Mundial do Turismo – OMT (2003a): mensurável em tamanho e outras variáveis; acessível a canais existentes ou potenciais, através da promoção; substancial, isto é, grande e lucrativo o suficiente para servir de mercado-alvo; defensável, ou seja, apresentar características singulares para justificar iniciativa ou programa de marketing específico; durável, mantendo-se com o passar do tempo; e, por fim, competitivo, para que o seu aproveitamento proporcione vantagens em relação à concorrência.

Segundo Richers e Lima (1991), com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas. Essas vantagens incluem: o domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores; a maior proximidade ao consumidor final; a possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos; a disponibilidade de pontos de venda adequados a seus produtos ou serviços; e a existência de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados, etc. (comunicação dirigida).

A segmentação de mercado propicia a qualidade, sendo essa imprescindível nas destinações e empreendimentos turísticos, desde os considerados sofisticados e de alto padrão até os mais simples.

Sob a ótica do turismo, a qualidade pode ser considerada como a dedicação da administração municipal e das instituições privadas para otimizar benefícios baseados numa maior eficiência na prestação dos serviços, a fim de obter a satisfação do visitante e do residente. A qualidade garante a satisfação da demanda turística, devendo ser um processo contínuo por parte da empresa prestadora de serviços ou do organismo promotor da atividade (OMT, 1998).

Podem-se destacar seis fatores que contribuem para a elevação da qualidade no turismo: segurança, higiene, acessibilidade, transparência, autenticidade e harmonia (DIAS 2005, citando OMT, 2004):

1. Segurança: nenhum produto ou serviço turístico deve representar perigo real para a vida e saúde do consumidor-turista. Mesmo nos programas de turismo, onde a dosagem de aventura é o elemento essencial, como por exemplo nas atividades de esportes radicais, há que se ter todo o cuidado, com equipamentos adequados e profissionais qualificados, para assegurar a integridade física dos participante.
2. Higiene: preceito básico que necessita ser encontrado em todos os tipos de estabelecimentos, desde os vendedores ambulantes de alimentação até os restaurantes de luxo.
3. Acessibilidade: este fator permite que todos possam utilizar produtos e serviços, eliminando assim, as barreiras físicas, de comunicação e de serviços.
4. Transparência: é a informação fidedigna sobre as características do produto.
5. Autenticidade: esse fator se determina dentro de um marco cultural e um de seus resultados é diferenciar claramente o produto de outros similares.
6. Harmonia: a sustentabilidade de um lugar requer harmonia constante entre o entorno humano e natural, para não criar artificialismos na paisagem, poluição, entre outros danos ao meio ambiente.

Por mais que o setor privado se esforce, assegurando, inovando e mantendo a qualidade de seus empreendimentos, cabe ao poder municipal local, a principal responsabilidade pela qualidade do produto ofertado em seu território. Tal iniciativa contempla a qualidade do produto turístico, garantindo, por exemplo, os sistemas de comunicação, saúde, transportes, segurança pública, entre outros.

Ademais, o valor subjetivo da qualidade deve ser observado. “A qualidade nos serviços é uma percepção nas mentes do consumidor”, salienta Swarbrooke (2002, p. 306). A qualidade de um produto dependerá de condutas, expectativas e experiências anteriores individuais do consumidor, como também dos benefícios buscados ao se fazer determinada compra, além da questão custo-benefício.

Um albergue da juventude pode ser um produto de qualidade para um turista *backpacker/mochileiro* (OLIVEIRA, 2005), que deseja um local barato para pernoitar e onde possa fazer amigos. Porém, um *resort* de luxo na Amazônia pode ser considerado de má

qualidade para um turista que, estando em plena floresta, deseje experimentar sucos de frutas regionais e o local só oferece o tradicional suco de laranja.

Embora informatizado, o turismo se faz com pessoas. O calor humano, o “seja bem-vindo”, o “volte sempre” e o sorriso cordial são insubstituíveis. Assim sendo, o gerenciamento de recursos humanos é de grande relevância para a qualidade e satisfação do turista. A equipe profissional deve ter habilidades técnicas para realizar suas funções de maneira eficaz, mostrar-se comprometida em satisfazer o cliente turista, atender às reclamações de maneira disposta e simpática, entre outras condutas.

As organizações têm dado muita importância à gestão da qualidade. Exemplo dessa afirmativa é a Disney, que possui a qualidade como um dos seus dez conceitos de gestão; os quais, em uníssono, sintetizam o padrão de qualidade da marca Disney. São eles: a qualidade, no sentido de que, desde os grandes espetáculos até os pequenos detalhes, tudo tem de ser minuciosamente cuidado, incluindo ainda profissionais qualificados para ‘encantar’ as pessoas; a importância, ou seja, dar importância aos sonhos dos visitantes e ao mundo Disney; a cultura, declarada por Walt Disney como uma proposta conjunta de diversão com educação; a curiosidade, referindo-se especialmente a nunca estar plenamente satisfeito com o trabalho e as limitações da própria imaginação; o divertir-se, que Walt Disney considerava essencial no ambiente de trabalho; a diversão para a família, sendo que o prover as famílias é a espinha dorsal do negócio Disney; a concepção de convidado, para lembrar sempre que damas e cavalheiros estão servindo damas e cavalheiros; o espírito de equipe, que é sempre lembrado na Universidade Disney; a conservação, que diz respeito a preservar belezas, energias e riquezas naturais; e, por fim, o patriotismo, que Walt Disney considerava essencial, tanto que, várias vezes, dizia que sempre enxergava a bandeira americana no brilho de seus olhos (NADER, 2004).



Não é somente em grandes organizações como a Disney que a qualidade é uma preocupação. Na realidade, todos os empreendimentos turísticos devem primar por sua qualidade, sendo honestos ao que se propõem. Dessa forma, observa-se que o luxuoso não é sinônimo de conforto; assim como o rústico não é sinônimo de precário. Em outras palavras, muitos hotéis podem ser de categoria luxo, mas não apresentar o conforto adequado para determinado público, como por exemplo, o infantil; assim como uma pousada, de estilo rústico, pode ser agradável e atender às necessidades das crianças hóspedes.

A faixa etária é um dos critérios de segmentação, sendo que os principais, conforme Ignarra (2003) são: o turismo infantil, o juvenil, o turismo de meia idade e de terceira idade. Vaz (1999) aponta a média da idade para cada grupo dessas formas de turismo. Este último autor pontua que o turismo infantil é o turismo praticado por crianças entre sete e treze anos de idade, o juvenil, entre catorze e dezenove anos e o de terceira idade, entre cinquenta e cinco e setenta anos. O autor ainda indica uma quarta idade, cujos indivíduos tenham acima de setenta anos. O autor supracitado não faz menção à meia idade, por outro lado, Ignarra (2003) cita o turismo da meia idade, porém não delimita a faixa etária dos indivíduos pertencentes a esse grupo.

A motivação, assim como o nível de renda e o tempo disponível, é outra forma de segmentação, sendo que há uma gama de motivos que levam o turista a se deslocar de suas cidades de origem: lazer, negócios, eventos, saúde, educação, aventuras, esportes, pesca, descanso, contemplação da natureza, cultura, crenças religiosas, dentre outros; muitas dessas motivações são preferencialmente praticadas por determinadas faixas etárias.

Segmentar o mercado turístico conforme a idade é um desafio, já que a sociedade atual passa por grandes mudanças nos aspectos demográficos e comportamentais. Tal fato se observa no Brasil, visto que em 2020, mais de 14% da população será constituída de idosos, e

nos próximos 25 anos, o país será o sexto mais envelhecido do mundo (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS - IBGE, 2000).

Adiciona-se a mobilidade dos diferentes estratos de faixa etária, que, de acordo com o que expõe Santos (2004), a população é heterogênea, composta por indivíduos com características diversificadas, pois para que se obtenham análises mais precisas em relação à população, pode-se segmentá-la em subgrupos com maior grau de homogeneidade, como a idade, o sexo, a renda e composição familiar, dentre outros.

Conforme a Organización Mundial del Turismo - OMT (1998, p. 79):

La demanda turística está muy relacionada con la edad del individuo (no entendida como edad cronológica, sino más bien como edad doméstica), ya que cada edad se caracteriza por una serie de preocupaciones, actividades, intereses e inquietudes, que dan forma al tipo de vacaciones elegido por cada grupo.

Uma outra questão pertinente à idade é que, embora muitos tenham mais de cinquenta anos, sentem-se como se tivessem trinta. Conforme Chopra (1994), a idade cronológica é a que a certidão de nascimento aponta. A idade biológica é a que o corpo sugere, em termos de sinais críticos da vida e processos celulares e a idade psicológica é a idade que o indivíduo sente que tem. Essas chamadas três idades, quando avaliadas em conjunto, podem indicar a idade real da pessoa.

Nota-se que segmentar conforme a idade é algo complexo, pois a dimensão das três idades é subjetiva e flexível. Por esse motivo, o mercado tem priorizado a análise da idade cronológica, buscando a compreensão comportamental de grupos homogêneos de indivíduos da mesma faixa etária (GIARETTA, 2003). Para conquistar a lealdade desses grupos de faixas etárias, é importante descobrir o padrão etário politicamente correto para os seus produtos; padrão esse que inclui a idade cronológica, bem como, a psicológica.

A observação anterior indica a necessidade de estudos mais profundos sobre o tema, evitando padronizações simplistas e colocando em xeque a segmentação de mercado vista com um olhar estanque.

## **2.4 ADEQUAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS**

Conforme Ferreira (1999), o verbo “adequar” significa apropriar, proporcionar, ajustar, amoldar.

Oportunamente, percebeu-se que esse termo está sendo utilizado no setor turístico, tanto no mercado, quanto na academia. Por exemplo, nos pensamentos de Aguirre *et al* (2005), indicando que o turismo deve ser adequado, seguro e acessível para todos. Em diversos trechos, os autores comentam que uma das maneiras de se conseguir um turismo para todos é adequando-o para todos.

Em um encontro de especialistas em lazer educativo, foi desenvolvido o Painel de Descrição de Acampamentos Educativos da Associação Brasileira de Acampamento Educativos – ABAE, contendo as principais linhas-mestras de atuação de um acampamento educativo. Em tal painel, a palavra “adequação” também é utilizada exaustivamente. Pontuam-se, por exemplo, as seguintes necessidades: adequar o cardápio aos clientes; oferecer acomodações coletivas adequadas ao tempo de permanência; elaborar programação adequada ao objetivo; utilizar espaço físico e instalações adequadas; adequar as atividades às condições climáticas; obedecer a proporção adequada entre leitos e instalações sanitárias (ABAE, 2006).

A humanização da viagem salientada por Krippendorf (2005), que fala de instalações adequadas para um turismo mais humanizado, como também a visão do turista de Urry (1999),

que perpassa sobre a linha tênue entre o turismo e o turista, suscitando, ao último, um enfoque e uma certa urgência em entendê-lo como um todo; e por fim, a práxis, contribuíram para a consolidação da proposta de pesquisar a adequação de produtos e serviços turísticos para a criação turística.

Sobre os termos produtos e serviços turísticos, diz-se que produto e serviço é tudo aquilo (tangível ou intangível) que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer a uma necessidade ou a um desejo, como passeios de barco, quartos de hotel, entre outros. Os serviços turísticos, destinados à satisfação das motivações, necessidades e preferências do turista, podem ser assim classificados: receptivos, de alimentação, de transporte, públicos (administração turística, postos de informações, etc.), de recreação e entretenimento, entre outros.

Para Vaz (1999, p. 56), produto turístico “é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estruturar um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações”. Valls (1996) complementa, indicando que o produto turístico é dotado de seis componentes: bens, serviços e serviços auxiliares, recursos, infra-estruturas e equipamentos, gestão, imagem da marca e preço. Nesse sentido, o autor acrescenta aos componentes comumente utilizados por outros autores, a gestão, a imagem da marca e o preço.

Cabe à gestão do produto turístico determinar o seu ciclo de vida, sua capacidade de carga e sua promoção. A imagem da marca é uma das principais ferramentas para se promover eficientemente um produto turístico.

A imagem da marca é a soma das crenças, das idéias e impressões que as pessoas têm dele. Nesse sentido, o planejamento da imagem da marca de um produto turístico deve ter critérios para ser válida, ter credibilidade, ser atraente, diferenciada e eficiente para persuadir, conquistar o público-alvo e “marcar” (KOTLER, 1994).

Em relação ao preço, considera-se um componente importante do produto, que viabilizará ou não a compra do turista. Também, o fator preço contribui para determinar a qualidade do produto, quando o cliente, após fazer uso, avalia o custo-benefício e tira suas conclusões acerca da compra realizada (VALLS, 1996).

Silva (2004, p. 129) analisa que “produto e serviço caminham obrigatoriamente na mesma direção”. Por exemplo, um hóspede ficará satisfeito se o produto “hotel” (instalações, equipamentos, etc.), assim como, os serviços nele oferecidos (atendimento cortês e atencioso, comodidades, etc.) atenderem suas expectativas ou, até mesmo, superá-las.

Ademais, “os produtos do turismo são em grande parte serviços” (SWARBROOKE, 2002, p.107). Esse fato caracteriza as singularidades do produto turístico, tais como: sua intangibilidade (bem de consumo abstrato, imaterial); sua perecibilidade (impossibilidade de estocagem, necessidade de consumo imediato); de demanda heterogênea e instável; necessidade da presença da clientela no local da produção, etc (RUSCHMANN, 1991).

Para Swarbrooke (2002, p. 306), a adequação deve ser vista como uma “proposta de qualidade, segundo a qual qualquer produto pode ser visto como um produto de qualidade se satisfazer as necessidades do comprador”.

A adequação de produtos e serviços turísticos é percebida como uma maneira democrática e sociável de interação com diferentes tipos de turistas. Deste modo, os empreendedores buscarão adequar seus produtos e serviços turísticos conforme sua demanda efetiva e potencial. Assim, se um hotel é freqüentado por ecoturistas, ele se esmerará em superar as expectativas dos ecoturistas, oferecendo passeios ecológicos (que podem ser em parceria com agências de turismo receptivo, por exemplo) e tendo programas ambientais e de destinação inteligente de resíduos sólidos, dentre outros. Do mesmo modo, uma pousada que queira trabalhar com grupos da terceira idade deverá estar atenta às adequações que esse grupo necessita, no que se refere, em especial, à alimentação, à programação de lazer, à

integridade física, em decorrência, principalmente, de cuidados com pisos lisos (sendo, muitas vezes, necessários tapetes antiderrapantes), escadas, etc.

São inúmeras as formas de se adequar, conforme os nichos de mercado que cada empreendimento queira atender com qualidade. Em Curitiba, capital do Estado do Paraná, por exemplo, o Hotel 10 não só permite a estadia com cães, como eles são muito bem-vindos ao ambiente. Ou seja, enquanto a grande maioria dos meios de hospedagem restringe a entrada e o pernoite de animais de estimação, o referido hotel faz dessa restrição seu diferencial de mercado. Os cães menores podem dormir junto com os seus proprietários nas unidades habitacionais e para os cães maiores, o hotel disponibiliza um “cãohotel”, anexo às dependências humanas.

## **2.5 MEIOS DE HOSPEDAGEM**

Segundo Anexo intitulado “Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem<sup>5</sup>”, da Deliberação Normativa nº 429 de 23 de abril de 2002, meio de hospedagem é todo estabelecimento de uso coletivo que fornece aos hóspedes aposentos mobiliados e prestação de serviços complementares conexos referentes ao bem estar dos seus consumidores. Como exemplos de meios de hospedagem, estão os hotéis, os motéis, as pousadas, os *hostels* ou albergues, os *campings* ou acampamentos, as pensões, etc.

O pensamento abaixo destaca a importância do acolhimento encantador necessário aos meios de hospedagem:

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.abih.com.br>>. Acesso em: setembro de 2007.

Para acolher o contingente de viajantes, cada vez maior, nas próximas décadas, é necessário dotar os meios de hospedagem não somente de excelentes equipamentos e instalações, como também de pessoas qualificadas. Isso é tão verdadeiro que os hotéis que estão sendo inaugurados já estão priorizando esses aspectos. Sem um suporte físico adequado e colaboradores talentosos, dificilmente um hotel pode oferecer um acolhimento encantador. (CASTELLI, 2005, p. 84)

A hotelaria é uma das grandes aliadas para o desenvolvimento da atividade turística no mundo. Ela tem tamanha dimensão, que, muitas vezes, parece ser um sistema à parte do sistema turístico. Sendo o turismo um grande gerador de divisas e responsável pelo fomento de inúmeras localidades e regiões turísticas ao redor do mundo, a hotelaria, assim como outros ramos da área de serviços, teve que se adaptar às novas exigências do mercado para melhor atender aos interesses, desejos e necessidades de seus consumidores.

Os hotéis, de modo geral, são estruturados contendo diversos setores básicos, como recepção, reservas, lavanderia, governança, limpeza e manutenção. Muitos possuem setor de A & B (alimentos e bebidas), disponibilizando restaurantes, bares, *coffee-shops*, cozinha, copa, entre outros; além do setor de Eventos, de Lazer, de marketing e venda, entre outros (NEGRINE; BRADACZ; CARVALHO, 2001).

As segmentações no mercado hoteleiro, como o hotel-fazenda, o hotel-*resort*, o hotel-spa e o hotel ecológico, estão cada vez mais difundidas. Outra forma de segmentação diz respeito à faixa etária, às motivações e, até mesmo, às próprias limitações dos hóspedes potenciais; surgindo, assim, meios de hospedagem especializados em atender à terceira idade, ao turista de negócios, ao público GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), aos portadores de necessidades especiais e assim por diante.

A organização *Resorts* do Brasil (2007) define *resort* como um empreendimento hoteleiro de alto padrão em instalações e serviços, voltado para o lazer, em área de convívio com a natureza, do qual o hóspede não precisa se afastar para atender suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento.

Baptista (2003) indica alguns princípios específicos sobre o processo de planejamento de *resorts*: manter visões planas e corredores para facilitar o acesso às atrações, não exagerar na capacidade do alojamento, permitir o acesso público dos residentes locais, mas mantendo padrões de segurança, criar adequadas infra-estruturas básicas, estabelecer regras adequadas de desenvolvimento, como densidades, alturas dos edifícios, distâncias da costa, etc., assegurar concepções adequadas e atrativas, providenciar adequados sistemas de segurança e de cuidados de saúde, etc. O mesmo autor (2003, p. 357) analisa que “os resorts adequadamente articulados com os interesses locais, podem ter flexibilidade para sobreviver a conjunturas difíceis, desde que tenham sido criados e geridos com espírito de missão”.

Referente à qualidade dos meios de hospedagem, do ponto de vista do hóspede, ela é tida como o grau no qual uma propriedade oferece o que ele espera. Se surpreendê-lo com uma estada melhor do que a esperada, o meio de hospedagem é visto como de alta qualidade, porém, se a visita não atender às expectativas, a propriedade perde conceito. Os hóspedes têm expectativas diferentes sobre hotéis diferentes e mesmo sobre aqueles pertencentes à mesma rede. Desse modo, a qualidade é medida em relação à expectativa sobre aquela propriedade específica e naquele momento específico, mais do que em relação aos hotéis diferenciados de outras categorias (VALLEN, 2003).

A qualidade é almejada pela Hilton Hotels Corporation como uma própria associação junto à sua marca. A prioridade da corporação é buscar a qualidade dos seus produtos e serviços para gerar a satisfação dos clientes (WOLKER, 2002). Como a Hilton, diversas redes e cadeias hoteleiras têm se esmerado para surpreender e encantar o cliente, buscando diferenciais e, inseridos neles, sobretudo, a qualidade.

Araújo (2003) destaca que o consumidor exigente e consciente de seus direitos está menos tolerante com produtos e serviços de qualidade duvidosa. Acrescenta que a ética é um atributo da qualidade que está sendo percebido pelo consumidor atual, e que isso implica em



uma série de ações, como: começar a cobrar das organizações atitudes idôneas em relação ao meio ambiente, à comunidade na qual estão instalados, às leis e normas dos países onde estão operando, entre outros.

Em se tratando da promoção dos meios de hospedagem em seus respectivos sítios oficiais, Ricci (2002) observa a vantagem da interação do produto com o cliente no ato da venda no *e-business*. Segundo o autor, a visita de um internauta a um determinado hotel virtual deve ser encarada como um primeiro, e importante, ponto-de-venda, além de poder mostrar o hotel de maneira real e de modo confiável ao cliente. Alguns aspectos que devem ser lembrados quando da elaboração de um site de apresentação de seu hotel, são destacados por Ricci (2002):

1. Ser prático e ágil em sua navegação;
2. Demonstrar, por meio de fotos, os tipos de apartamentos e as áreas sociais de destaque (piscinas, restaurantes, etc.).
3. Indicar a localização por intermédio de mapas e os meios de acesso até o hotel.
4. Permitir a checagem, sempre que possível, da disponibilidade e das tarifas aplicáveis;
5. Se a checagem não for possível, então, outros meios de comunicação devem ser providenciados, para que possam atender tal necessidade.
6. Importante que o *site* destaque prêmios ou classificações obtidas
7. Destacar, também, os projetos sociais, como, por exemplo, os de gestão ambiental, ou empresa amiga da criança.
8. Permitir que os visitantes possam fazer perguntas sobre o hotel;
9. Caso o site efetue reserva eletrônica, enviar confirmação imediata ao cliente.
10. Manter o *site* sempre atualizado (*sites* abandonados são abandonados pelos visitantes).
11. Oferecer tarifas diferenciadas para a reserva eletrônica, isto mostrará interesse em obter reservas por este meio.

Ricci (2002) adverte sobre os sites “não confiáveis” são:

1. Os que não mostram claramente o produto a ser vendido;
2. Os que não demonstram as regras aplicáveis das tarifas para se fazer a reserva;
3. Os que praticam preço igual ao da tarifa balcão.
4. Os que não dão garantia de cartão de crédito quando houver algum tipo de sistema seguro de informação;
5. Os que não dão informações suficientes sobre o hotel;
6. Os que não indicam possibilidade de cancelamento e como proceder.

As observações anteriores, sobre a promoção dos meios de hospedagem em seus respectivos sites oficiais, têm como objetivo, antecipar o olhar para o quinto e o sexto capítulos, acerca da interface do turismo e da Internet, especialmente, em se tratando de sites de produtos e serviços turísticos.

### **3 A CRIANÇA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: CULTURA E CONSUMO NA INFÂNCIA**

No presente capítulo, conceituam-se os termos “criança” e “infância”, como categorias sociais. Aborda-se a importância da cultura na e para a infância e salienta-se a questão do consumo infantil na sociedade contemporânea.

#### **3.1 CRIANÇA E INFÂNCIA: CONCEITOS E SIGNIFICADOS**

*Escrever uma história do menino – da sua vida, dos seus brinquedos, dos seus vícios – brasileiro, desde os tempos coloniais até hoje. Já comecei a tomar notas na biblioteca de Oliveira Lima (anotava ele), nos cronistas coloniais, nos viajantes, nas cartas dos jesuítas. Sobre meninos de engenho, meninos do interior, da cidade. Os órfãos dos colégios dos jesuítas. Os alunos dos padres. Os meninos mestiços. De crias da casa-grande. De afilhados de senhores de engenhos, de vigários, de homens ricos, educados como se fossem filhos por esses senhores. É um grande assunto. E creio que só por uma história deste tipo – história sociológica, psicológica, antropológica e não cronológica – será possível chegar-se a uma idéia sobre a personalidade do brasileiro.*

*É o menino que revela o homem.*

Gilberto Freyre, 1921 (apud DEL PRIORE, 2000, p. 11).

A história social da criança indica a construção do termo “criança”, de acordo com o limiar do tempo e suas transformações na sociedade (ARIÈS, 1981; SARMENTO; PINTO, 1997). De forma geral, esses estudos esclarecem que o sentimento de infância, de preocupação e investimento da sociedade e dos adultos sobre as crianças, de criar direitos, deveres e, principalmente, o papel social da infância e da família são idéias que surgem com a modernidade. Neste sentido, a infância como categoria social é uma idéia moderna (SARMENTO, 2002; 2003).

O estudo do historiador francês Ariès constata a ausência do sentido de “infância”, tal como um estágio específico do desenvolvimento do ser humano, até o fim da Idade Média, onde a criança era considerada um adulto em miniatura. A perda de uma criança causava tristeza, mas era encarada como algo substituível. Naquela época, o índice de mortalidade infantil era grande e se acreditava que o nascimento de outra criança substituiria a que tinha partido (ÁRIES, 1981).

A construção do conceito de infância, como é conhecido nas sociedades de hoje, transita nos séculos XVII e XVIII, quando ela passa a ser definida como um período ingênuo e frágil do ser humano, que deve receber todos os incentivos possíveis para ser feliz. A morte da criança também passa a ser recebida com muito pesar, dor e sofrimento (ÁRIES, 1981).

No Brasil, as teses de Áries instigam os historiadores a procurar a realidade nacional, haja vista as particularidades em relação aos demais países ocidentais:

Tanto a escolarização quanto a emergência da vida privada chegaram com grande atraso. Comparado aos países ocidentais, onde o capitalismo instalou-se no alvorecer da Idade Moderna, o Brasil, país pobre, apoiado inicialmente no antigo sistema colonial e posteriormente numa tardia industrialização, deixou sobrar pouco espaço para tais questões. Sem a presença de um sistema econômico que exigisse a adequação física e mental dos indivíduos a uma nova forma de trabalho, os instrumentos que permitiram tal adaptação não foram implementados com a mesma eficácia. (DEL PRIORE, 2000, p. 10)

No início da colonização, as escolas jesuíticas eram poucas e para poucos. O ensino público só foi instalado no governo de Marquês de Pombal, na segunda metade do século XVIII, porém, de forma precária. No século XIX, os filhos dos pobres, em vez de educação escolar, recebiam a educação para o trabalho, tornando-se cidadãos úteis e produtivos na lavoura. Aos filhos de uma pequena elite, havia professores particulares. (DEL PRIORE, 2000).

Uma característica marcante da história da infância no Brasil diz respeito ao tratamento dispensado às crianças. Há relatos de sofrimento e violência, porém, destacam-se

as passagens que retratam as dolorosas separações entre pais e filhos. “Os viajantes estrangeiros não cessaram de descrever o demasiado zelo com que, numa sociedade pobre e escravista, os adultos tratavam as crianças”, comenta Del Priore (2000, p. 11). A mesma complementa: “[...] nos dias de hoje, educadores e psicólogos perguntam-se atônitos, de onde vem o excesso de mimos e falta de limites da criança brasileira já definida, segundo os resmungos de um europeu de passagem pelo Brasil em 1886, como ‘pior do que um mosquito hostil’” (DEL PRIORE, 2000, p.11).

“Criança” e “infância” continuam sendo palavras complexas na sociedade atual. Uma sociedade dita pós-moderna, consumidora, capitalista e com pensamento em rede. Assim sendo, Kuhlmann Jr. e Fernandes (2004) apontam que a palavra “infância” evoca um período da vida humana no limite da significação, o período de construção/apropriação de um sistema pessoal de comunicação, de signos e de sinais destinados a fazer-se ouvir. Para os autores, o vocábulo “criança” indica uma realidade psicobiológica referenciada ao indivíduo. Steinberg e Kincheloe (2001, p. 11), sintetizam, dizendo que o universo da infância é "um artefato social e histórico e não uma simples entidade biológica".

Na atualidade, distingue-se o indivíduo criança do indivíduo adolescente e do adulto, de acordo com a faixa etária. No Brasil, segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente<sup>6</sup>, considera-se criança o indivíduo entre zero a doze anos de idade incompletos.

Para Prout (2005, p.144), a infância tem múltiplos significados que, em uníssono, a caracterizam em um amplo, porém, denso sentido:

Childhood should be seen as [...] a multiplicity of ‘nature-cultures’, that is a variety of complex hybrids constituted from heterogeneous materials and emergent through time. It is cultural, biological, social, individual, historical, technological, spatial, material, discursive... and more. Childhood is not to see as a unitary phenomenon but a multiple set of constructions emergent from the connection and disconnection, fusion and separation of these heterogeneous materials.

---

<sup>6</sup> Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm)>. Acesso em: 02 de abril de 2006.

Ao pensamento anterior, Kuhlmann Jr. e Fernandes (2004, p.30) corroboram, ao incluir a questão da inclusão e da exclusão nas concepções de infância:

A modernidade faz da denominação infância um guarda-chuva a abrigar um conjunto de distribuições sociais, relacionadas a diferentes condições: as classes sociais, os grupos etários, os grupos culturais, a raça, o gênero; bem como as diferentes situações: a deficiência, o abandono, a vida no lar, na escola (a criança e o aluno) e na rua (como espaço de sobrevivência e/ou de convivência/brincadeira). É nessa distribuição que as concepções de infância se amoldam às condições específicas que resultam na inclusão e na exclusão de sentimentos, valores e direitos.

A criança é concebida na sua condição de sujeito histórico, que verte e subverte a vida e a ordem social. Assim sendo, a infância é vista na sua dimensão não-infantilizada, desnaturalizando-a e destacando uma concepção que encara as crianças como produzidas *na* cultura e produtoras *de* cultura (KRAMER; LEITE, 1996).

### **3.2 LAZER, CULTURA E INFÂNCIA**

Imagens de crianças que brincam, que trabalham, que estudam, que aprendem (ou não). Imagens de crianças amáveis e amadas; crianças bem comportadas; crianças diferenciadas; crianças confinadas ou abandonadas, subjugadas, autônomas, libertadas. Imagens de crianças que crescem e que deixam de ser crianças. Imagens de crianças quase adultas nos seus modos de ser. Imagens que participam do imaginário social de nossa época (SMOLKA, 2002, p.100).

O autor retratou as muitas infâncias existentes, levando à reflexão sobre o ser criança e estar criança, além do que é ter infância e para quais indivíduos é permitido tal “privilégio”. Nesse sentido, as considerações posteriores, que permearão todo o conteúdo desta, serão balizadas pela criança pertencente à classe da população dita como incluída (FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA - UNICEF, 2005).

O documento “Situação Mundial da Infância 2006” (UNICEF, 2005, p.11) exemplifica crianças excluídas em diversas partes do mundo:

Uma criança excluída pode viver em uma favela urbana na Venezuela e tomar conta de seus irmãos; pode ser uma menina cambojana que mora sozinha com seus irmãos, porque sua mãe teve que ir para outro lugar em busca de trabalho; pode ser um adolescente jordaniano que trabalha para ajudar sua família e que não pode brincar com seus amigos; pode ser um órfão em Botsuana que perdeu sua mãe devido à Aids; pode ser uma criança presa a uma cadeira de rodas e que não pode frequentar a escola, no Uzbequistão; ou pode ser um jovem que trabalha como empregado doméstico, no Nepal.

O mesmo documento complementa que, à primeira vista, a vida das crianças retratadas pode parecer diferente, pois cada uma delas enfrenta circunstâncias diferentes. Porém, todas elas têm em comum a probabilidade de serem excluídas do acesso a bens e serviços essenciais – vacinas, micronutrientes, escolas, instalações de cuidados de saúde, água e saneamento, entre outros – e que lhes sejam negadas a proteção contra exploração, violência, abuso e negligência e a capacidade de participar plenamente na sociedade a que têm direito.

As crianças ditas como incluídas economicamente, ou seja, que não passam por dificuldades financeiras e têm alimentação, vestimentas, moradia e educação, também costumam ter seus próprios problemas. Os pensamentos de Souza e Pereira (2004, p. 37) exprimem a angústia do ser criança (incluída economicamente):

Criança pequena com agenda lotada. A televisão que se transforma em babá. Os pais ausentes. Carinho transformado em objeto. O tamagoshi e a afetividade objetificada. Erotização da infância. Sexualidade. Publicidade. Cultura do consumo... Individualismo desencadeado pela ausência do outro. Apagamento da relação de alteridade. Criança sozinha. Criança que manda nos pais.

As crianças com agenda lotada, a quem a sociedade furta o lúdico, parecem algo tão evidente que, muitos, isolados ou coletivamente, vêm desmotivando os pais ou responsáveis a tal comportamento, para que promovam uma infância com mais equilíbrio entre o dever e o

lazer. Tanto que, em seu Dicionário do Futuro, Popcorn (2002) menciona as “crianças de vida livre”, ou seja, uma nova geração de crianças criadas sem excesso de programação.

Os pais ou responsáveis, como também a escola, têm um papel fundamental para amenizar tais “vícios” da infância atual. Aos pais, tem-se dito que, mais importante do que a quantidade de tempo, é a qualidade de tempo disponibilizada junto aos filhos.

Em se tratando das escolas, elas necessitam produzir o encantamento junto aos estudantes, contribuindo para a formação de pessoas com capacidade de discernimento e visão de mundo. Aulas em que predominam a passividade e o “decoreba” são maçantes para as crianças, naturalmente ativas e vivazes.

Talvez soe utópico falar em excelência do ensino no Brasil e se caia na velha problemática da falta de motivação dos professores, especialmente os de ensino fundamental e médio da rede pública, devido a seus baixos salários e falta de reconhecimento. Porém, enquanto prevalecer esse ciclo vicioso, as escolas deixarão de contribuir para uma aprendizagem mais efetiva.

Freire (1996) atenta para o ensinar com alegria e bom senso. O autor observa que educadores criativos, com competência técnica e motivados, induzem à formação de estudantes curiosos, críticos e respeitados em relação à sua autonomia do ser. Sobretudo, o referido educador salienta que o verdadeiro ensinar é querer bem aos educandos.

Uma das maiores problemáticas da restrição de tempo e espaço para a criança é que ela acaba reduzindo a cultura infantil, praticamente, ao consumo de bens culturais produzidos não por ela, mas para ela, seguindo critérios adultos, incentivando a transformação do brinquedo em mercadoria e comprometendo a evasão do real, que possibilita a imaginação de novas realidades. Em suma: um desrespeito à cultura da criança (MARCELLINO, 2006).

A sociedade adultocêntrica pensa a criança como recebendo a cultura e nunca fazendo cultura ou recebendo e fazendo cultura ao mesmo tempo. Para Perrotti (1990), porém, a



criança influencia o meio em que vive e é influenciada por ele. Mas, qual o lugar da criança na cultura? Sobretudo, o que é cultura?

Partindo do conceito de que cultura é

[...] entendida como produção e criação da linguagem dos instrumentos de trabalho, das formas de lazer, da música, da dança, dos sistemas de relações sociais; a cultura é o campo no qual a sociedade inteira participa elaborando seus símbolos e seus signos, suas práticas e seus valores, definindo para si o possível e o impossível, a linha do tempo (passado, presente, futuro), as distinções do interior do espaço, os valores, como o verdadeiro e o falso, o belo e o feio, o justo e o injusto, a noção de lei, e, portanto, do permitido e do proibido, a relação com o visível e o invisível, com o sagrado e com o profano, tudo isso passa a constituir a cultura no seu todo (CHAUÍ, 1989, p. 51);

pode-se dizer que toda cultura realiza produtos, transmitindo-os para as gerações mais novas. Porém, não se pode reduzir a cultura aos produtos. Dessa forma, discutir a produção cultural para crianças passa pela definição do lugar da criança na cultura, bem como da própria cultura. Para Perrotti (1990), se ela for a acumulação de experiência, como transmissão, será aceito, em consequência, um papel passivo da criança no processo cultural. Porém, se identificada como criação-recriação de si, do outro e do mundo, não se pode aceitar o deslocamento do lugar que o mundo procura impor à criança e a todos aqueles que, por uma razão ou outra, estão inferiorizados.

A cultura infantil expressa as histórias de vida das crianças, suas origens socioculturais, o pertencimento a diferentes classes sociais, gênero, credo religioso e etnia. Tais singularidades dão a oportunidade ao educador de um conhecimento maior das crianças as quais, quando interagem entre si, conhecem outras culturas, reconhecem-se como classe e podem, paulatinamente, se conscientizarem das semelhanças e diferenças socioculturais (SAYÃO, 2000).

Sarmiento e Pinto (1997) entendem que o olhar das crianças permite revelar fenômenos sociais que o olhar dos adultos deixa na penumbra ou obscurece totalmente. Assim, interpretar as representações sociais das crianças pode ser, não apenas um meio de acesso à infância

como categoria social, mas às próprias estruturas e dinâmicas sociais, que são desocultadas no discurso das crianças.

Corsaro (1997) concebe as crianças como responsáveis por suas infâncias e, logo, agentes que afetam e são afetados pela sociedade. Esse entendimento sinaliza que a Sociologia da Infância assume as crianças como agentes ativos, que constroem suas próprias culturas e contribuem para a produção do mundo adulto. O mesmo autor define cultura infantil como um conjunto estável de atividades ou rotinas, artefatos, valores ou preocupações que crianças produzem e compartilham em interação com outras crianças.

Sendo, as culturas infantis, plurais, e estando a elas atrelados contextos socioculturais mais amplos que estritamente o da infância (SARMENTO; PINTO, 1997), não cabe concluir que basta ser criança para produzir "cultura infantil". Isso leva a pensar em que situações as crianças produzem e manifestam suas culturas.

Assim sendo, observa-se que questões relacionadas à infância e produção cultural são relatadas em dimensões que perpassam a educação formal, auferindo à educação não-formal, como o teatro, a brinquedoteca, o museu, etc., um papel importante na formação cultural e psico-social da criança (KRAMER; LEITE, 2005). E nesse sentido, entrelaça-se às esferas do lazer e da atividade turística.

Em se tratando das brinquedotecas, refere-se aos espaços próprios para brincar. Um dos elementos singulares da infância sadia é o ato de brincar. Brincar é importante porque é preciso fortalecer a infância, assegurando a sobrevivência da sensibilidade, da afetividade e da capacidade de encantamento (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BRINQUEDOTECAS, 2006).

A brinquedoteca é um espaço que desenvolve o brincar e a produção cultural das crianças, de maneira organizada e com profissionais experientes. Ela proporciona às crianças um ambiente lúdico que favorece a socialização, resgata o direito à infância e valoriza o

brincar como atividade natural para os desenvolvimentos intelectual, motor, social e emocional. Nesse espaço de troca, o brincante explora, manipula, joga, brinca, cria, aprende, elabora e cresce (BRINQUEDOTECA KEKA & COMPANHIA, 2006).

Negrine, Bradacz e Carvalho (2001) comentam que, por meio do brincar das crianças, percebem-se as representações simbólicas que predominam em determinadas culturas. Acrescentam que, nas atividades de cunho lúdico e, provavelmente, somente através delas, é que a criança pode ser espontânea, conseqüentemente, criativa. De fato, o recrear-se, o brincar e o jogo, para alguns, ainda são percebidos como “coisa de criança”. Certamente, a ludicidade é intrínseca às crianças, porém, também o é na fase adulta do indivíduo (NEGRINE; BRADACZ; CARVALHO, 2001). Para Cavallari e Zacharias (2001, p. 14) “a atividade que a pessoa pratica e através da qual ela consegue atingir sua recreação” é chamada de atividade lúdica. Negrine, Bradacz e Carvalho (2001, p. 59), acrescentam que “as atividades de cunho lúdico podem ser úteis tanto do ponto de vista recreativo, socioeducativo, como terapêutico”.

Em relação ao turismo, conforme visto no capítulo anterior, ele é uma forma de lazer. Ademais, tanto o lazer como o turismo podem contribuir para o processo de aprendizagem e desenvolvimento pessoal do indivíduo. Em especial, as crianças podem aprender a cultura do outro, o vivenciar o novo, o diferente, bem como, o que lhes é familiar. Terão mais facilidade em ser educadas para o lazer, sabendo dosar as responsabilidades com momentos de descanso e diversão. Nesse sentido, Marcellino (2006, p.24) analisa que “o turismo pode e deve ser entendido como uma atividade cultural de lazer, oportunidade de conhecimento, de enriquecimento da sensibilidade, de percepção social e experiências sugestivas”.

Em suma, pensar a infância partindo dela mesma é um grande desafio. Seguindo esse pensamento, Gusmão (1999, p. 52) diz:

[...] as transgressões criativas, produto e produtora de uma cultura da infância, rica pela especificidade que é portadora. A cultura da infância nos obriga a rever o absolutismo do pensamento, a intolerância das práticas discriminatórias, a

considerar as possibilidades de um trânsito entre competências e sujeitos diversos, mas, nem por isso, hierarquizáveis e desiguais.

Ser efetivamente criança, e não apenas estar criança. Em um mundo globalizado, onde a infância avança cada vez mais diluída e diminuta, há que se preservarem todos os mecanismos da educação nos níveis formal e não-formal que valorizem na criança os elementos singulares de uma infância sadia, com acesso à produção cultural na infância e para a infância.

Enquanto a infância de papel (que discursa sobre os direitos da criança por meio de programas, projetos, leis e estatutos) contrastar com a realidade, o papel da infância na formação do indivíduo continuará sendo privilégio de poucos e reforçará um retrocesso: o das crianças voltarem a ser adultos em miniatura.

### 3.3 A CRIANÇA E O CONSUMO

*“Não se conhece a infância, no caminho das falsas idéias que se tem; quanto mais se anda, mais se fica perdido. Os mais sábios prendem-se ao que aos homens importam saber, sem considerar o que as crianças estão em condições de aprender. Procuram sempre o homem na criança, sem pensar no que ela é antes de ser homem”.*

*Tudo o que não temos ao nascer e de que precisamos quando grandes nos é dado pela educação.*

*Jean Jacques Rousseau (Emílio ou Da Educação, 1979)*

Parafraseando Canclini (1999, p.15): “o consumo serve para pensar”. O consumo não é um simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas um espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da razão, em termos econômicos, sociopolíticos e psicológicos nas sociedades. Ele cria um novo conceito na construção da identidade social,

em que o indivíduo passa a depender do que possui, ou daquilo que pode chegar a possuir. (CANCLINI, 1999). Nesse sentido, o consumo serve, também, para saber quem são seus consumidores.

Conforme Popcorn (2002), a sociedade atual vive a “filiarquia”, que significa o poder crescente dos filhos de influenciar nas decisões familiares. Uma forte tendência comportamental e de mercado diz respeito às crianças influenciarem, cada vez mais, na decisão de compras da família. Popcorn (1993) indica que elas serão os próximos consumidores vigilantes e que, finalmente, as pessoas reconhecerão o poder, a visão e a intuição das crianças.

No Brasil, foi lançado em 2006, a publicação “Essa turma ninguém passa para trás”, em conjunto com representantes do Criança Segura Safe Kids Brasil, da Fundação Abrinq e do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). As histórias narradas são baseadas nos relatos de estudantes de 11 a 14 anos sobre suas experiências como consumidores. Tal publicação tem como objetivo incentivar as crianças a serem consumidores vigilantes para que ninguém as “passe para trás”.

Referente ao assunto criança e consumo, muitas opiniões divergem, principalmente no que diz respeito à ilicitude ou não das publicidades direcionadas ao público infantil. Segundo João Matta, professor de Marketing Infantil da Escola Superior de Publicidade e Marketing - ESPM, de São Paulo, trata-se de um novo campo de estudo, que tem como objetivo analisar a publicidade e a propaganda voltadas para as crianças, observando que os produtos e serviços devem atender às necessidades emocionais e sociais das mesmas (RIO MÍDIA, 2007a). Para Matta, o marketing infantil deve realizar estudos voltados aos resultados das empresas, sem colocar em risco o mais precioso recurso natural: as crianças.

Na prática, porém, observa-se que muitas empresas não estão conscientes quanto aos valores éticos, culturais, educacionais e de segurança física e emocional, que devem constar

em toda comunicação dirigida às crianças. Diante dessa realidade, explicam-se as organizações, no Brasil e no mundo, que denunciam o investimento maciço na mercantilização da infância, como uma das responsáveis por diversos problemas de ordem social e de saúde pública, tais como: incidência alarmante de obesidade infantil, violência na juventude, sexualidade precoce e irresponsável, materialismo excessivo e desgaste das relações familiares. Além disso, a criança, diferente do adulto, não possui discernimento para compreender a publicidade como um todo e seus instrumentos e técnicas de persuasão criados, nem reconhecer a mensagem publicitária como prática comercial que é, ainda que não seja clandestina, subliminar ou disfarçada. Ou seja, a criança, diferente do adulto, não tem condições de se defender da poderosa indústria publicitária (INSTITUTO ALANA, 2007).

No *e-book O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo*, do Instituto Alana, organização não-governamental de promotores do projeto Criança & Consumo, há várias sugestões de defesa contra o consumismo infantil destinadas aos educadores, profissionais da saúde, grupos de defesa, fundações, cidadãos preocupados e aos que fazem a política. Uma das sugestões diz: “incentive hábitos como a leitura, jogos diversos, organização de bibliotecas comunitárias, visitas a museus e atrações turísticas, participação em atividades artísticas ou eventos culturais, projetos criativos, serviços comunitários e causas sociais” (INSTITUTO ALANA, 2007, p. 12).

Segundo Susan Linn, autora do livro *Crianças do consumo: a infância roubada*, o marketing para as crianças enfraquece os valores democráticos, ao encorajar a passividade, o conformismo e o egoísmo; ameaça a qualidade do ensino público, inibe a liberdade de expressão e contribui para problemas de saúde pública, além de enaltecer, em grande escala, os valores materiais. Para Linn, o marketing não é a causa de tudo, mas é um forte fator (RIO MÍDIA, 2007b).

No I Fórum Internacional Criança & Consumo, realizado no SESC São Paulo em março de 2006, Linn advertiu que a publicidade para crianças é um assunto sociopolítico.

Em 1983, nos Estados Unidos, as corporações gastavam cem milhões de dólares anunciando às crianças a cada ano, a maior parte pela televisão. Agora, elas estão gastando 15 bilhões de dólares com publicidade para crianças. Os pais têm que lidar com a televisão, com a Internet e com uma vastidão de filmes que promovem *merchandising*.

Outro problema é a propaganda nas escolas, algo freqüente nos Estados Unidos. Em 2000, o Governo Federal desse país disse que a publicidade nas escolas é uma indústria crescente, com a Coca-cola e a Pepsi liderando. “Quando as corporações dão dinheiro para as escolas, não é de graça. Parece que é de graça, mas não é, vem com um preço. E o preço são os corações e mentes, e às vezes a saúde das crianças”, adverte Linn (2006).

A publicidade de telefones celulares é a novidade para o futuro breve. Porém, a indústria publicitária não está mais pensando somente em comerciais, ela está criando formas de insinuar suas marcas na vida das crianças em tempo integral (LINN, 2006).

A “publicidade viral” ou “publicidade disfarçada” é aquela que o consumidor potencial nem sabe o que está sendo anunciado para ele e uma das formas como as companhias estão fazendo isso é pelo desenvolvimento de estratégias para que crianças anunciem para outras crianças. Como exemplo tem-se a “Pringles”, que envia produtos às crianças e as encoraja a falar sobre tais produtos aos amigos delas, às vezes, ou freqüentemente, sem nem ao menos dizer-lhes que estão fazendo isso. Ou seja, caminha-se para uma geração de crianças crescendo sem saber se, quando um amigo diz que gostou de algo, ele realmente está dizendo a verdade ou e diz aquilo apenas porque trabalha para uma corporação (LINN, 2006).

Para Mezabarba (1990) o consumo não satisfaz os desejos mais profundos do ser humano e essa relação de substituição, do afeto e atenção pelo bem material, proposta pelos

país, pode gerar neurose, porque a satisfação parcial dos desejos gera um novo desejo. Esta é a chave do consumismo.

O direito de consumir é um aspecto que tende a igualar a criança, o jovem e o adulto. A relação criança e adulto é permeada pela cultura do consumo, na qual a sensação de felicidade se iguala à posse de bens materiais, visto que, em uma sociedade capitalista, os objetos que se possui são projeções do eu e a imagem é algo que se destaca e define posições sociais.

À parte de tal polêmica sobre a publicidade infantil, é fato que as singularidades existentes no universo infantil sugerem que produtos e serviços necessitam ser especialmente planejados e adequados aos pequenos consumidores vigilantes, para que lhes sejam atrativos, seguros e úteis (KUSHANO, 2007).

Ademais, educar para o consumo não é apenas evitar que as crianças se deixem levar pela publicidade a fim de consumir de modo exagerado. Educar para o consumo é “educar para o ser em vez de ter” (CAMARGO, 1998, p. 155). “É mostrar-lhes, desde muito cedo e com todos os recursos pedagógicos disponíveis, que hoje possuímos muito mais do que é necessário e somos muito menos do que poderíamos ser”, complementa Camargo (1998, p. 155).

Também, deve-se notar o que a legislação de cada país tem defendido e se ela vem sendo cumprida. No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente está em vigor desde 1990, porém as especificidades sobre a publicidade infantil encontram-se no Código de Defesa do Consumidor.

No artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar com absoluta prioridade à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Também determina que todas as



crianças e adolescentes devem ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

O Brasil destaca-se entre os demais países do mundo, tanto os mais desenvolvidos quanto os menos desenvolvidos, por ter uma das leis mais avançadas na defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes: o Estatuto da Criança e do Adolescente (FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA - UNICEF, 2006). Com essa lei, a criança e o adolescente passam a ser vistos como pessoas que devem ser respeitadas por terem condição peculiar de desenvolvimento e que devem receber cuidados com prioridade absoluta. Deve-se garantir que essa lei seja aplicada em todas as regiões do país para todas as crianças e adolescentes, seja qual for sua condição social, econômica, cultural, médica, étnica ou racial.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) - Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990, na Seção III - Da Publicidade em seu artigo 37, § 2º, diz que é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O Artigo 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente descreve a importância do lazer, da cultura, da diversão para a criança, além da necessidade de produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. Assim sendo, o lazer e o turismo estão inseridos como um dos direitos da criança, pois, por meio da atividade turística, pode-se possibilitar à criança aprendizados culturais, lazer e práticas pedagógicas.

Tascher (2000, p. 46) comenta que “o consumo durante o tempo de lazer pode vir a estar direcionado menos a produtos tangíveis e, mais e mais ao consumo de sensações”. Nesse sentido, Coriolano (1997, p. 120) corrobora, dizendo que “pode-se afirmar que a viagem é

hoje um dos grandes consumos criados no contexto da sociedade, sobretudo pela propaganda, pela mídia globalizada que internacionaliza o propiciamento do turismo”.

Porém, visto com o prisma do consumo febril e imediato, certamente o turista não contemplará um turismo onde os aprendizados culturais e o desenvolvimento pessoal sejam prioridades. Provavelmente, voltará de viagem com bagagens a mais. Não a bagagem cultural, e sim volumes a mais de compras realizadas em sua empreitada turística.

Nesse sentido, tipos de turismo, como o turismo cultural e o turismo pedagógico, podem ser melhor promovidos, administrados e valorizados, por meio de roteiros específicos ou intercalados à prática de motivações turísticas e roteiros mais usuais, como as que privilegiam a aventura ou as compras.

## **4 A CRIANÇA E O TURISMO: UM OLHAR PARA A CRIANÇA ENQUANTO TURISTA**

*“Tivemos uma duradoura resistência na divergência entre o que era a visão geral de ‘divertimento’ e o que era definido como ‘educacional’, sustentada por antigos e insustentáveis pontos de vista...O sorriso não é inimigo da cultura”*

Walt Disney (apud NADER, 2004, p. 131)

O objetivo primeiro deste capítulo é fazer uma reflexão sobre a criança como turista, indicando os tipos de atividades turísticas comumente relacionadas às crianças. Propõe-se uma conceituação do turismo infantil e, por fim, reflete-se sobre outros olhares existentes em se tratando do universo da criança e do turismo.

### **4.1 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA A CRIANÇA**

O artigo 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente diz que “a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”. Nesse sentido, a prática do turismo insere-se como uma atividade capaz de proporcionar informação, cultura, lazer e diversão para a criança, além de uma proposta de aprendizado cultural por meio da educação nos níveis formal e não-formal.

Na sociedade atual, tem-se abstraído o brincar, a produção cultural da criança, substituída pela produção cultural para a criança. O estresse infantil, distúrbios de aprendizagem, entre outros, podem ser sintomas de que algo não vai bem, em se tratando do

lazer das crianças. Marcellino (2006) observa que é fundamental que se assegure à criança o tempo e o espaço para que o caráter lúdico do lazer seja vivenciado com intensidade capaz de formar a base sólida para a criatividade e a participação cultural e, sobretudo, para o exercício do prazer de viver.

O viajar e a percepção da paisagem fazem parte do próprio desenvolvimento dos sentidos na infância. Nesse sentido, Tuan (1980) reflete sobre a diferente visão de mundo, do desenvolvimento do sistema perceptivo que as crianças apresentam ao longo dos anos. A percepção da paisagem requer, antes de tudo, as habilidades de fazer distinção nítida entre o eu e os outros e de avaliá-la esteticamente; habilidades essas ainda pouco desenvolvidas nas crianças menores de seis anos de idade. Apesar de a paisagem escapar à criança, ela está ciente dos seus vários componentes: um toco de árvore, água borbulhando num trecho de córrego, etc. Já uma criança acima de sete ou oito anos é capaz de conceituar o espaço em suas diferentes dimensões, gosta das sutilezas nas cores e reconhece as harmonias na linha e no volume. Nessa fase, a criança está, vibrantemente, aberta para o mundo (TUAN, 1980).

A percepção diferenciada da criança sugere que ela, como turista, merece atenção também diferenciada. Conhecer o universo particular das crianças é uma maneira de respeitá-la e conquistá-la.

Referente aos estudos da percepção da criança, as pesquisadoras Wells e Kristis (2007) analisam as dimensões da influência da natureza sobre crianças. Segundo elas, o contato direto com a natureza na infância tende a surtir efeitos positivos, que refletem as atitudes e o comportamento dos adultos que as crianças vão ser. Por meio de entrevistas com duas mil pessoas, com idades variando dos 18 aos 90 anos, as pesquisadoras testaram a possível relação entre o grau de envolvimento infantil com a natureza e as atitudes e os comportamentos em questões ambientais na idade adulta. A pesquisa demonstrou que acampamentos, brincadeiras no mato, caça e pesca, figuram entre as principais atividades a

fundar os alicerces de um futuro ambientalista. Mas, também, serve colher flores, plantar árvores ou sementes e cuidar de plantas em casa, ou seja, manter contato com a "natureza domesticada".

Crianças residentes em grandes centros urbanos costumam ter pouco contato com a natureza. Dessa forma, os passeios e as viagens em que o contato com a natureza esteja na programação serão apazíveis e importantes para a consciência ambiental e o desenvolvimento cultural dessas crianças.

Educação ambiental e interação com a natureza junto às crianças têm sido oferecidas em agências especializadas, especialmente as de ecoturismo e aventura. Nesse sentido, é interessante observar as estratégias mercadológicas da Alaya, uma agência de esportes de aventura localizada na cidade paulista de Brotas. A agência convida os pais com filhos pequenos a conhecerem Brotas para praticarem esportes da natureza e indica que as crianças podem experimentar o arvorismo. Os mini-aventureiros a partir de quatro anos e medindo até um metro e quarenta centímetros de altura podem praticar a atividade, acompanhada por monitores profissionais de esportes de aventura e com equipamentos próprios para crianças, que obedecem às normas de segurança em vigor internacionalmente (ALAYA, 2006).

Em se tratando do desenvolvimento cultural, observa-se que a Educação Patrimonial busca levar as crianças a um processo ativo de conhecimento, apropriação e valorização de sua herança cultural, capacitando-os para um melhor usufruto desses bens e propiciando a geração e a produção de novos conhecimentos, num processo contínuo de criação cultural (HORTA *et al.*, 1999).

A Educação Patrimonial é um instrumento de “alfabetização cultural”, que possibilita ao indivíduo fazer a leitura do mundo que o rodeia, levando-o à compreensão do universo sociocultural e da trajetória histórico-temporal em que está inserido. Esse processo leva ao

reforço da auto-estima dos indivíduos e comunidades e à valorização da cultura brasileira, compreendida como múltipla e plural (HORTA *et al.*, 1999).

Stoppa (1999) avalia que as programações de lazer e viagens para crianças devem, sempre que possível, conter aprendizados culturais e práticas pedagógicas. Especialmente em acantonamentos e demais programas direcionados exclusivamente para as crianças, o momento é propício para se aprender com diversão.

Flores (2002) acrescenta que o distanciamento da família, por um tempo, é muito saudável e se constitui numa vivência de formação e informação, que fará muito bem para o amadurecimento social da criança. Temos, por exemplo, o aumento da auto-estima, visto que a criança se descobre e se percebe capaz de realizar tarefas, de conviver com pessoas diferentes e de ser bem-quista.

Ademais, “a programação para o público infantil deve proporcionar vivências múltiplas e ser adaptadas conforme a faixa etária”, destacam Negrine, Bradacz e Carvalho (2001, p. 67). Atividades na piscina (caça-trecos, natação, pólo aquático), atividades de artes (pintura, sucata, reciclagem, dobraduras), gincanas, piqueniques, bingo infantil, teatrinho, leituras de contos, brincadeiras de disfarces, jogos esportivos, videokê, mímica, jogos de caça ao tesouro, almoços e jantares infantis (dando descanso para os pais na hora da alimentação), são sempre bem-vindos.

Nota-se que muitos pais incentivam seus filhos a participarem de colônias de férias ou acantonamentos, com o intuito de ajudá-los a vencer a timidez ou outros traços de personalidade. Porém, algumas vezes, o efeito contrário é observado. “A experiência pode ser dolorosa, irreversível e traumatizante”, salienta Flores (2002, p. 105). As crianças tímidas podem “se fechar” ainda mais, rejeitando participar das atividades propostas, sentindo-se isoladas ou com medo e vergonha de conviver com pessoas diferentes. Nesse sentido, a responsabilidade e o tato dos profissionais em saber lidar com situações assim, como também

conscientizar os pais sobre a ajuda continuada de outros profissionais, tais como psicoterapeutas e pedagogos, podem se fazer necessários para que a criança tenha mais auto-estima e vença a timidez.

Em suma, a prática do turismo, pode propiciar independência à criança turista, como também momentos de cumplicidade e descontração com seus pais. Ademais, se planejada de modo adequado e executada por profissionais qualificados, permitirá o enriquecimento pessoal, a percepção de novas paisagens e aprendizados ao público infantil.

#### **4.2 A IMPORTÂNCIA DA CRIANÇA PARA O TURISMO**

Swarbrooke (2002) aponta as férias só para crianças como um dos mercados emergentes em turismo, assim como o fenômeno das reservas diretas, as férias com serviços *all inclusive*, o mercado de casamentos internacionais, o ecoturismo e os cruzeiros econômicos. Complementa que “as crianças são consumidoras de turismo por si mesmas” (SWABROOKE, 2002, p. 203). Além de influenciar a escolha dos destinos das férias da família, a atividade turística proporciona férias infantis exclusivamente para crianças desacompanhadas dos pais.

Nos Estados Unidos, por exemplo, o mercado do turismo infantil encontra-se bastante desenvolvido, devido ao movimento dos acampamentos de verão, com marcas registradas como o Camp América (SWARBROOKE, 2002).

No Brasil, o Guia Quatro Rodas (2008) aponta 2007 como o ano das crianças nos hotéis, nos *resorts* e nas pousadas, citando os novos espaços para o lazer infantil, o treinamento e especialização de equipes e os cardápios mirins como tendência da hotelaria.

Ademais, o Guia destaca algumas categorias de determinados empreendimentos hoteleiros, tais como: o quarto temático do Blue Tree Mogi das Cruzes, todo cor-de-rosa e conjugado ao quarto dos pais, equipado com TV de plasma, DVD e penteadeira. Porém, a “sensação é o chá da tarde que a hóspede pode oferecer, em sua suíte, para as amiguinhas do *resort*” (GUIA QUATRO RODAS, 2008, p. 75), bem como o cardápio infantil do Transamérica Comandatuba. “O cardápio é bem construído, alternando alimentos nutritivos (arroz com brócolis e frango grelhado, por exemplo), com os hits infantis (nuggets, batata frita, etc.)” (GUIA QUATRO RODAS, 2008, 75). Figuram ainda como destaque a equipe de recreação do Casa Grande no Guarujá, composta por profissionais formados em Educação Física que desenvolvem atividades educativas e gincanas para as crianças e a “Tia” Carine Santos, do Club Med Trancoso, que, segundo o Guia, conquista as crianças por sua doçura.

As crianças propiciam o aumento dos departamentos de lazer e recreação, especialmente em hotéis de lazer e *resorts*, conseqüentemente, ampliando o rol de funcionários capacitados para planejar e executar atividades de recreação; ou mesmo, terceirizando tais serviços. As atividades mencionadas, além de contribuírem com o bem-estar e a atitude lúdica inerente às crianças, aconchegam os pais, que se permitem dispor de horas de despreocupação com os filhos.

Em se tratando dos profissionais de lazer e recreação, Negrine, Bradacz e Carvalho (2001) destacam o perfil profissional do recreador: deve ser alguém com facilidade de estabelecer relações interpessoais; que respeite a opinião dos outros; que tenha capacidade de tomar iniciativa e de ser mediador e que seja dono de um espírito criativo. Pimentel (2003, p. 73), afirma que “são muitas as denominações do profissional do lazer: recreador, animador sociocultural, agente cultural, promotor de eventos, gentil organizador”.

No Club Med, os profissionais do lazer são denominados de GO's (gentis organizadores). Um GO precisa possuir entre 20 a 30 anos, ter personalidade (alto-astral e



iniciativa), falar mais de um idioma e ser especializado em esporte, hotel ou em infância (REVISTA PANROTAS, dez.2001, p.13, *apud* PIMENTEL, 2003, p. 97).

“Ao decidir pela contratação de profissionais, deve ter muito claro o que pretende oferecer, isto é, a decisão implica ter a dimensão do que pode ser oferecido em função do espaço físico disponível, do custo/benefício do serviço e dos recursos humanos necessários”, salienta Negrine, Bradacz e Carvalho (2001, p. 50). Os mesmos autores complementam que, atualmente, existe uma tendência para se terceirizar os serviços de lazer e recreação.

O serviço de recreação engloba mais uma alternativa de lazer que a hotelaria pode oferecer aos seus usuários. Ademais, as atividades recreativas podem ser consideradas um dos principais serviços adequados ao público infantil, no setor de hospedagem.

O sucesso empresarial nos tempos atuais está diretamente relacionado à qualidade dos serviços que são oferecidos, associado às alternativas colocadas à disposição do usuário, sendo que tal aspecto se constitui na premissa básica que deve nortear o pensamento do empresário a investir em lazer e recreação (NEGRINE; BRADACZ; CARVALHO, 2001).

Negrine, Bradacz e Carvalho (2001) analisam que o propósito de um serviço de recreação na hotelaria é oferecer entretenimento e descontração aos hóspedes e que, para isso, cabe ao setor de recreação informar aos hóspedes as alternativas de lazer e recreação que o hotel oferece; buscar participação livre e espontânea dos hóspedes nas atividades oferecidas; criar ambiente lúdico, descompromissado de juízos de valor, sem discriminação de idade, sexo ou raça; permitir uma avaliação permanente dos serviços oferecidos, entre outros. Castelli (2000) acrescenta a necessidade de manter contatos cordiais com os hóspedes; participar da acolhida e do treinamento de novos funcionários e orientar a equipe quanto à higiene pessoal, uso adequado do uniforme, do vocabulário e da postura, etc.

A contratação de profissionais deve estar em harmonia com o planejamento das atividades que vão ser ofertadas, do espaço físico disponível e do custo/benefício do serviço e

dos recursos humanos necessários. Cabe decidir, também, se os serviços de recreação serão oferecidos de forma permanente ou somente na alta temporada, finais de semana e feriados prolongados.

Referente às famílias, faz-se importante notar que o conceito “família” costuma variar de acordo com a cultura de vários países ou continentes. Em muitas partes do mundo, a família típica é constituída com os dois pais e de um a três filhos (núcleo familiar). Porém, em lugares como no Oriente Médio, por exemplo, há famílias com elevado número de filhos e a inclusão de outros parentes no grupo das férias, como também no envolvimento na decisão da compra (SWARBROOKE, 2002). Ademais, observa-se o aumento de famílias com pai ou mãe solteiros e com um único filho.

Muitas famílias escolhem férias que satisfaçam às necessidades dos filhos, necessidades essas que variam conforme a idade, por exemplo, os bebês, que necessitam de segurança e conforto garantidos. Nesse caso, os pais escolhem hotéis e companhias aéreas que ofereçam serviços especiais, como comida para bebês (SWARBROOKE, 2002).

Cobra (2005) acrescenta que uma família com filhos pequenos compra diferentemente de uma família com filhos em idade escolar; pois a época de férias é diferente para cada ciclo de vida das famílias.

Cooper *et al.* (2001, p.36) analisam a infância e a demanda turística do seguinte modo:

En esta fase, otras personas toman las decisiones, aunque, por supuesto, los niños tienen cierta influencia sobre sus padres. Hacia los 11 años algunos niños se van de vacaciones con el colegio o grupos organizados, en desplazamientos generalmente nacionales.

Esses apontamentos indicam que o mercado turístico deve estar atendo ao mercado das famílias, em especial, as com filhos pequenos, pois além de eles influenciarem a decisão da compra, são decisivos para os pais, em termos de escolhas de produtos e serviços turísticos que tenham adequações para eles. Nesse sentido, explica-se a preferência de muitas famílias

por férias *self-catering* (auto-abastecimento), em parte, pelo desejo de minimizar os custos das férias, mas também resulta do desejo que algumas famílias têm de fugir às regras de etiqueta e às formalidades próprias à hospedagem em hotéis e à necessidade de fazer refeições em horários rígidos. Ademais, “as crianças costumam ter dificuldades de se adaptar a regimes tão rigorosos” (SWARBROOKE, 2002, p. 197).

O mercado turístico deve estar atento, também, às viagens exclusivas de crianças. Sendo uma tendência o aumento das crianças que viajarão em grupos de pessoas pertencentes a mesma faixa etária, tal fato indica a necessidade em adequações físicas e humanas, ou seja, produtos e serviços exclusivos e direcionados para o público infantil, como também, profissionais capacitados para atendê-las.

#### **4.3 TIPOS DE ATIVIDADES RELACIONADAS AO TURISMO INFANTIL**

Como mencionado anteriormente, para Vaz (1999), o turismo infantil é o praticado por grupos de crianças, de sete a treze anos. Porém, o Estatuto da Criança e do Adolescente diz que criança é o indivíduo de zero a doze anos de idade incompletos. Na realidade, a importância e necessidade maior não é situar a faixa etária das crianças que praticam o turismo infantil e sim, estabelecer que se trata de uma atividade que é realizada por crianças e para as crianças, ou seja, uma forma de turismo adequada, apropriada e especialmente planejada para as necessidades, as limitações e o bem-estar de tal público.

Dentre as principais atividades relacionadas ao turismo infantil, podem-se destacar os acampamentos de férias, os acantonamentos, a hospedagem em hotéis de lazer e *resorts*, a diversão nos parques temáticos e o turismo pedagógico.

Para Llull Peñalba (1999), acampamento de férias é uma atividade ou evento recreativo de caráter intensivo e temporalidade limitada a um curto período, planejada e organizada por uma equipe de animadores e dirigida a crianças ou jovens dispostos a viver juntos em um lugar diferente, preferivelmente em meio à natureza. Geralmente, não dispõe de infra-estrutura similar às urbanas, utilizando-se barracas para dormir (tradução nossa).

Civatate (2000, p.9) assim conceitua o acampamento organizado:

É um método educativo de singular eficácia para todas as faixas etárias, em especial para menores e jovens. Uma temporada de acampamento constitui uma microexperiência comunitária que cria a consciência dos direitos e deveres do cidadão dentro da macrocomunidade em que vive.

Civatate (2000) classifica os acampamentos de acordo com os seguintes critérios: em função dos participantes: acampamentos de pré-escolares (são os que se realizam com crianças entre 3 a 5 anos); acampamentos de menores (crianças entre 6 a 12 anos); acampamentos de jovens; acampamentos familiares; acampamentos de terceira idade; acampamentos especiais (dedicados a deficientes); acampamentos funcionais (grupos de funcionários); acampamentos co-educacionais ( para ambos os sexos); em função de suas finalidades: acampamentos rústicos, que se instalam em lugares agrestes e que não têm instalações próprias; acampamentos experimentais, eles são rústicos, de curta duração e fazem parte do programa do acampamento estável; acampamentos móveis, são rústicos, com a característica de não se acampar em um lugar fixo; acampamento de trabalho, tem a finalidade de trabalhar, seja na manutenção de um acampamento estável, ou na construção de uma escola em meio rural, etc.

Os acampamentos de menores costumam ser divididos em faixas etárias, geralmente três: de seis a oito anos, de nove a dez anos e de onze a doze anos. Se houver um número reduzido de inscritos, nada impede que se realize o acampamento com as três faixas etárias misturadas, porém, o desenvolvimento mais adequado de uma temporada estará vinculado à

homogeneidade na maturidade dos integrantes do grupo. Há uma subdivisão que algumas instituições especializadas utilizam que se baseia na experiência dos participantes em acampamentos. Dessa forma, têm-se os iniciantes, ou seja, os que participam pela primeira vez; os “avançados”, que participam pela segunda vez, e os “veteranos”, os que fizeram três ou mais acampamentos. São muitos os objetivos específicos de um acampamento, de acordo com a instituição organizadora. Porém, todos têm os seguintes objetivos comuns: promover a higiene mental, a saúde, a socialização, o desenvolvimento do caráter pessoal, a aprendizagem, os valores ecológicos e os valores democráticos (CIVATATE, 2000).

O termo “acantonamento”, muitas vezes confundido com acampamento ou colônia de férias, refere-se a locais que possuem uma infra-estrutura básica (cozinha, banheiro, luz, água corrente, quartos, etc.), geralmente feita especialmente para esse tipo de atividade. Nos acantonamentos, é comum as crianças não prepararem suas refeições, mas possuírem tarefas organizacionais que fazem parte do planejamento educativo, como por exemplo: arrumar quarto e manter o ambiente limpo. Ainda que os acantonamentos apresentem infra-estrutura e facilidades típicas da vida urbana, deve-se tentar possibilitar que os participantes mantenham um amplo contato com a natureza. Por apresentar infra-estrutura básica, já pode ser indicado para crianças a partir de sete anos. (ÁVILA, 2005).

Pimentel (2003, p. 57) sintetiza dizendo que “acampamento é realizado com barracas enquanto acantonamento consiste na ida a um local com acomodações prontas, mesmo que rústicas”. O referido autor (2003, p. 58) conceitua colônia de férias como uma “programação, em tempo integral ou parcial, realizada entre 5 a 30 dias, na qual as pessoas desenvolvem interesses recreativos, artísticos e esportivos de cunho co-educativo”. As colônias de férias podem ocorrer em fazendas, escolas, hotéis, quartéis, acampamentos, estâncias balneárias, escolas, etc.

Uma organização que realiza acampamentos e acantonamentos educativos é a União dos Escoteiros. Como um movimento de proposta educacional alternativa, os escoteiros entram em contato com a natureza, organizam atividades fora de suas sedes, promovem reuniões nacionais e internacionais, movimentando milhares de jovens (UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL, 2007).

Todos os programas acima citados são, em geral, experiências marcantes na vida da criança, sendo esperados com ansiedade pelos participantes, já que são oportunidades de vivenciar experiências diferentes do cotidiano, proporcionando uma liberdade que as crianças, normalmente, não podem ter nos dias de hoje. As atividades são intensas e possibilitam aprendizagem, socialização, contato com a natureza, sensação de liberdade e autonomia (ÁVILA, 2005).

Outro tipo de meio de hospedagem que tem se preocupado com as crianças são os *resorts* e os hotéis de lazer. Comumente não são exclusivos para as crianças, porém oferecem adequações para elas, a fim de conquistar o público das famílias com filhos pequenos, o que proporciona comodidade para os pais e diversão para as crianças. Conforme o Guia Quatro Rodas (2003, p.80 e 81), os serviços infantis em hotéis de lazer e *resorts* deram um salto:

Em vez de alguns monitores e uma sala decorada com motivos infantis, espere encontrar centros equipados com jogos eletrônicos e brinquedos didáticos, áreas externas especiais (como playgrounds aquáticos) e programas que incluem visitas a atrações turísticas, almoços a fantasia, piqueniques, seções de karaokê e acantonamentos noturnos. Atividades com viés ecológico, como excursões para observar pássaros e bichos, estão em alta, assim como aulas de todo tipo (grafite, kart, arco e flecha, windsurf e até acrobacias).

Os serviços de alimentação oferecidos no setor hoteleiro também estão se adequando ao público infantil. Castelli (2000) observa que, em um serviço de bufê, é mais prático compor uma alimentação que agrade às crianças. Porém, o mesmo não acontece em um restaurante com o serviço *à la carte*. Nesse caso, aconselha-se confeccionar um cardápio

infantil que deve obedecer a alguns princípios: a carta deve possuir um visual atraente para as crianças, podendo ser, inclusive, levada para casa, se for do desejo delas. Nesse caso, tais cartas podem se transformar em excelentes peças promocionais. Os termos nelas utilizados devem ser simples e de fácil compreensão, as porções devem ser adequadas às crianças e o preço ajustado a tais porções, a oferta de pratos deve ser limitada (três a seis pratos), para evitar confusões (CASTELLI, 2000).

Outro serviço que vem conquistando espaço é o de *baby sitter*. Geralmente ele faz parte do planejamento do setor de lazer do hotel e é mister que seja divulgado, para que os casais que tenham filhos pequenos possam utilizá-los, se desejarem. Ademais, o serviço de *baby sitter* deve ser supervisionado pela coordenação do setor de lazer ou por alguém que a direção do hotel determinar, haja vista que é muito grande a responsabilidade de atender crianças na faixa etária de zero a 4 anos de idade (NEGRINE; BRADACZ; CARVALHO 2001).

Espaços para a faixa etária de zero a 4 anos de idade também podem ser criados e batizados como: “Cantinho do Bebê”, “Cantinho da Vovó”, “Morada da Criança”, etc. Nesses espaços, haveria almofadas, brinquedos, livros de histórias, música e equipe de recreadores que se responsabilizariam pelos que lá estivessem. Portanto, mesmo que seja um serviço terceirizado, há que se ter supervisão e treinamentos, a fim de que o profissional seja qualificado para as atividades (NEGRINE; BRADACZ; CARVALHO 2001).

Em relação aos parques temáticos, Alcobia (2004) descreve parque temático como a visitação e vivência junto à variada gama de entretenimento, diversão, hospitalidade e os demais serviços que esse oferece. O mesmo autor aponta alguns parques no Brasil, por exemplo: o Parque da Mônica, criado por Maurício de Sousa, que imaginou o parque seguindo o modelo Disney, para ser lar dos seus personagens (Mônica e sua turma); o Beto Carrero World, localizado no município de Penha, em Santa Catarina, que tinha a presença de

um personagem vivo de forte presença na mídia, o caubói brasileiro Beto Carrero; e o Hopi Hari, que apresenta os personagens do programa de televisão norte americano “Vila Sésamo”, de conhecimento público, e está instalado em uma área inicial com caracterização de países com particularidades próprias, como hino, bandeira e idioma. Muitos desses parques temáticos têm alas radicais, planejadas para atrair o público jovem e adulto, porém eles conservam áreas propícias às crianças, com brinquedos e diversões adequados a elas.

Salomão (2000, p.125) assim idealiza o lugar parque:

O parque não é como o ‘pedaço’, e sim como uma esfera deslocada de tempo e espaço, um limbo onde não existem problemas, doenças, morte, violência, trânsito ou poluição, mas tão somente a realidade ‘sanitizada’, limpa e desinfetada. Enfim, é um espaço etéreo onde a sociedade, com suas regras e imperfeições, é eliminada temporariamente durante a efêmera permanência.

Os parques temáticos são comumente associados ao público infantil. No Hopi Hari, no município de Vinhedo, no estado de São Paulo, a restrição a determinados brinquedos não é por idade e sim por altura mínima. O La Tour Eiffel, por exemplo, só é permitido para pessoas com altura mínima de 1,30 m. Já o Beto Carrero World, localizado no município de Penha, Santa Catarina, apresenta atrações para distintos públicos, chamados de comunidades e classificados em: família, *kids*, terceira idade e radical.

Para os *kids*, as seguintes atrações são catalogadas: Carrossel, Baby Elefante, Pedalinho, Roda Gigante, Auto Pista, Xícaras Malucas, Trenzinho, Segura Peão, Palácio dos Sorvetes, Teleférico, Piráguas, Patinhos, Casa dos Espelhos, Excalibur, África Misteriosa, Animal Actors, Beto Carrero Country Show, Ponto de Encontro, Casa Beto Carrero, Horta Modelo, Terra dos Gigantes, Vale Encantado, Passeio de pônei/cavalo, Ferrovia Dinomagic, Ilha dos Macacos, Mamães e filhotes, Passarela dos tigres, Serpentário, Zôo, Mundo dos macacos. Ao todo, são trinta e uma atrações consideradas propícias e algumas especiais para



as crianças. Também há a preocupação com a segurança das crianças: o Ponto de Encontro é o local apropriado para encontrar as crianças, caso alguma se perca de seus familiares.

Em se tratando do turismo pedagógico, relata-se que é uma prática relativamente nova no Brasil. Nos anos 80, cresceu o número de agências especializadas no trabalho junto às escolas, culminando nos anos 90, com a conscientização de várias escolas quanto à importância da viagem para o aprendizado dos alunos (ANDRIOLO; FAUSTINO, 1999). Ademais, as próprias escolas têm se organizado para realizar viagens pedagógicas. Sobre isso, Pelizzer (2004, p. 54) comenta: “embora muitas agências estejam operando esses produtos, podemos observar um crescente desvio da atividade. Ela é gerenciada diretamente pelas escolas, que atuam como agências de turismo, sem a necessária competência e o devido credenciamento”.

O fim maior do turismo pedagógico não é a utilização dos equipamentos e serviços turísticos e sim, o processo educativo, sendo a experiência turística um meio de melhorar o nível de aprendizagem dos alunos. Portanto, diz-se que tal tipo de turismo serve às escolas em suas atividades pedagógicas. (ANDRIOLO; FAUSTINO, 1999). Ele acontece no período letivo e tem o status de “aula com animação” (SPÍNOLA DA HORA; CAVALCANTI, 2003). Porém, vale observar que o turismo pedagógico extrapola a esfera escolar, sendo praticado também em associações, clubes, escolas de idiomas, entre outros.

O turismo pedagógico, especialmente em se tratando das agências especializadas, parece estar em expansão no Brasil. Como exemplo, o Sebrae Paraná (2007), em documento dedicado aos empreendedores, indica as potencialidades turísticas do Estado e destaca o turismo pedagógico como um bom investimento. Em tal documento, avalia que o planejamento e execução de roteiros informativos e científicos para escolas até o nível médio tem como mercado alvo as escolas particulares do Paraná e outros Estados. Esse órgão avalia que é uma oportunidade de negócio porque, até mesmo na capital paranaense, o mercado não

está saturado, havendo variedade de roteiros educativos e grande volume de escolas particulares, especialmente na região de Maringá, Londrina e grande Curitiba.

O termo “turismo pedagógico” pode também ser chamado de “turismo educacional”. A OMT (2003a) comenta que, embora todo turismo possa ser considerado educativo, no sentido de que o visitante aprende sobre a cultura, a sociedade e outros aspectos do destino, o termo referido geralmente diz respeito a viagens nas quais a aprendizagem acontece de forma programada e estruturada. Essa organização acrescenta:

Certos roteiros podem ser considerados como turismo educacional, pois são voltados para locais históricos, culturais ou científicos importantes, e muitas vezes são coordenados por um professor especializado. Ao contrário da simples visita a locais turísticos, os roteiros educacionais podem incluir livros, palestras e outros materiais complementares para criar uma experiência de aprendizagem mais formal (OMT, 2003a, p. 91).

No entanto, para Pelizzer (2004, p.54) “a tendência do turismo pedagógico enquadra-se na percepção da potencialidade do turismo como processo informal de educação” e acrescenta que o turismo é uma das alternativas do processo não-formal de ensino e aprendizagem, quando planejado, organizado, administrado e aplicado com profissionalismo. Ademais, “o turismo responde a uma necessidade de as escolas mudarem seu posicionamento, sendo um eficiente canal para a educação informal ou não-formal”, sintetiza o referido autor (2004, p. 54).

Outra atividade em expansão destinada ao público infantil é a visita a museus. Nesse sentido, alguns museus têm se adequadado para atender a grupos de crianças. Um exemplo foi o da iniciativa conjunta da Secretaria de Estado da Cultura do Governo do Estado de São Paulo, do Museu da Língua Portuguesa e do Instituto Brasil Leitor, que promoveram uma programação especial de férias durante o mês de julho de 2007. Ampliando ações educativas, o Museu da Língua Portuguesa apresentou contadores de história, cursos e oficinas de poesia,

cordel e literaturas brasileira, portuguesa e africana. Muitas de tais atividades foram direcionadas para as crianças (GUIA DA SEMANA, 2007).

O Museu Paraense Emílio Goeldi tem programação especial todo primeiro domingo do mês no Parque Zoológico, particularmente em julho, com o calor e as férias escolares. As crianças aprendem sobre ciência e meio ambiente, brincando, isso tudo em um ambiente com animais e plantas da região amazônica, com a coleção do Museu Paraense Emílio Goeldi à vista dos visitantes do Parque e atividades paralelas, como atelier de pintura, oficina “Brincar e aprender com os bichos”, dinamização de jogos educativos, hora do conto, programa de auditório “Programa Natureza”, com apresentação do “Macaco Ximbica” e sua turma (NARDIN, 2007).

Sobre a gestão dos museus, Pires (2002, p.37) avalia que:

Os museus modificaram-se bastante, agregando atividades antes sequer imaginadas. Posturas novas foram implantadas com o objetivo de integrar a comunidade ao museu, mediante visitas guiadas levando-se em conta o interesse dos visitantes, com aulas de pintura, decoração, teatro, exposições de obras de autores da própria localidade e muito mais. Uma nova concepção o transformou em um espaço de educação extraclasse, contribuindo, desta forma, para o cumprimento de uma das suas grandes metas: a pedagógica.

Desse modo, a concepção de museu como um lugar atraente para visitação turística é um dos objetivos e desafio da gestão criativa dos museus. Torná-los atrativos às crianças, assim como para demais público-alvos, requer adequações, tais como funcionários capacitados, atividades e folheteria direcionada, etc.

Finalizando os tipos de atividades relacionadas ao turismo infantil, destaca-se que a preocupação com a segurança das crianças ao praticarem atividades turísticas deve ser uma característica constante no turismo infantil. A organização não-governamental Férias Vivas alerta para a necessidade de segurança e aos cuidados redobrados com as crianças em férias, incentivando a presença de monitoramento nas atividades infantis (FÉRIAS VIVAS, 2007).

### 4.3.1 Aspectos legais nas viagens com crianças

Viagem com crianças requer cuidados especiais. Mesmo quando as crianças viajam com os pais ou com responsáveis, pode acontecer de elas se perderem ou algum outro tipo de imprevisto. Por isso, atenção especial deve ser dada às crianças que viajam sozinhas.

Em termos legais, para qualquer viagem pelo Brasil, mesmo acompanhada dos pais, as crianças até 12 anos devem ter um documento de identidade, que pode ser a carteira de identidade ou a certidão de nascimento, de preferência junto com algum tipo de documento com foto.

Conforme os artigos 83, 84 e 85 do Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, a autorização de viagem não é exigida nas viagens pelo Brasil mesmo que a criança menor de 12 anos esteja acompanhada por apenas um dos pais. Ela é necessária nas viagens pelo Brasil em companhia de outro adulto que não os pais. Nesse caso, os pais ou o responsável legal devem comparecer ao Juizados de Menores com CIC, RG e comprovante de residência, mais os documentos de identidade da criança, para tirar uma autorização judicial. Também nas viagens para o exterior, acompanhadas por apenas um dos pais. O outro deve autorizar a viagem por escrito, com discriminação do período e do destino, mais a firma reconhecida em cartório.

O passaporte é o documento de identidade obrigatório para viagens ao exterior. Para países que exigem o visto é importante solicitar informações (consulados, agências de turismo, etc.) sobre a partir de que idade ele é exigido.

Além desses documentos oficiais de identificação, é importante a criança portar um cartão que identifique seu nome completo, bem como, número de telefone dos pais, dados do hotel onde estão hospedados, etc. (GUIA QUATRO RODAS, 2003; REVISTA VIAGEM, 2007).

O conteúdo dos artigos do ECA aqui citados podem ser lidos, na íntegra, nos anexos desse trabalho.

#### **4.4 TURISMO INFANTIL: PROPOSTA CONCEITUAL**

Conforme observado nos conceitos referentes ao turismo, esse é um fenômeno social e uma atividade econômica, com aspectos e impactos em âmbitos vários, tais como política, cultura, meio ambiente, dentre outros. Como atividade econômica do setor de serviços, o turismo tem utilizado ferramentas de estratégias de marketing direcionadas para tal setor, dentre elas, a segmentação de mercado e a busca do diferencial competitivo nos produtos e serviços.

Estudiosos do turismo têm buscado apurar conceitos e terminologias turísticas. Ademais, a dinâmica do turismo segue o ritmo acelerado das tendências e comportamentos da sociedade contemporânea. Assim, surge um movimento de pessoas em busca de turismo em ambientes rurais e, desse modo, os estudiosos começam a pesquisar, por exemplo, os impactos ocasionados por tal atividade, como também, a busca de um nome e um conceito para ela.

Durante o decorrer dessa pesquisa, houve contato apenas com uma conceituação de turismo infantil, que perpassa sobre a idade da criança. A definição de Vaz (1999) entende o turismo infantil como o turismo praticado por grupos de crianças, entre sete a treze anos.

“Infância” tem múltiplos sentidos e seria mais apropriado (embora ainda mais complexo) falar em “infâncias”, pois, conforme tratado no capítulo dois, ela é uma variedade de híbridos complexos construídos a partir de materiais heterogêneos e através do tempo. A infância é cultural, biológica, social, individual, tecnológica, etc.

O termo “criança” remete à condição psicobiológica do sujeito. Nesse sentido, referenciou-se o Estatuto da Criança e do Adolescente, que diz que criança é o indivíduo entre zero a doze anos de idade incompletos. Desse modo, em geral, pode-se observar que o mercado tem adotado tal faixa etária quando se refere às crianças, especialmente em se tratando de promoções e descontos para o público infantil; tendendo a diminuir o limite de idade para seis anos.

Talvez, a incipiência nos estudos e pesquisas referentes ao turismo infantil reflita sobre a própria realidade do mercado, que começa a estar mais atento às adequações necessárias para as crianças.

De 1986 a 1989, João Dória Jr. presidiu a EMBRATUR, então Empresa Brasileira de Turismo. Em sua gerência, foi criado o Passaporte Brasil, um projeto de promoção do turismo internacional, que consistia em um vasto programa de pacotes turísticos organizados por operadoras nacionais e que garantia descontos em estabelecimentos comerciais. O sucesso alcançado pelo Passaporte Brasil surpreendeu seus criadores, o que proporcionou o advento do Passaportezinho Brasil como catalisador do turismo infantil no país, considerada a maior campanha de investimento nesse segmento de mercado, em todo o mundo (EMBRATUR, 1987). Urge retomar campanhas nacionais como essa, que considerem a criança como consumidora e cidadã, elevando a atividade turística como uma importante ferramenta para o aprendizado cultural e o lazer infantil. Nesse sentido, alarga-se a proposta conceitual de turismo infantil, que deve atentar para um tipo de turismo praticado por crianças e **para as crianças**.

Baseado no exposto, apresenta-se uma proposta de conceito para turismo infantil, que **é: o turismo praticado por crianças e planejado para as crianças, em que há supervisão e/ou orientação de adultos, como também adequação de produtos e serviços para**

**atender a criança com qualidade e segurança, proporcionando a ela atratividade, conforto e desenvolvimento pessoal.**

Diante desse conceito, estende-se a terminologia “turismo infantil” à concepção, tão somente, da idade, suscitando a necessidade de um turismo adequado para atender, efetivamente, à criança turista, contribuindo para o bem-estar tanto da criança, quanto de seus responsáveis e propiciando aos vários setores do turismo, uma oportunidade de diferenciação de seus produtos e serviços, o que gera qualidade.

#### **4.5 OUTROS OLHARES**

“As pessoas grandes não compreendem nada sozinhas, e é cansativo para as crianças estar toda hora explicando.”  
*O Pequeno Príncipe* (SAINT EXUPÉRY, 2005, p. 9-10)

Este tópico instiga a continuidade da pesquisa, em momento posterior<sup>7</sup> considerando os outros olhares da criança diante do fenômeno e da atividade turística. Em capítulos anteriores, explanou-se a adequação de produtos e serviços turísticos para a criança turista. Porém, é válido investigar os olhares da própria criança frente ao turismo: a criança anfitriã (residente local, autóctone), a criança partícipe da cadeia produtiva do turismo, como também a criança turista e, dentre essas, as portadoras de necessidades especiais.

Busch e Villela (2007), em viagem a 50 países, fotografaram crianças de todos os continentes do mundo, revelando suas diferentes culturas. “Algumas moram em regiões geladas, outras, em florestas tropicais. Cada uma fala sua própria língua, come um tipo de

---

<sup>7</sup> Projeto de pesquisa “A criança e o turismo – os três olhares”, a ser avaliado em programa de Doutorado a definir.

comida e se veste de um jeito particular. Mas seja qual for sua cultura, todas adoram brincar, aprender coisas novas e sentar para ouvir histórias”, comentam os autores (2007, s/p)<sup>8</sup>. Como será que essas mesmas crianças reagem como anfitriãs e como turistas? Que sentimentos será que perpassam a mente da criança frente às diferenças culturais e paisagísticas?

No que se refere à criança anfitriã, em 1993, o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, em parceria com o Serviço Nacional do Comércio - SENAC, lançou o projeto “Iniciação escolar para o turismo”. Esse tinha como objetivos conscientizar sobre a importância socioeconômica e cultural do turismo, sensibilizar para a proteção do patrimônio natural e cultural do Brasil, induzir o respeito ao turista, entre outros. O público-alvo era os estudantes da 6ª série das escolas públicas e privadas de ensino fundamental. Os recursos instrucionais dispunham de vídeo “Turismo – um bom negócio para todos”, cartinha “Iniciação Escolar para o Turismo” e Manual do Professor. O projeto não tratava de criar uma disciplina específica para o tema turismo, o qual deveria ser focado de forma interdisciplinar em aulas especialmente planejadas, em disciplinas como Matemática, Geografia, Português, História, Estudos Sociais, Ciências Naturais (MEDEIROS; SRAUSZ, 1993).

Outro exemplo, mais recente, é o projeto turismo educativo, em São Luis do Maranhão, visando inculcar na criança os valores de cidadão hospitaleiro, consciente dos benefícios econômicos do turismo e que deva tratar bem o turista para que ele retorne. O projeto mencionado desenvolve-se em escalas da rede municipal pública e privada, no período de uma semana, com palestras, exposições artísticas de cidade, exibições de vídeos, passeios turísticos e ações socioeducativas, com o objetivo de suscitar nas pessoas assistidas uma sensibilização que desperte para a importância do turismo como um meio de desenvolvimento de sua cidade. Para a sensibilização e conscientização das crianças de 1ª a 4ª séries do ensino

---

<sup>8</sup> Sem paginação. Extraído da capa do livro.



fundamental, são utilizados teatro de bonecos. As palestras, mostras e passeios são aplicados aos alunos de 5<sup>a</sup> a 8<sup>a</sup> (ROCHA *et al.*, 2004).

Já a criança partícipe da cadeia produtiva do turismo pode ser presenciada em atividades, como as de guias mirins. São crianças e adolescentes que foram capacitados por programas e/ou projetos a fim de exercerem a função de condutores turísticos, geralmente em nível local e/ou regional; contribuindo, assim, para o turismo receptivo de determinada destinação turística.

Quando da concepção do projeto, a responsabilidade social geralmente é um fator de preocupação. Mas será que, na prática, os guias mirins são efetivamente beneficiados cultural e economicamente? O guia mirim estuda, conhece e vivencia o que a sua localidade tem de especial a oferecer ao visitante, bem como para a própria comunidade local, seja a gastronomia, o artesanato, as paisagens, os costumes, entre outros. Ele aprende o novo olhar, para enxergar o novo em lugares supostamente já conhecidos ou familiares, bem como os que não o são. Passa, assim, por um estágio similar a de um turista, em se tratando do encantamento pelo lugar. No entanto, vai mais além, pois o guia mirim é treinado para que repasse tudo que está aprendendo, para que transmita aos visitantes, um pouco da história, da cultura e da beleza do lugar.

A questão ética dos programas e projetos de guias ou condutores mirins é frágil. O Capítulo V do Estatuto da Criança e do Adolescente, intitulado Do Direito à Profissionalização e à Proteção no Trabalho, no seu Artigo 60, diz o seguinte: “É proibido qualquer trabalho a menores de quatorze anos de idade, salvo na condição de aprendiz”. Portanto, há que se ter real interesse na criança e no adolescente, para que realmente sejam aprendizes e que mantenham em dia suas necessidades de lazer e educação.

Infelizmente, observa-se, na esfera da atividade turística, um número crescente de crianças sendo exploradas sexualmente, o chamado “turismo sexual infanto-juvenil”.

O Ministério do Turismo adotou a diversidade como tema central para promoção de sua imagem no exterior, desencadeando um processo de reorientação da política institucional. Foram substituídas imagens que conferiam conotações sexuais e sexistas por outras que exaltam a beleza das paisagens e a riqueza cultural do povo brasileiro. A cultura local e as praias são exaltadas como os fatores de captação de turistas nacionais e internacionais.

O Programa Turismo Sustentável & Infância (TSI) surgiu em novembro de 2004, por ocasião do I Fórum Mundial de Turismo para a Paz e o Desenvolvimento Sustentável. Naquele momento, o Ministério do Turismo afirmava seu compromisso com a proteção de crianças e adolescentes do Brasil tendo como objetivos sensibilizar, mobilizar e qualificar a cadeia produtiva do turismo para a prevenção da exploração sexual de crianças e adolescentes. Nesse sentido, buscou-se a adesão do setor para campanhas de esclarecimento, treinamentos e produção de materiais que orientassem profissionais da área sobre como prevenir e agir perante uma situação concreta. Da mesma forma, buscou-se esclarecer os turistas sobre seus direitos e deveres para com a cultura e a sociedade brasileira (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2006).

Pensar os três olhares (não estanques) da criança perante o turismo é um exercício futuro de dialogar com a criança, investigar seu olhar frente ao turismo. A pesquisa com a criança percebe-se de uma responsabilidade ímpar, especialmente em termos de valores éticos; e complexa, visto a profundidade de apreensão da criança enquanto sujeito da pesquisa (KRAMER, 2006).

## **5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Descrever os procedimentos metodológicos do presente trabalho é o objetivo deste capítulo. As etapas da pesquisa, a seguir descritas, foram assim denominadas: **“Oferta de turismo infantil no Brasil”** e **“Identificação de produtos e/ou serviços turísticos para a criança, a partir da análise de sites dos meios de hospedagem da Região Metropolitana de Curitiba”**. Inicialmente, buscou-se evidenciar a importância da pesquisa bibliográfica para essa pesquisa e, na sequência, descreveram-se a população, a amostra, os procedimentos de coleta de dados e o tratamento auferido para ambas as etapas.

### **5.1 TIPOLOGIA DO ESTUDO**

Considerando a carência de referencial teórico sobre o tema “turismo infantil”, a pesquisa bibliográfica, utilizada nos capítulos anteriores, foi considerada de fundamental importância com seus resultados já apresentados, alcançando o seguinte objetivo: levantamento de referencial sobre o tema, a fim de fundamentar teoricamente o estudo e apresentar uma proposta de conceito para o turismo infantil.

Nessa etapa foram utilizados livros, trabalhos e artigos acadêmicos, nas áreas do Turismo, da Sociologia da infância, da História da infância, das tendências contemporâneas, como também guias de turismo direcionados para famílias com filhos pequenos e documentos, como: o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Programa Turismo Sustentável e Infância.

Por ser esta uma pesquisa de caráter exploratório, que tem por objetivo obter conhecimentos sobre uma determinada realidade, e não testar a relação entre variáveis

(DENCKER, 1998), optou-se por não utilizar hipóteses.

Segundo Mattar (1996), a pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. A pesquisa exploratória também pode ser usada como um passo inicial de um processo contínuo de pesquisa. Para Gil (1999), a pesquisa exploratória assume, na maioria das vezes, o formato de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

Sendo uma pesquisa inicial e, novamente, destacando a incipiência de referenciais bibliográficos específicos, principalmente livros e artigos científicos sobre o tema “turismo infantil” ou similares (turismo para crianças, turismo na infância, etc.), a proposta da pesquisa bibliográfica foi apurar o que estaria mais relacionado ao público infantil, reunindo e sistematizando, portanto, tais informações, a fim de caracterizar o universo do turismo infantil. Também, como será exposto nos resultados e nas análises do capítulo seguinte, procurou-se descrever e caracterizar a oferta de turismo infantil no Brasil, identificando, de modo seletivo, produtos e serviços adequados para a criança em diversos setores do turismo. Por fim, apresenta-se uma análise dos sites dos meios de hospedagem da Região Metropolitana de Curitiba (RMC), estado do Paraná, a fim de identificar a existência de produtos e/ou serviços direcionados e/ou adequados para crianças.

A RMC foi selecionada pela pesquisadora, devido à realização de levantamento inicial, que constatou a variedade de meios de hospedagem existentes naquela região. Tal levantamento foi realizado por meio de fontes bibliográficas, primárias e secundárias, tais como o site oficial da Secretaria Estadual de Turismo do Paraná, revistas e guias turísticos, sites de reservas de hotéis, lei de regulamentação geral dos meios de hospedagem, entre outras.

Por ser Curitiba uma capital de destaque no cenário nacional e até mesmo internacional, tendo o status de cidade de primeiro mundo, atualizada em termos de novidades e tendências de mercado, foi interessante verificar se a cidade estaria atualizada em termos da adequação de produtos e serviços no setor dos meios de hospedagem direcionados para as crianças.

## 5.2 POPULAÇÃO

Universo ou população é “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 41).

As duas etapas da pesquisa apresentam a população descrita a seguir.

Na primeira etapa, para a obtenção de dados e posterior análise da “Oferta de turismo infantil no Brasil”, a população considerada incluiu todos os meios de hospedagem do Brasil, com adequações para crianças.

Na segunda etapa, para a coleta de dados e posterior análise e interpretação do conteúdo dos sites dos meios de hospedagem da RMC<sup>9</sup>, a população considerada foi todos os meios de hospedagem da RMC cadastrados no Ministério do Turismo.

---

<sup>9</sup> Segundo a Lei Complementar Nº 14, de 8 de Junho de 1973, a RMC compreende os municípios de: Curitiba, Almirante Tamandaré, Araucária, Bocaiúva do Sul, Campo Largo, Colombo, Contenda, Piraquara, São José dos Pinhais, Rio Branco do Sul, Campina Grande do Sul, Quatro Barras, Mandirituba e Balsa Nova. Ou seja, catorze (14) municípios ao todo. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/Leis/LCP/Lcp14.ht>>

### **5.3 AMOSTRA**

Conforme Marconi e Lakatos (2002, p.41) “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população)”, ou seja, é um subconjunto do universo.

Na primeira etapa, referente à oferta de turismo infantil no Brasil, a amostra considerada foi a amostra não-probabilística por julgamento, sobre a qual o pesquisador usa seu julgamento para selecionar os membros da população que são boas fontes de informação precisa (OLIVEIRA, 2001). Os meios de hospedagem e demais setores foram selecionados seguindo alguns critérios, que serão expostos nos procedimentos de coleta de dados.

Na segunda etapa, da análise dos sites dos meios de hospedagem da RMC, a amostra considerada foi a dos meios de hospedagem da RMC com sites em funcionamento. Assim sendo, o item (critério) escolhido do universo foi selecionar todos os sites em funcionamento (na ocasião da coleta). Desse modo, caracteriza-se, também, por ser uma amostra não-probabilística por julgamento.

### **5.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS**

Para identificar exponenciais da oferta de turismo infantil no Brasil, foram utilizadas revistas e guias especializados, que apontaram determinados empreendimentos direcionados e/ou adequados, sendo que os descritos e analisados no capítulo a seguir foram selecionados conforme o critério de serem considerados como os melhores meios de hospedagem nos guias

turísticos especializados, em suas respectivas categorias. Contou-se, ainda, com o auxílio de pessoas do círculo científico da autora, especialmente os professores e colegas do mestrado, que, sabendo do tema da dissertação, contribuíram para informá-la sobre algum produto e/ou serviço adequado para a criança turista.

A título de complementação, foi descrito pelo menos um produto e/ou serviço turístico adequado para a criança em outros setores do turismo, tais como transportes, agenciamento, eventos, etc.

Para a pesquisa dos sites dos meios de hospedagem da RMC, foi utilizado o site da Secretaria do Estado de Turismo PR – SETU, onde se identificou uma lista<sup>10</sup>, com os meios de hospedagem da RMC cadastrados no Ministério do Turismo. Os dados foram coletados dessa lista, onde há o nome, a localização, o telefone, o e-mail e a home page, que, no dia 16 de outubro de 2006, apresentava 158 meios de hospedagem.

A Relação dos Meios de Hospedagem da RMC cadastrados no Ministério do Turismo foi extraída do site da SETU em 16 de outubro de 2006. Foram identificados 111 meios de hospedagem com site em funcionamento e desses, dezessete (17) que informavam possuírem adequações de produtos e/ou serviços para a criança. O período dessa coleta ocorreu entre os dias 7 e 21 de maio de 2007.

Assim sendo, foram visitados, virtualmente, todos os meios de hospedagem, primeiramente buscando-se fazer uma pré-análise dos mesmos e, posteriormente, direcionando o olhar com o objetivo de identificar, sistematicamente, as informações relativas a produtos e/ou serviços turísticos para a criança ou que fizessem menção a crianças.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.pr.gov.br/turismo>>

Ressalta-se, que, dos dezessete (17) meios de hospedagem que confirmaram ter alguma adequação, todas foram confirmadas por meio de ligações telefônicas direcionadas aos recepcionistas, entre os dias 27 de junho a 4 de julho de 2007.

À título de atualização, os dezessete (17) sites foram novamente visitados no mês de dezembro de 2007, a fim de constatar possíveis diferenças, visto que a comunicação em mídia eletrônica é bastante dinâmica e factível a atualizações.

## **5.5 TRATAMENTO DOS DADOS**

Os dados coletados na seção “Oferta de turismo infantil no Brasil” foram descritos e posteriormente analisados, com base nos referenciais da pesquisa bibliográfica, bem como foram complementados com novas análises e referenciais.

Para a “Identificação de produtos e/ou serviços turísticos para a criança a partir da análise dos sites dos meios de hospedagem da Região Metropolitana de Curitiba”, foram propostas categorias de análise a fim de identificar, quali-quantitativamente, os meios de hospedagem da RMC que apresentam, em seus respectivos sites, a existência de adequações, buscando quantificá-las e caracterizá-las.

O uso de análise dos sites teve como fator motivador as tendências relacionadas com turismo, infância e Internet, em que se observa que as crianças têm influenciado cada vez mais as decisões e escolhas dos pais (POPCORN, 2002) e têm cada vez maior acesso à Internet.



Segundo dados do IBGE, em 2005, eram 32,1 milhões de usuários da Internet no Brasil. Desses, 24,4% pertenciam ao grupo etário de 10 a 14 anos, ficando acima daqueles das idades a partir de 30 anos, tanto na parcela feminina como na masculina (IBGE, 2007).

As crianças dificilmente vão sozinhas a uma agência de turismo, no entanto, elas podem navegar pelos sites das principais destinações turísticas do Brasil e do mundo, como também, acessar portais de entretenimento, companhias aéreas e hotéis.

Conforme a OMT, o turismo e a Internet são parceiros ideais, visto que a Internet pode fornecer acesso imediato a informações sobre os destinos em todo o mundo, além de permitir fazer reservas de forma rápida e fácil. Como o consumidor do turismo tem que ir ao local de produção e lá receber o produto, é importante para ele as informações contidas na Internet, para que não compre algo sem ter uma noção da realidade. Por tais motivos, “o setor de turismo e das viagens tornou-se rapidamente a maior categoria individual de produtos vendidos pela Internet” (OMT, 2003b, p.20).

No setor da hospitalidade, a Internet oferece vantagens, tais como: permite atrair visitantes internacionais; aumenta a flexibilidade nos sistemas de reserva, favorecendo que os turistas organizem seus passeios a partir de hotéis específicos; facilita o gerenciamento individualizado de longa data e a fidelização do cliente (OMT, 2003b).

O poder de escolha dos turistas, especialmente o de conferir por conta própria quais os serviços que querem comprar, aumentou com o advento da Internet, sendo o portal de um hotel o melhor lugar para se planejar uma viagem, já que a maioria das atividades depende da localização e da distância dos hotéis (OMT, 2003b).

Para Oliveira (2001), as pesquisas realizadas por meio da Internet representam um método de coleta de dados promissor, devido ao alto número de respostas, à facilidade da coleta de respostas e à economia de tempo e dinheiro.

As categorias de análise foram elencadas a partir de uma primeira visita a todos os sites, como também, de acordo com os resultados da “Oferta de Turismo Infantil no Brasil”, onde se apurou o setor dos meios de hospedagem. Observa-se que tais categorias estão alicerçadas nos capítulos anteriores, em que se buscou descrever e caracterizar cada uma delas.

- **Equipamentos e espaços de lazer.** Refere-se aos equipamentos e espaços de lazer direcionados e/ou adequados para crianças, tais como: salão de jogos para crianças, com brinquedos e jogos; piscina infantil; *playground*; brinquedoteca; videoteca; biblioteca infantil, etc.

Na ilustração abaixo observa-se um equipamento de lazer direcionado para crianças, possuindo mesas e cadeiras adequadas para o tamanho delas, bem como o colorido que as agrada:



Figura 1: Salão de jogos para crianças do Ecoresort Tororomba, Distrito de Olivença, Ilhéus, Bahia.  
Fonte: Arquivo pessoal.

- **Atividades.** Refere-se às atividades recreativas mencionadas como adequadas às crianças, tais como cavalgadas, pescaria, natação, etc. Na ilustração a seguir, a criança observa o cavalo acompanhada de um guia. Possivelmente realizarão uma cavalgada. De antemão, porém, o guia faz o menino acariciar o animal para perder o medo, ou mesmo, iniciar uma amizade:



Figura 2: Passeio a cavalo acompanhado de guia na Pousada Sítio da Alegria, Campina Grande do Sul-PR.  
Fonte: Pousada Sítio da Alegria ([www.sitiodaalegria.com.br](http://www.sitiodaalegria.com.br)).

- **Serviços direcionados.** Nessa categoria estão incluídos: o cardápio infantil; a programação de lazer infantil; os horários de refeições adequados para as crianças, os serviços e menções à segurança das crianças, etc.

O painel da programação infantil exemplifica um serviço direcionado:



Figura 3: Painel de programação infantil do Hotel Villa Michelin, Bento Gonçalves – RS.  
Fonte: Astor Vieira Jr.

- **Comunicação dirigida.** Nessa categoria, enquadram-se: as ilustrações de crianças; as menções à criança; os textos dirigidos ao público infantil; as mensagens dirigidas aos pais com filhos pequenos, etc.

A ilustração a seguir demonstra uma campanha publicitária direcionada para os pais com filhos pequenos. A mensagem textual e as imagens de crianças deixam claro tal proposta:

DDG 0800.011.7877

hotel fazenda  
Mazzaropi  
Taubaté - Vale do Paraíba

**Férias para as crianças  
e para você? Claro que pode!**

Criança não pára um minuto e nas férias elas ficam mais animadas ainda. E satisfazer os pequenos é uma delícia, principalmente se você aproveitar junto. Tem de tudo um pouco, desde a ordenha da vaquinha logo cedo, muita piscina, brincadeiras, comidinhas, passeios e bichos soltos, até teatro no circo depois do jantar, com muita diversão. Os monitores não dão um descanso para a meninada para você poder descansar numa boa. E a família toda adora.

10th Anniversary  
2008-2018  
2º LUGAR

Melhor Hotel Fazenda  
do Brasil em 2006

Melhor Hotel Fazenda  
do Brasil em 2006

www.mazzaropi.com.br

tel. (12) 3634-3422

Figura 4: Campanha publicitária do Hotel Fazenda Mazzaropi, Tatuí, São Paulo.  
Fonte: Revista Viagem - Edição Especial Férias com as Crianças.

- **Recursos humanos especializados.** Essa categoria faz alusão aos profissionais ligados diretamente às crianças hóspedes, tais como: os recreacionistas (monitores, recreadores, animadores socioculturais, etc.), guias, a *baby sitter*, etc.  
A figura 3 exemplifica, também, monitores fantasiados para a diversão das crianças.
- **Instalações/infra-estrutura.** Nessa categoria, incluem-se as instalações e a infra-estrutura especialmente planejadas para o conforto das crianças e/ou dos pais, como também os adaptados para o tamanho das crianças. Alguns exemplos: sanitários infantis, copa do bebê (ou *baby* copa), restaurante infantil, etc. As figuras 5 e 6 exemplificam uma *baby* copa:



Figura 5: Exterior da Baby Copa do Ecoresort Tororomba, Distrito de Olivença, Ilhéus, Bahia.  
Fonte: Arquivo pessoal.



Figura 6: Interior da Baby Copa do Ecoresort Tororomba, Distrito de Olivença, Ilhéus, Bahia.  
Fonte: Arquivo pessoal.

- **Proibições e/ou restrições.** Diferentemente das outras categorias, essa especifica uma negação. Ou seja, a observação de algo restrito às crianças. Alguns exemplos: restrição à entrada de crianças no empreendimento, ou em determinado lugar do empreendimento; proibição de entrada de crianças em determinados horários; restrição às crianças em determinados andares, etc.
- **Preços.** Destacam-se nesta categoria: os descontos, as gratuidades, os brindes, as cortesias e promoções para crianças ou para os pais com filhos pequenos. Na figura, a seguir, um exemplo de desconto para as crianças participarem do *day use* com 50% de desconto:



Figura 7: Desconto de 50% para crianças participarem do *day use* no Ecoresort Tororomba.  
Fonte: Arquivo pessoal.

Ressalta-se que as categorias apresentadas foram ordenadas com o uso de conceituações do lazer e do turismo, como também, para sistematizar a pesquisa, visto que nos sites, comumente, se utilizam duas categorias para englobar as propostas acima: “serviços” e “facilidades” são os termos preferidos pelos gestores hoteleiros.

No capítulo a seguir, apresentam-se os resultados e as análises das etapas descritas.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 6.1 OFERTA DE TURISMO INFANTIL NO BRASIL: MEIOS DE HOSPEDAGEM

O longe é um lugar que não existe mais. As distâncias superadas, o deslocamento se concentra no tempo rápido, sem medida. O plano simbólico se intensifica e passa do visível/tátil para o visível construído, produzido, comercializado, vendido. O espaço se fragmenta e perde seus lugares, o tempo é analógico e virtual (FERRARA, 1999, p. 20).

Estas palavras iniciais têm como objetivo refletir sobre o “encurtamento” das distâncias, devido, especialmente, às informações virtuais, que podem permitir a realização de pesquisas sobre qualquer lugar do mundo, proporcionando o exercício da alteridade e dinamizando, entre tantas, a pesquisa científica.

Os meios de hospedagem a seguir descritos foram indicados em publicações especializadas: a revista *Férias com as crianças* e o guia *Crianças a bordo*.

Dos treze *resorts*<sup>11</sup> indicados como ideais para estada com crianças pelo guia *Crianças a Bordo* (2003), dois foram selecionados para descrição dos serviços voltados para crianças, visto terem sido visitados pela autora para análise: o Ecoresort Tororomba e o Hotel Transamérica Ilha de Comandatuba.

O **Ecoresort Tororomba**<sup>12</sup>, situado na Rodovia Ilhéus-Olivença km 2, na região da “Costa do Cacau” da Bahia é um exemplo de tantos outros *resorts* que se adaptaram a demanda de famílias com filhos pequenos. Com base na constatação de que o público que

---

<sup>11</sup> Arrail d’Ajuda Paradise Eco Resort (BA), Blue Tree Park Cabo de Santo Agostinho (PE), SuperClubs Breezes (BA), Costão do Santinho Resort (SC), Transamérica Ilha de Comandatuba (BA), Cana Brava Resort (BA), Ecoresort Tororomba (BA), Itacaré Ecoresort (BA), Club Med Itaparica (BA), Club Med Village Rio das Pedras (RJ), Summerville Beach Resort (PE), Praia do Forte Eco-Resort (BA), Club Med Trancoso (BA).

<sup>12</sup> Dados extraídos de artigo da autora, cujos procedimentos metodológicos foram os de um estudo de caso, com observação não participante e entrevistas semi-estruturadas.

mais freqüentava o Tororomba eram casais com filhos, direcionou-se o marketing e as atrações para esta demanda. Há mais de cinco anos, o empreendimento vem se consolidando como um meio de hospedagem para famílias, seguindo a tendência, de um modo geral, dos resorts serem voltados para a família.

Um dia típico de atividades recreativas para as crianças começa pela manhã, com gincana aquática e brincadeiras no toboágua. Após o almoço, brincadeiras no salão de jogos, passeio pelo rio, Titanic, jogos ao ar livre, atividades nas piscinas, etc. No jantar, assim como no almoço, os animadores socioculturais ficam à disposição das crianças no restaurante do hotel. Por fim, há duas últimas atividades. O encerramento está previsto para as dez da noite.

A direção do hotel prescreve que crianças menores de cinco anos só poderão participar de determinadas atividades acompanhadas pelos pais ou responsáveis, o que denota a preocupação com a segurança dos hóspedes mirins.

Na alta temporada (outubro a fevereiro), a equipe de animadores totaliza dez profissionais, sendo que seis específicos para a recreação infantil e quatro para jovens, adultos e terceira idade. Na baixa temporada (março a setembro), são cinco profissionais. Desses, dois são escalados para o atendimento às crianças, outros dois para as atividades recreativas para jovens, adultos e terceira idade e, um, conforme a necessidade, de acordo com a demanda.

Um produto especialmente planejado para as crianças é a “Colônia de Férias Tororomba”. O objetivo dela é proporcionar às crianças (de oito a doze anos de idade) um período de férias longe dos pais, onde, além das atividades recreativas, são desenvolvidas gincanas esportivas visando desenvolver a socialização. No ano de 2005, cerca de vinte crianças participaram da Colônia. Em 2006, não houve público suficiente para a realização da mesma.

Em se tratando de serviços e facilidades para os pais com bebês e crianças pequenas, há o “*baby sitter*” e o “*baby copa*”. O serviço de babás é solicitado na recepção do hotel.



Muitos casais levam suas próprias babás para cuidarem dos seus filhos pequenos, mas, para os que não levam, o hotel disponibiliza o serviço, terceirizado, à parte da diária do hotel, devendo ser solicitado com antecedência. Já a copa do bebê é anexa ao restaurante. Nela, os pais têm acesso livre para conservar, aquecer e preparar a alimentação dos bebês. A *baby* copa é equipada com fogão, frigobar, microondas, armários, pia de cozinha, entre outros (KUSHANO, 2007).

A copa do bebê, também é um facilitador para os pais e para o próprio *staff* do hotel. Em alguns hotéis, são os próprios recepcionistas que esquentam as mamadeiras dos bebês. Com a copa, os pais ganham maior comodidade e o empreendimento apresenta um valor agregado.

Na área de alimentos e bebidas, destacam-se os pratos infantis elaborados pelo *chef* do restaurante, procurando agradar ao paladar e aos olhos das crianças. São porções menores, com nomes de personagens de animação em quadrinhos (Mickey, Cebolinha, Tio Patinhas e Magali).

Outro interessante espaço é a biblioteca, contendo livros, DVD e VHS infantis. São mais de oitenta títulos para animar as crianças, especialmente em dias de chuva, quando a programação de lazer tem que se adequar às condições climáticas.

Espaços físicos específicos para as crianças, com uma sala com almofadas, mesas e cadeiras de tamanho adequado a essa fase, brinquedos pedagógicos e decoração que animem as crianças são favoráveis a todo tempo, em especial à noite e em dias chuvosos ou muito frios.

Finalizando, os bens e serviços identificados, pontua-se que, em todos os parques, encontram-se bens direcionados para o público infantil. Por exemplo, o parque do lago, com as casinhas de boneca, as árvores-bonecos, os escorregadores; o parque ecológico com a casa

do Tarzan (casa de madeira em cima de uma árvore frutífera) e o parque aquático, com as piscinas infantis e os toboáguas (KUSHANO, 2007).

O **Hotel Transamérica Ilha de Comandatuba**, Bahia, também possui bens e serviços adequados para a criança hóspede. Em ocasião de visita técnica da disciplina de Tendências Contemporâneas do Turismo, do Mestrado em Cultura e Turismo, em 2006, pode-se observar a programação infantil direcionada para crianças de sete a nove anos; restaurante infantil com cardápio e horário de atendimento diferenciado; cozinha do bebê, para os pais ou responsável terem um espaço para preparar a alimentação e/ou esquentar a mamadeira do bebê; babás terceirizadas; e uma ala especial para crianças, decorada com a Comandaturma<sup>13</sup> (desenhos de animais estilizados, tais como o Zé Guaiamum, o Tartatuba e o Micolino), mesas e cadeiras de tamanho adequado, salão de jogos, entre outros.

Para as crianças de quatro a seis anos, o Transamérica dispõe de teatrinho, jogos e passeios. O serviço está incluso na diária e pode ser solicitado diretamente na recepção. Os monitores especializados acompanham as crianças todo o tempo. Para as crianças de seis a nove anos, há atividades como gincanas, torneio, show, brincadeira do arco e flecha, etc. O serviço também deve ser solicitado diretamente na recepção, está disponível todos os dias e o preço é incluso na diária. Para a faixa etária dos dez aos doze anos o hotel indica vários brinquedos rústicos, como ponte suspensa e parede de escalada, além de local para artesanato, rede de barco e atividades recreativas direcionadas, tais como aulas de surfe, passeios e torneios.

O **Sítio do Carroção** é um meio de hospedagem exclusivo para crianças, localizado em Tatuí, São Paulo. Promovido como um resort exclusivo para crianças e jovens de 5 a 16 anos, o Sítio ocupa uma área de 648.000 metros quadrados de bosques e gramados. Aberto em 1974, tem atrações como o sítio arqueológico, com fóssil do *Tiranossauro rex*, a caverna

---

<sup>13</sup> O Comandaturma é um projeto que busca despertar nas crianças a conscientização ecológica. No Brasil, cerca de 202 espécies de animais estão ameaçadas de extinção. Na Ilha de Comandatuba, pode-se encontrar alguns destes animais, os quais foram retratados como personagens da turma. (HOTEL TRANSAMÉRICA, 2007).

artificial, o minizoológico e o aquário de peixes brasileiros e jacarés. Durante a estada, os pais podem dormir tranquilos: uma equipe de 150 funcionários e monitores zela pela segurança dos visitantes e é possível comunicar-se com os filhos por e-mail (SÍTIO DO CARROÇAO, 2007). A Revista *Veja* – O Melhor do Brasil - Guia 2007 indicou o Carroção como o melhor acampamento para crianças. O livro *100 lugares que você precisa visitar antes de dizer que conhece o Brasil* (SOUZA, 2005), que lista o que o país tem de melhor a oferecer em termos de lugares turísticos, também menciona o Carroção.

Já o **Hotel-fazenda Mazzaropi**, localizado em Tatuí, São Paulo, não é exclusivo para crianças, mas elas contam com uma atenção especial em sua estada. O Mazzaropi foi considerado pelo Guia Quatro Rodas como o melhor hotel-fazenda do Brasil. Para os leitores da revista *Viagem e Turismo* o segundo melhor hotel-fazenda do país, pelo quarto ano consecutivo. A edição especial O Melhor do Brasil, da Revista *Veja* (2007), o elegeu como o melhor hotel-fazenda para crianças.

No site do hotel-fazenda, há o item lazer e passeios para os pequenos (3 a 6 anos). Indica que há monitores especializados e uma programação especial para tal faixa etária. Atividades, tais como aeróbica das galinhas, tirar leite da vaquinha, andar a cavalo, passear no Sítio do Pica-Pau Amarelo, passear de trenzinho, oficinas de arte, hora do conto e almoço com crianças, com comida que agrada ao paladar das crianças, são elencadas. Dentre as facilidades encontradas no Mazzaropi, destacam-se: circo, horta, parquinho infantil, minigolfe, piscina infantil, toboágua, arvorismo, Museu Mazzaropi, brinquedoteca, pescaria, pedalinho, gincana pais e filhos, oficina de circo e teatro, oficina de pipa, bicicleta de quatro rodas, Casa do Tarzã, passeio a cavalo e charrete e cinema. Além de passeios em estabelecimentos próximos como o Sítio do Pica-pau Amarelo, Reino das Águas Claras e Fazenda Santa, primeiro estúdio de Mazzaropi. Para os “maiorzinhos” (7 a 12 anos), como o site menciona, também há atividades especiais (HOTEL MAZZAROPI, 2007).

Em se tratando de meios de hospedagem situados em áreas urbanas, o **Copacabana Palace**, considerado o melhor hotel do Brasil, foi destaque na categoria, quanto ao atendimento às crianças (REVISTA VIAGEM, 2007). O Copacabana Palace não tem programação infantil ou recreacionistas, porém, há cardápio infantil e serviço de babá disponível.

O serviço de babá é uma prática que outros meios de hospedagem, mesmo os que não são direcionados para crianças, e estão situados em áreas centrais, poderiam adotar com mais frequência. Na maioria das vezes, é um serviço terceirizado e solicitado com antecedência e agrega valor aos serviços do empreendimento.

Em se tratando de meios de hospedagem direcionados para a saúde, em especial às crianças obesas, o **Spa Jardim da Serra**, situado em São Pedro, a 180 km de São Paulo, em região serrana e ambiente rústico, cumpre um papel social. O referido spa aceita crianças e se preocupa com o lazer delas; possui animadores socioculturais, professores de Educação Física e programações de lazer noturno para os hóspedes (DIETA JÁ!, p.8, 2007).

Em nível mundial, é interessante observar o conceito dos hotéis do Walt Disney World Resort. Nos restaurantes, durante as refeições, as crianças têm a companhia e podem abraçar os mais famosos personagens da Disney. Em termos de recreações, destaca-se o Hotel Disney's Wilderness Lodge, inaugurado em 1994, com 728 apartamentos, piscina infantil, programações infantis, *baby sitters*, entre outras adequações (NADER, 2004).

Como visto em todos os meios de hospedagem descritos, a adequação de produtos e serviços turísticos surge como uma tendência de mercado, trazendo também um crescimento na oferta de meios de hospedagem especializados e/ou exclusivos para o público infantil, como é o caso do Sítio do Carroção. Também, observa-se meios de hospedagem direcionados para públicos vários, mas com determinados produtos e/ou serviços para as crianças. Dentre tais, encontram-se o serviço de babás, as programações de atividades recreativas direcionadas

para crianças, os animadores socioculturais especialmente contratados para atendê-las, os restaurantes infantis, o cardápio ao gosto das crianças, além de salão de jogos, biblioteca e videoteca infantil.

Destaca-se, assim, a importância de existirem meios de hospedagem que não somente permitem o acesso da criança turista, da criança hóspede, como estão adequados para atendê-la. Lugares que afirmam segurança, conforto, aprendizados, atratividade para o público infantil e que, conseqüentemente, trarão conforto, segurança e satisfação para os pais, professores e/ou responsáveis.

### **6.1.1 Demais setores**

No setor de agenciamento turístico, é interessante observar as estratégias mercadológicas da Alaya Expedições (2007), uma agência de esportes de aventura localizada na cidade paulista de Brotas. A agência convida os pais com filhos pequenos a conhecerem Brotas para praticarem esportes da natureza, e indica que as crianças podem experimentar o arvorismo. Os mini-aventureiros, a partir de quatro anos e medindo até um metro e quarenta centímetros de altura, podem praticar a atividade, acompanhados por monitores de esportes de aventura e com equipamentos próprios para crianças, que obedecem às normas de segurança em vigor internacionalmente. Outro passeio é o mini-rafting, aconselhado para crianças a partir de 3 anos de idade.

As agências especializadas em Disney são muitas vezes associadas ao turismo infantil. A Tia Augusta Turismo é um exemplo, que há trinta e cinco anos vem conduzindo mais de 500.000 passageiros, entre famílias e jovens desacompanhados aos mais diversos destinos em

todo o mundo e especialmente à Disney. Introduziu no Brasil a criação do cargo “coordenadora de viagens”. Esse cargo passou a ser, não apenas um novo nome de função no turismo, mas sim um sistema de trabalho que compreendia uma série de técnicas criadas e desenvolvidas pela própria Tia Augusta<sup>14</sup>.

No setor dos transportes, observa-se a existência de cruzeiros marítimos com programação infantil. Um exemplo são os navios *Disney Wonder* e *Disney Magic*, dois transatlânticos da frota *Disney Cruise Line*, que oferecem área exclusiva para a recreação das crianças com monitores, brincadeiras e restaurantes infantis. As atividades para as crianças são divididas em faixas etárias. Para os menores de 10 anos, existe um convés incluindo o Disney’s Oceaneer Club e o Disney’s Oceanner Lab – clube e laboratório do oceano, que estimula a imaginação do mundo submarino. A Costway Cay, uma ilha de propriedade Disney, perto de Bahamas, é a escala de um dia inteiro durante a navegação. Nessa parada, há a “Terra do Nunca”, de Peter Pan, considerado um dos lugares mais fascinantes para as crianças. Outros personagens podem ser apreciados, no Walt Disney Theatre, em shows musicais diários como os “A Bela e a Fera”, “A Pequena Sereia”, “Aladim” e “Pocahontas” (NADER, 2004).

A atuação em cruzeiros marítimos se assemelha à dos hotéis. Desse modo, pode-se desenvolver atividades de recreação baseados nos parâmetros da recreação em hotéis (CAVALLARI; ZACHARIAS 2001).

No setor de eventos, também há adequações. A Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos (SP) é um exemplo. No Rancho do Peãozinho, um parque temático, com tudo em miniatura, a proposta geral é de diversão, aprendizado sobre educação no trânsito e meio ambiente e contato com o mundo rural. Distribuído em uma área de 30 mil metros quadrados, entre área verde e diversão, o Rancho reserva atrações como fazenda escola, passeio de pônei

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.tia-augusta.com.br>>. Acesso em: setembro de 2007.

e cavalo, rodeio de carneiros, espetáculos de dança, folclore e canto, circuito de arvorismo, playground, apresentação do Canil da Polícia Militar do Estado de São Paulo e a fazendinha, onde as crianças aprendem como funciona uma fazenda de verdade.

Na fazenda-escola, por exemplo, há cerca de 90 animais, entre domésticos e exóticos, tudo monitorado por veterinários e estagiários da área. Os mais curiosos podem tirar dúvidas com os profissionais e até alimentar alguns bichinhos. Os mini-bois, mini-vacas, pôneis, cabritos e carneiros dão um toque mais infantil ao local. Para quem tem até 7 anos, o Rodeio de Carneiros promete fazer as crianças se sentirem verdadeiros peões. No salão de apresentações Berrantinho, acontecem 20 apresentações infantis por dia: grupo de teatro e dança, catira, berrante, escola de circo, cantores solos, duplas e grupos mirins, concurso rainha (de 11 a 14 anos) e mini-rainha (de 6 a 10 anos) do peãozinho. Enquanto os meninos se divertem no rodeio de carneiros, as meninas se sentem as representantes da beleza do evento, similar ao que acontece na festa dos adultos.

Foram estimadas, só no Rancho do Peãozinho, mais de 90 mil pessoas no ano de 2007. Para atender a esse público tão especial, a organização dispôs, no local, uma infra-estrutura de pronto atendimento médico gratuito, além de fraldário e sala de repouso (BOTELHO, 2007).

Um equipamento interessante, tanto para a comunidade local quanto para os turistas, é o Baixo Bebê, situado na Praia do Leblon, Rio de Janeiro. No começo era apenas um quiosque comum. Com o tempo foi se transformando num "*point*" com um fraldário acolchoado para o conforto das mães e babás que freqüentavam o local. O local foi aos poucos sendo incrementado com brinquedos na calçada - andadores e carrinhos - e na areia da praia - casinhas, castelos, escorregas e fraldas e lenços umedecidos são distribuídos gratuitamente. A filosofia do Baixo Bebê é toda voltada para o público infantil. Frequentemente, são realizados eventos para crianças, na faixa etária de 0 a 10 anos,

procurando contribuir com a formação infantil, a integração da família e o despertar das crianças para a participação de atividades em grupo (BAIXO BEBÊ, 2007).

Até mesmo no que se refere aos circos, lugar associado às crianças, ainda há muitos deles com necessidade de adequações para a comodidade das crianças. A trupe canadense do Cirque du Soleil, em passagem pelo Paraná no ano de 2007, com seu espetáculo “Alegria”, indicou uma nova tendência circense: picadeiro pequeno em relação aos circos de 20 anos atrás, que favorece a proximidade entre platéia e elenco. Além dessa atenção, a arquibancada tem cadeiras numeradas e as crianças recebem uma almofada para ficarem mais altas e não perderem nenhum detalhe da apresentação (RIBEIRO, 2007).

A publicação de guias turísticos especializados para os pais com filhos pequenos tem ganhado espaço no mercado, seguindo tendência de outros países. Nos Estados Unidos, desde a década de 90, encontram-se inúmeros guias de turismo, livros de atividades para viagens e revistas especializadas em dar dicas e informar os pais sobre os melhores lugares para viajarem com seus filhos. Também há publicações de cadernos de atividades e jogos para viagens para os *kids*.

Encontrados em sites americanos de busca, como o *Google*<sup>15</sup> e na livraria virtual Amazon<sup>16</sup>, como também nos *sites* de duas das principais editoras americanas de guias turísticos: a *Fodor's* e a *Lonely Planet*<sup>17</sup>, os exemplos a seguir, demonstram a variedade e os anos de publicação dos guias, livros e revistas direcionados para as viagens com crianças: o guia “*Travel With Children*”, de 160 páginas, publicado pela *Lonely Planet* desde setembro de 1995; o guia “*Frommer's 500 Places to Take Your Kids Before They Grow Up*”, de 576 páginas, publicado pela *Frommer's* em agosto de 2006; o guia “*Adventuring With Children: An Inspirational Guide to World Travel and the Outdoors*”, de 300 páginas, autoria de Nan

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.google.com>> Acesso em: 12 de agosto de 2007.

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.amazon.com>> Acesso em: 12 de agosto de 2007.

<sup>17</sup> Disponíveis em: <<http://www.fodors.com>> <<http://www.lonelyplanet.com>> Acesso em: 12 de agosto de 2007.



Jeffrey, lançado em outubro de 1995, publicado pela Avalon House e atualmente em sua terceira edição; o livro “*Exotic Travel Destinations for Families*” escrito por Jennifer M. Nichols e Bill Nichols, de 360 páginas, publicado em janeiro de 2004; o mapa “*Kids Map of the United States: Fun Things to See and Do*” publicado pela primeira vez em abril de 1999 pela Rand McNally & Company; o livro de atividades para viagens “*The Everything Kids' Travel Activity Book: Games to Play, Songs to Sing, Fun Stuff to Do - Guaranteed to Keep You Busy the Whole Ride!*” publicado pela Adams Media Corporation (March 2002) e produzido por Erik A. Hanson, sendo indicado para crianças de 9 a 12 anos; o livro “*Penny Whistle Traveling with Kids Book: Whether by Boat, Train, Car, or Plane...How to Take The Best Trip Ever with Kids*”, produzido por Meredith Brokaw, Annie Gilbar e Jill Weber, possui 160 páginas, foi publicado em abril de 1995 pela Fireside; e o “*Fodor's Family Adventures: More Than 700 Great Trips For You and Your Kids of All Ages*”, escrito por Christine Loomis, possui 272 páginas, é publicado pela Fodor's e encontra-se em sua quarta edição.

A seguir, as ilustrações de capas, respectivamente, de um guia de aventura em família, de um livro de atividades para viagens e de um mapa para crianças:

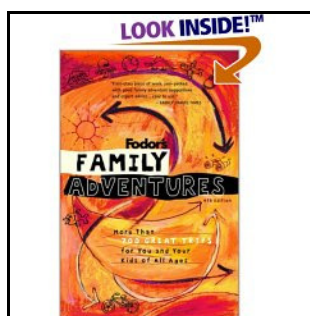


Figura 8: Guia de Aventuras em Família.  
Fonte: Fodor's.

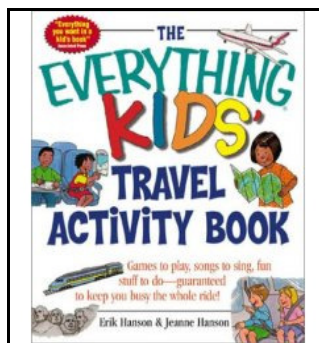


Figura 9: Livro de atividades para viagens.  
Fonte: Adam's Media Corporation.

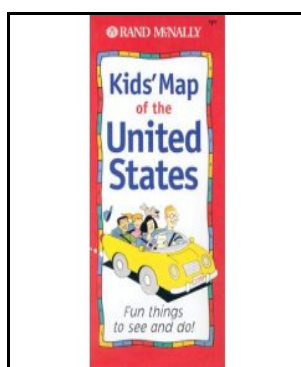


Figura 10: Mapa para crianças.  
Fonte: Rand McNally & Company.

No Brasil, estão disponíveis o Guia Fuja de Casa com as Crianças, o Guia Crianças a Bordo, a Revista Viagem Edição Especial Férias com as Crianças e o Guia Paris com as crianças.

O Guia Fuja de Casa com as Crianças (2004), atenta para a questão da adequação, quando diz que, ao comprar um brinquedo numa loja, há na embalagem uma indicação de faixa etária que indica a melhor fase para a criança usufruí-lo. Em se tratando de programas de lazer, entretenimento e turismo, também seria interessante que houvesse tal indicação. Além disso, o programa não precisa ser unicamente diversão; se também contribuir para o desenvolvimento da criança, tanto melhor.

Como observado, a filosofia do guia Fuja se harmoniza com os 3 d's de Dumazedier (1962), referente ao que o lazer engloba: diversão, descanso e desenvolvimento pessoal.

Com base em tal pensamento, o guia foi desenvolvido sugerindo as idades em que as crianças podem aproveitar melhor cada atração. Para essa classificação, foram levados em conta aspectos como a idade pré-escolar (até os 5 ou 6 anos) e a escolar (a partir dos 6 ou 7 anos, quando começa o ensino fundamental), assim como a passagem da primeira para a segunda infância. Pesaram tanto a observação efetiva dos visitantes de cada atração como o estágio de desenvolvimento físico e psicológico das crianças e o currículo das escolas. Pais e adultos responsáveis devem fazer a adaptação que julgarem necessária para sua criança; ninguém conhece mais do que eles seus interesses, limitações e potencialidades. O guia dispõe de informações sobre hotéis mais adequados para se hospedar com crianças pelo Brasil, equipamentos de alimentação mais propícios, dentre outras.

O guia Crianças a Bordo (2004) comenta que viajar com crianças é diferente de viajar com gente da mesma idade, só com a esposa ou o marido, ou na companhia de amigos. Há, em primeiro lugar, limites para o que é possível, razoável e aprazível para o público infantil. Percorrer uma trilha de vários dias sob um forte sol, ou hospedar-se em uma pousada silenciosa, sem luz elétrica, podem não ser boas idéias para as crianças. Viagens com pequenos também exigem mais planejamento, bagagem e paciência. É preciso ter uma idéia clara do que esperar, do que levar, de onde ficar, do que fazer e de aonde ir. É preciso munir-se de itens concretos e recursos criativos. Sobretudo nas primeiras viagens, os pais são acometidos por dúvidas de todos os tipos. Levar ou não o berço, o termômetro, o esterilizador, o carrinho? O que ele vai comer? O guia informa, otimista, que há uma solução para cada problema e uma resposta para cada dúvida, boa parte bem simples. Esclarecer dúvidas típicas com antecedência, preparar-se com cuidado e levar em conta, na hora de ajustar o sonho de viagem à realidade, as necessidades, os desejos e o ritmo próprio dos filhos, etc.; tais ações exigem mais dos pais, porém, não compromete o prazer de viajar com crianças, que são, naturalmente inclinadas para a alegria e a curiosidade.

A Revista *Viagem* - Edição Especial Férias com as Crianças (2007) avalia que para uma viagem com criança dar certo, ela tem que participar de tudo e não apenas da escolha do lugar em que vai sentar no carro ou no avião. Dá dicas sobre os documentos e autorizações necessários para as crianças viajarem.

O Guia Paris com as Crianças (CHAIA; MOLLER, 2006) traz as principais atrações da capital francesa para adultos e crianças, de forma a aproximar pais e filhos. O guia apresenta 50 lugares considerados especiais em Paris. Museus, monumentos, palácios, parques, lojas, além de indicações de restaurantes.

Finalizando os resultados da “Oferta de Turismo Infantil no Brasil”, observa-se que uma tendência é a questão de algumas empresas transcenderem suas adequações aos bens e serviços direcionados ao público infantil, praticando políticas de bem-estar social. Como exemplo, é interessante notar o Monreale Hotel Resort direcionado para o turismo familiar. Ele é considerado uma empresa amiga da criança,<sup>18</sup> certificado com o selo da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente (MONREALE, 2006).

## **6.2 IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS TURÍSTICOS PARA A CRIANÇA A PARTIR DA VISITA AOS SITES OFICIAIS DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA**

Dos 158 meios de hospedagem da Região Metropolitana de Curitiba, cadastrados no Ministério do Turismo, 111 possuem site oficial em funcionamento. Ou seja, 47 não têm site ou têm site, mas não está em funcionamento.

---

<sup>18</sup> Uma empresa amiga da criança é aquela que cumpre dez compromissos com a infância e a adolescência, prevenindo e erradicando o trabalho infantil, garantindo saúde e educação aos filhos de funcionários e investindo em ações que melhorem a qualidade de vida de crianças e adolescentes (FUNDAÇÃO ABRINQ, 2007).

Desses, a grande maioria (86 %) encontra-se na cidade de Curitiba e oferece serviços básicos de hospedagem, bem como, infra-estrutura para eventos.

De acordo com a categorização exposta nos procedimentos metodológicos e com o intuito de identificar produtos e/ou serviços turísticos para a criança a partir da visita aos sites dos meios de hospedagem da Região Metropolitana de Curitiba, foi elaborado o quadro “Identificação de produtos e/ou serviços turísticos para a criança a partir da análise dos sites dos meios de hospedagem da Região Metropolitana de Curitiba”.

Quadro 1  
**Identificação de produtos e/ou serviços turísticos para a criança a partir da  
análise dos sites oficiais dos meios de hospedagem da Região Metropolitana de Curitiba**

CATEGORIAS	EQUIPAMENTOS E ESPAÇOS DE LAZER	ATIVIDADES DE LAZER	SERVIÇOS DIRECIONADOS	RECURSOS HUMANOS	INSTALAÇÕES/ INFRA-ESTRUTURA	PROIBIÇÕES/ RESTRIÇÕES	PREÇOS	COMUNICAÇÃO DIRIGIDA
<b>MEIOS DE HOSPEDAGEM</b>								
<b>1-POUSADA PARQUE SÃO LUIZ DO PURUNÁ</b> Total de Uhs: 8 - Leitos: 33 Balsa Nova – PR Site:www.pousadaparque.com.br	Campinho de futebol, balanços, cordas, bicicletas, piscina infantil, casa dos pintinhos e galinheiro.	Cavalgadas, pescaria, <i>mountain bike</i> mirim.	Cavalos mansos e guias para a segurança dos usuários.	Guias			Diárias com preço diferenciado para crianças de 5 a 10 anos (R\$55,00) e para crianças de 5 a 11 anos (R\$ 70,00). Casal (R\$210,00)	“Além das cavalgadas, que é o maior atrativo da meninada, sempre temos um potrinho chegando e é a maior alegria vê-lo dando seus primeiros passinhos.” Imagens de crianças, andando de bicicleta, andando a cavalo e de pescaria em família, etc. (não observadas na ocasião da coleta em maio de 2007 ).
<b>2-MATA ATLÂNTICA AVENTURA ECOTURISMO – HOTEL FAZENDA</b> Total de Uhs: 11 - Leitos: 33 Campina Grande do Sul – PR www.mataatlanticaaventura.com.br	Espaço para jogos, quadra de vôlei, parquinho, trilhas, cachoeiras, corredeiras.	Pescaria, escaladas, cavalgadas, passeios de botes e caiaques, banho de rio, gincanas, competições, arborismo.	Agendamento prévio para atendimento às escolas. Passeios nos botes realizados com coletes e acompanhados de guias experientes.	Em maio de 2007, citava a presença de biólogo, professor de Educação Física e zootecnista. Porém, em dezembro de 2007, citava os guias e o instrutor.			Para o <i>day use</i> , a entrada é livre para crianças de até 7 anos acompanhadas dos pais. Para as crianças de 8 a 12 anos, o custo é de R\$ 26,00. Adultos: R\$ 52. Para a hospedagem, crianças até 12 anos pagam R\$55,00.	“Ensinar nossas crianças a respeitar a natureza é uma obrigação que pode ser cumprida com muito prazer.”  Imagens de crianças em atividades de recreação e de Educação Ambiental.
<b>3-POUSADA SÍTIO DA ALEGRIA</b> Total de Uhs: 7 - Leitos: 18 Campina Grande do Sul – PR www.sitiodaalegria.com.Br	Bote inflável, pedalinhos e caiaques.	Visitar os porquinhos, ordenhar as vacas, brincar com os coelhos, juntar ovos no galinheiro ou alimentar os gansos e os patos.		Recreacionista Biólogo			Crianças até 5 anos não pagam e de 6 a 12 anos pagam apenas R\$55,00.	“O final de semana na Pousada é um programa para toda a família.” “Neste Natal, você pode estar em família na Pousada, vivendo os sonhos de criança, com Papai Noel vindo de charrete em meio a muitos pinheirinhos lindamente decorados, luzes, presépios, música e cardápios natalinos deliciosos.” Imagens de crianças junto ao Papai Noel, fantasiadas para o Carnaval e de família com filhos pequenos brincando no pedalinho, etc.

CATEGORIAS	EQUIPAMENTOS E ESPAÇOS DE LAZER	ATIVIDADES	SERVIÇOS DIRECIONADOS	RECURSOS HUMANOS ESPECIALIZADOS	INSTALAÇÕES/ INFRA-ESTRUTURA	PROIBIÇÕES/ RESTRIÇÕES	PREÇOS	COMUNICAÇÃO DIRIGIDA
MEIOS DE HOSPEDAGEM								
<b>4 HOTEL CAMPO LARGO</b> Total de Uhs: 40 - Leitos: 88 Campo Largo - PR www.hotelcampolargo.com.br							Cortesia para crianças até 5 anos	
<b>5 HOTEL ESTÂNCIA BETÂNIA</b> Total de Uhs: 35 - Leitos: 100 Colombo - PR www.estanciabetania.com.br	Parque para as crianças com: pista de minigolfe, caixa de areia, casa do Tarzan, casinha, spiribol, balanço e o cabo aéreo; salas de DVD, leitura e televisão, lago para pesca.	Brincadeiras com as monitoras, caminhadas	Recreação infantil a partir dos 4 anos nos finais de semana e feriados	Monitoras				“Ao ar livre, sob as árvores, as crianças e até os adultos, divertem-se a valer.”
<b>6 BLUE TREE ST MICHEL</b> Total de Uhs: 114 - Leitos: 114 Curitiba – PR www.bluetree.com.br							Em maio de 2007, informava: “uma criança, de até 6 anos, em apartamento junto com os pais, não paga”. Porém, em dezembro, tal informação não constava mais.	
<b>7 CROWNE PLAZA CURITIBA</b> Total de Uhs: 88 Curitiba – PR www.crownecuritiba.com.br						Nos andares intitulados Sleep Advantage, dedicado ao sono, é proibida a estada de grupos ou crianças.		
<b>8 GRANVILLE PARK HOTEL</b> Total de Uhs: 120 Curitiba – PR www.granvillepark.com.br							Crianças com até 6 anos não pagam, desde que fiquem no mesmo apartamento que os pais.	

CATEGORIAS	EQUIPAMENTOS E ESPAÇOS DE LAZER	ATIVIDADES	SERVIÇOS DIRECIONADOS	RECURSOS HUMANOS	INSTALAÇÕES/ INFRA-ESTRUTURA	PROIBIÇÕES/ RESTRIÇÕES	PREÇOS	COMUNICAÇÃO DIRIGIDA
MEIOS DE HOSPEDAGEM								
<b>9 HOTEL BRASÍLIA</b> Total de Uhs: 36 - Leitos: 62 Curitiba – PR www.hotelbrasiliacuritiba.com.br							Crianças com menos de cinco anos não pagam	
<b>10 MABU PARQUE RESORT</b> Total de Uhs: 80 - Leitos: 158 Curitiba - PR www.hoteismabu.com.br	Em maio de 2007, citava a sala específica para recreação e o Clubinho para menores de 4 anos, porém em dezembro de 2007 tais informações não constavam mais.	Em maio de 2007, citava as atividades de recreação para as crianças e os almoços com os monitores. Em dezembro, citava apenas os almoços acompanhados dos monitores.	Programa Jovem Estudante – programação especial para grupos de estudantes, amigos, escoteiros.	Equipe de recreação. Em outro momento, é chamada de equipe de entretenimento			Duas crianças com até 12 anos de idade, no mesmo apartamento dos pais, são cortesia.	
<b>11 MABU ROYAL &amp; PREMIUN HOTEL</b> Total de Uhs: 148 - Leitos: 197 Curitiba – PR www.hoteismabu.com.br							Promoção Família Feliz: um casal com filhos comprando um apartamento ganha outro como cortesia para filhos ou acompanhante. Válida somente para duas diárias, de sexta a domingo.	
<b>12 MERCURE CURITIBA BATEL</b> Total de Uhs: 146 - Leitos: 187 Curitiba – PR www.mercure.com.br	Espaço das crianças, com piscina de bolinhas, TV e Canto da leitura.							



CATEGORIAS	EQUIPAMENTOS E ESPAÇOS DE LAZER	ATIVIDADES DE LAZER	SERVIÇOS DIRECIONADOS	RECURSOS HUMANOS	INSTALAÇÕES/ INFRA-ESTRUTURA	PROIBIÇÕES/ RESTRIÇÕES	PREÇOS	COMUNICAÇÃO DIRIGIDA
MEIOS DE HOSPEDAGEM								
<b>13- MERCURE CURITIBA GOLDEN</b> Total de Uhs: 112 - Leitos: 135/ Curitiba – PR www.mercure.com.br	Kids Club com piscina de bolinhas							
<b>14- MERCURE APT VAL D'ISERE</b> Total de Uhs: 66 - Leitos: 66/ Curitiba – PR www.mercure.com.br	Espaço da criança com piscina de bolinhas, cantinho da leitura.							
<b>15- PESTANA CURITIBA HOTEL</b> Total de Uhs: 172 - Leitos: 348 Curitiba – PR www.pestanacuritiba.com.br			Serviço de babá	Baby sitter			As crianças até 12 anos não pagam, desde que hospedadas no apartamento dos pais.	
<b>16- TIVOLI HOTEL CURITIBA</b> Total de Uhs: 81 - Leitos: 136 Curitiba – PR www.tivolihotel.com							Crianças até 5 anos, no mesmo quarto dos pais, não pagam.	
<b>17- HOTEL PARANÁ GOLF</b> Total de Uhs: 28 Curitiba – PR www.paranagolf.com.br	Playground Casa de bonecas						Não menciona, mas no formulário de reservas, pede para preencher número total de pessoas e dentre essas, o número de crianças.	

Fonte: Dados da pesquisa.

Período de coleta de dados: maio e dezembro de 2007.

Conforme identificado, apenas dezessete (17) dos 111 meios de hospedagem fazem alguma referência à criança, ou seja, nos sites desses estabelecimentos o público infantil é lembrado em pelo menos uma das categorias apresentadas; deste modo, totalizando 15% dos meios de hospedagem da RMC.

Em se tratando da categoria “Equipamentos e espaços de lazer”, são oito (8) os meios de hospedagem que indicam a disponibilidade de equipamentos e espaços de lazer para as crianças. Destacando-se: a piscina de bolinhas, encontrada em três (3) estabelecimentos da mesma rede hoteleira; e o cantinho da leitura. Dentre os indicados como disponíveis para as crianças, apresentam-se: as trilhas ambientais interpretativas e a pescaria.

Referente à categoria “Atividades”, cinco (5) meios de hospedagem informam a disponibilidade de variadas atividades, tais como: pescaria, cavalgadas, brincadeiras, entre outras.

Quanto à categoria “Serviços direcionados”, apenas cinco (5) informam a disponibilidade de: programação infantil a partir dos 4 anos nos finais de semana e feriado, no Hotel Estância Betânia; atividades de recreação para crianças e almoço com monitores, no Mabu Parque Resort; serviço de babá no Pestana; e, agendamento prévio para atendimento às escolas, no Mata Atlântica Aventura Ecoturismo. Dois (2) desses indicam a importância da segurança. A Pousada Parque São Luiz do Purunã cita que os cavalos são mansos e os passeios são acompanhados com guias para a segurança dos usuários. A Mata Atlântica Aventura Ecoturismo informa que os passeios de botes são realizados com coletes e acompanhados de guias experientes.

Referente aos “Recursos Humanos especializados”, são cinco (5) os estabelecimentos que indicam possuírem profissionais direcionados para atender ao público infantil. Desses, apenas um (1) hotel, o Pestana, localizado no centro de Curitiba, informa ter serviço de *baby sitter*. Quatro (4) meios de hospedagem indicam possuírem recreacionistas, sendo que um (1)

desses quatro, intitula os profissionais do lazer como “monitores”. Importante observar que dos quatro (4) meios de hospedagem identificados, todos se auto-classificam como de lazer, sendo três (3) deles (pousadas) situados em áreas rurais de municípios vizinhos a Curitiba e um (01) *resort* situado em bairro distante do centro de Curitiba. Dois (2) desses quatro (4), incluem biólogo; e um (1) único estabelecimento, por trabalhar com lazer e educação ambiental, informava, em maio de 2007, ter uma equipe composta por: professor de Educação Física, zootecnista, além de biólogo.

Em “Instalações/infra-estrutura”, nenhum estabelecimento informa a existência de alguma instalação e/ou infra-estrutura para crianças.

Na categoria “Proibições e/ou restrições”, um (01) hotel restringe a hospedagem de crianças em determinados andares, considerados adaptados para uma excelente noite de sono, subtendendo que as crianças podem vir a perturbar o repouso adequado. Esse mesmo hotel, nada mais informa sobre o bem-estar da criança enquanto hóspede. Ou seja, nenhuma outra categoria é preenchida.

Referente aos “Preços”, dos 17 meios de hospedagem, oito (8) citam a cortesia para crianças. Destes oito (8), três (3) indicam que a cortesia é para crianças menores de 12 anos; dois (2) informam que a cortesia é para crianças até 5 anos de idade. Um (1) hotel não especifica a idade dos filhos para que os pais obtenham cortesia.

Na categoria “Comunicação dirigida”, três (3) meios de hospedagem deixam explícitas as comunicações dirigidas às famílias com filhos pequenos, incentivando-as a se hospedarem no estabelecimento. Um (1) dirige-se às escolas e acrescenta imagens de crianças em atividades de recreação e educação ambiental, dirigida aos educadores. Nenhuma informação é dirigida diretamente à criança. Porém, devido à linguagem e ao convite realizado, provavelmente a Pousada Sítio da Alegria tenha pensado em uma comunicação dirigida às crianças: “Ordenhar as vacas e brincar com seus terneiros, pegar os coelhos, visitar os

porquinhos, juntar ovos no galinheiro ou alimentar os gansos e os patos. Tudo isso você pode fazer aqui na Pousada, venha resgatar o contato com os animais do Sítio”.

Em comparação, os mesmos 111 sites dos meios de hospedagem foram analisados para investigar quais faziam alguma menção de produtos e/ou serviços adaptados para pessoas com necessidades especiais. Foi constatado que existem cerca de vinte e cinco meios de hospedagem na RMC, sendo vinte e dois (22) localizados no centro da cidade de Curitiba e três (03) em São José dos Pinhais, que possuem apartamentos adaptados para portadores de necessidades especiais. A quantidade de unidades habitacionais adaptadas para pessoas com mobilidade reduzida em Curitiba são 34, e em São José dos Pinhais são 03, totalizando 37 unidades habitacionais na RMC.

Diante dessa comparação e considerando o grande número de crianças que acompanham seus pais, professores e/ou responsáveis em viagens, permite-se dizer que as adequações de produtos e serviços turísticos para crianças no parque hoteleiro da RMC demonstraram-se incipientes. Supõe-se que, quando os empreendedores observarem a importância de conquistar esse público, por meio das próprias crianças, bem como, dos pais e responsáveis, novas adequações devem ser realizadas e o turismo infantil poderá vir a ser um rentável nicho de mercado, e, principalmente, as crianças, os pais, os professores e demais responsáveis, terão disponibilidade de lugares adequados, proporcionando segurança, conforto e satisfação para todos.

Identificou-se, na categoria “Equipamentos e Espaços de Lazer”, um maior número de ocorrências em relação às outras categorias. Supõe-se que tal fato se deva à quantidade de elementos que essa categoria abarca.

Referente às piscinas, só a Pousada Parque São Luiz do Purunã citou a piscina infantil. Outros meios de hospedagem informam ter piscina, porém não especificam se é adequada

para as crianças. Sendo assim, optou-se por elencar apenas a piscina infantil, como também as de bolinhas.

É sabido que as crianças gostam muito de brincar em ambientes aquáticos e que, muitas delas, especialmente as maiores de 10 anos, freqüentam piscinas que os adultos também freqüentam, porém, deve-se ter muito cuidado para não arriscar a integridade física do público infantil, sendo muito importante a presença de monitores para a devida segurança dos hóspedes mirins.

Ainda referente à categoria “Equipamentos e Espaços de Lazer”, observa-se que os três hotéis da rede Mercure, informam ter o *Kids Club*, um espaço com piscina de bolinhas. Dois desses informam ter, também, um cantinho da leitura. Porém, nenhum deles informa a presença de recreacionistas ou monitores no local.

Em se tratando da categoria “Atividades”, nota-se que as atividades realizadas ao ar livre são destaques. Tal fato possivelmente se deve à quantidade de crianças hóspedes residentes em grandes centros urbanos. Para elas, o visitar os porquinhos, ordenhar as vacas, passear na casa dos pintinhos, fazer uma cavalgada, entre outras, são considerados uma atração e uma novidade.

Quanto aos “Serviços direcionados”, apenas o Hotel Estância Betânia destaca ter recreação infantil, tão importante e necessária nos hotéis de lazer e apenas o Mata Atlântica Aventura Ecoturismo e o Mabu Parque Resort informam realizarem agendamento para escolas, a fim de que grupos de alunos participem de suas programações pedagógicas. Essa categoria foi uma das mais incipientes, se comparada à variedade de serviços identificada na “Oferta de turismo infantil no Brasil”, onde se pôde observar meios de hospedagem que, embora não sendo exclusivos para as crianças, possuem adequações de serviços. No Tororomba Eco Resort, por exemplo, observou-se que a criança estava sempre em evidência. Crianças brincando com os monitores nas piscinas, crianças escolhendo um DVD infantil,

crianças brincando com os animadores, crianças sendo fotografadas para compor um mural infantil. Enfim, elas estavam por toda a parte e tinham o que fazer, o que ver e em quem se apoiar, que não fossem os seus pais ou responsáveis (KUSHANO, 2007).

Em “Recursos humanos direcionados”, sete (7) meios de hospedagem informam a disponibilidade de funcionários para o trato com o público infantil, sendo, a maioria, profissionais do lazer, denominados de recreacionista, recreador ou monitor.

A iniciativa do Hotel Pestana, que possui serviço de *baby sitter*, deveria ser copiada por outros estabelecimentos hoteleiros, a fim de que os pais e os bebês, como também as crianças pequenas, tenham mais comodidade. O site não indica a quantidade de *baby sitters* disponíveis e não diz se o serviço é terceirizado, bem como, o valor do mesmo. No entanto, comumente, os meios de hospedagem que possuem serviço de babás, terceirizam-no e o valor do serviço é cobrado à parte da diária.

Na categoria “Instalações/infra-estrutura”, identificou-se a maior incipiência entre as categorias levantadas. Nenhum meio de hospedagem informou possuir alguma instalação e/ou infra-estrutura adequada para as crianças. Ressalta-se que tal categoria abarca muitos elementos, tais como: a copa do bebê, o restaurante infantil; como também, as adaptações, ou seja, mobiliários proporcionais ao tamanho das crianças, como os sanitários e chuveiros infantis, as mesas e cadeiras, etc.

Como já salientado, a copa do bebê, por exemplo, traz conforto para os pais e para os funcionários. Não é raro ver o recepcionista indo à cozinha para esquentar a mamadeira ou a papinha do bebê, atendendo à solicitação de uma mãe. Ademais, comida adequada para os bebês não é fácil de ser encontrada nos restaurantes; assim sendo, uma copa facilita a vida das mães, que têm mais liberdade e menos preocupação ao prepararem o alimento para seus filhos.

Felizmente, na categoria “Proibições/restrições”, nenhum meio de hospedagem informa que a entrada ou permanência da criança é indesejada ou inadequada. Apenas o Crowne Plaza Curitiba restringe a presença de crianças nos andares “sleep advantage”, um serviço direcionado às pessoas que privilegiam o sono, que necessitam de descanso e não desejam ser perturbadas, muito menos ouvirem choros ou algazarras de crianças. Se tal restrição soa simpática ou não, cabe à percepção de cada consumidor, porém, acredita-se que, o referido hotel, por informar tal restrição, deveria apresentar algum serviço adequado para as crianças, a fim de amenizar possíveis más impressões (talvez os pais não gostem e não admitam que seus filhos sejam barulhentos).

Na categoria “Preços”, observou-se uma quantidade maior de meios de hospedagem que a informam. Tal fato pode estar relacionado às questões econômicas que permeiam a hospedagem de uma família. Sendo a família um público-alvo de vários estabelecimentos, os gestores hoteleiros buscam atraí-la por meio de cortesias, descontos, promoções, etc. Dos dezessete (17), nove (9) meios de hospedagem indicaram a cortesia para crianças acompanhadas com os pais. Porém, conforme apresentado nas palavras de Swarbrooke (2002) a atividade turística deve perceber que os moldes familiares na sociedade contemporânea estão flexíveis, sendo que, uma família pode ser constituída de um pai ou uma mãe solteiros e apenas um filho.

Na categoria “Comunicação dirigida”, embora os dezessete meios de hospedagem identificados apresentem alguma categoria das elencadas, apenas três desses deixam explícita a comunicação para atrair o público família. Nenhum se dirige diretamente à criança, o que para muitos, pode ser uma incipiência, pois, conforme salientado por Popcorn (1993), o público infantil é consumidor vigilante; além de ser sabido que as crianças têm acesso cada vez maior à Internet. No entanto, para outros, é um sinal de bom senso, visto que a publicidade infantil gera polêmicas.

Deve-se lembrar que a pesquisa utilizou-se de mídia eletrônica/comunicação de massa. Nesse sentido, foi verificado se nos sites os gestores estavam informando e valorizando seus diferenciais em relação ao público infantil. Com isso, pretende-se dizer que, pode haver meios de hospedagem que tenham adequações para as crianças, no entanto, esses deixaram de divulgar tal informação.

Ademais, o parque hoteleiro de Curitiba está muito relacionado ao turismo de eventos e de negócios. Como pode ser percebido na comunicação dirigida do Hotel Pestana: “O seu design sofisticado e aliado à qualidade, fazem deste hotel o local ideal para ficar alojado em Curitiba. Esta cidade é um dos maiores centros de negócios do Brasil, sendo o nosso hotel perfeito para a realização convenções, negócios, conferências e eventos corporate” (PESTANA CURITIBA, 2007).

Porém, deve-se notar que, muitas executivas também são mães e, por determinadas circunstâncias, viajam a trabalho com seus filhos. Outro fato que ocorre é o executivo viajar acompanhado de sua família. Diante disso, observa-se a importância e a necessidade dos hotéis direcionados para executivos e para a realização de eventos, adequarem produtos e/ou serviços turísticos para a criança.

### **6.3 PROPOSIÇÕES**

No transcorrer da análise, proposições foram pensadas, acreditando que podem vir a contribuir e a acrescentar na qualidade da adequação de produtos e/ou serviços turísticos.

Algumas outras adequações para o público mirim podem ser aplicadas junto aos meios de hospedagem, como, por exemplo, a criação de brinquedotecas. Elas estão sendo avaliadas



de forma tão importante e benéfica para o exercício do “ser criança” que, no Brasil, a Lei nº 11.104/2005, de autoria da Deputada Luiza Erundina<sup>19</sup>, “dispõe sobre a obrigatoriedade de instalação de brinquedotecas nas unidades de saúde que ofereçam atendimento pediátrico em regime de internação”. Nesse sentido, parcerias com brinquedotecas da região, já consolidadas, podem ser feitas. Assim, a brinquedoteca seria itinerante e abriria um espaço a mais de atuação, junto à cadeia produtiva do turismo; onde se poderia ter uma equipe para atender especialmente às crianças hóspedes dos *resorts*. Outra sugestão é o próprio meio de hospedagem ter sua brinquedoteca ou ter um “kit brinquedoteca”, uma mini-brinquedoteca itinerante, com os principais jogos, materiais e brinquedos para brincadeiras junto às crianças hóspedes, especialmente, de hotéis padrões (KUSHANO, 2007).

Referente aos restaurantes infantis, caso o empreendedor não queira investir em tal espaço, faz-se importante ter no salão do restaurante, mesas e cadeiras confortáveis para as crianças e cadeiras especiais para os bebês, assim como cardápio que agrade ao paladar infantil.

Em relação aos equipamentos de lazer, observou-se que alguns hotéis os possuem, porém, sem a presença de um monitor ou recreacionista. Essa realidade pode ocasionar baixa utilização dos equipamentos, como também falhas na segurança das crianças usuárias. Assim sendo, é importante avaliar o uso, a utilização dos equipamentos, assim como também sua manutenção.

Quanto à programação recreativa para crianças, sugere-se que, pelo menos em épocas como Dia das Crianças e Natal, os meios de hospedagem possam oferecê-la, juntamente com profissionais experientes. São datas que remontam à família e uma boa ocasião para pais e filhos se divertirem juntos.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil/\\_Ato2004-2006/2005/Lei/L11104.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11104.htm)>.

Em se tratando das boutiques anexas aos hotéis, sugere-se que disponham de roupas, acessórios, sapatos infantis, além de brinquedos. Comumente, nada se encontra para as crianças, as quais ficam sem opções.

Quanto ao meio de hospedagem que oferecer o serviço de salão de beleza, é importante que disponha de cadeira adequada para crianças e brinquedos para entretê-la.

Em relação aos hotéis com serviço de spa, uma alternativa é oferecer atendimento personalizado ao público infantil (cardápio, atividades recreativas, terapias manuais, etc.).

Quanto às unidades habitacionais, é importante que algumas sejam “tamanho família”, e que o meio de hospedagem disponha de berços e camas extras.

Referente à equipe de lazer e recreação, observa-se a necessidade de sua capacitação profissional, como também dos demais profissionais ligados diretamente ao público infantil (por exemplo, as babás). Se os mesmos forem terceirizados, solicitar que a própria empresa realize a capacitação, além de promover palestras com os profissionais terceirizados para que eles conheçam melhor o meio de hospedagem ao qual estão prestando serviços.

Finalizando as proposições, faz-se importante destacar as pesquisas de satisfação junto às crianças, como também pais e/ou responsáveis, especialmente para saber o grau de satisfação quanto ao setor de lazer e recreação. O ideal é que o formulário direcionado às crianças tenha linguagem simples, de fácil entendimento e com agradecimentos finais e que os pais tenham sido previamente consultados para autorizarem seus filhos a preenchê-lo.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Infância e criança são elementos socioculturais, dimensionados conforme o transcorrer do tempo, da história. Ademais, infância e criança são plurais, devido às diversidades e diferenças socioculturais da realidade das crianças e o modo como elas vivenciam suas infâncias.

Embora muito polêmica a questão do consumo na infância, é mister salientar que a criança é, efetivamente, uma consumidora e cidadã, sendo assim necessita de produtos e serviços que lhes sejam atrativos, seguros e úteis.

O setor de turismo, atento às tendências do mercado, deve buscar também a humanização das viagens e o turismo para todos. Assim sendo, surgirão muitas adequações de produtos e serviços turísticos para atender a diferentes demandas.

Não é tão raro encontrar agências especializadas em turismo para a terceira idade, como também hotéis com unidades habitacionais para idosos e portadores de necessidades especiais, principalmente os com mobilidade reduzida. Nesse sentido, propôs-se a reflexão e demonstrou-se o que o turismo tem feito para a criança turista em termos de adequações de produtos e serviços.

Como o enfoque foi para o setor de meios de hospedagem, pôde-se observar as seguintes adequações existentes em meios de hospedagem exclusivos ou adequados para atender as crianças: serviço de babás, copa do bebê, restaurante infantil, cardápio infantil, programação infantil e recreacionistas para atendê-las, salão de jogos, entre outros.

Dentre as adequações apontadas, os serviços de recreação (equipamentos, programação e profissionais qualificados) são considerados imprescindíveis para agradar às crianças, além de dar segurança e conforto aos pais e/ou responsáveis.

Em todos os setores do turismo, pode-se observar a existência de adequações para as crianças, mesmo que pontuais. Foram indicadas atividades comumente relacionadas com o turismo infantil, destacando-se: os acampamentos, os hotéis de lazer e os *resorts*, o turismo pedagógico e os parques temáticos. Também, uma conceituação para turismo para crianças foi sugerida, na qual o turismo infantil seja entendido como aquele praticado por crianças e para as crianças; onde há supervisão e/ou orientação de adultos e adequação de produtos e serviços turísticos para atender a criança turista com qualidade e segurança, proporcionando-lhe atratividade, conforto e desenvolvimento pessoal.

A análise dos sites oficiais dos meios de hospedagem da RMC demonstrou a incipiência de adequações para as crianças, principalmente nos hotéis centrais. Dos 111 sites analisados, foram identificados apenas 17 meios de hospedagem que fazem alguma menção às crianças e/ou informaram alguma adequação de produtos e/ou serviços turísticos para elas. Percebe-se que os gestores hoteleiros ainda não atentaram para o turismo infantil como uma importante vantagem competitiva e diferencial da marca de empreendimentos que adequem produtos e serviços turísticos.

Ademais os aspectos mercadológicos, o fato transcende a necessidade de que produtos e serviços turísticos sejam práticos e esteticamente adequados às crianças e cômodos para os pais. Como consumidora-cidadã, urge à criança a apropriação e significação do consumo que lhe acrescente em termos culturais, que a dignifique como um ser em formação.

A viagem ou o passeio turístico pode ser um exercício prático para expandir o olhar da criança, buscando a compreensão dos lugares que expressem diferentes paisagens e manifestações culturais, que não estão presentes em seu cotidiano, como as que estão. Por isso, faz-se mister sugerir atividades práticas que levem a criança a refletir e apreender o meio ambiente e a cultura, com enfoque na identidade cultural do local e/ou da região, a qual o empreendimento turístico está inserido.

As constatações demonstram a importância de existirem lugares propícios ao turismo infantil e sinaliza o interesse da atividade turística em apurar o olhar, desenvolvendo com critérios, humanização e profissionalismo o turismo adequado para as crianças.

Diante do exposto, permite-se dizer que o objetivo geral, bem como os objetivos específicos propostos, foram atingidos, pois demonstrou-se o que a atividade tem feito para a criança turista em termos de adequações. Ademais, identificaram-se as adequações dos meios de hospedagem da RMC e a pesquisa, como um todo, permitiu uma reflexão sobre a importância do turismo no aprendizado cultural e desenvolvimento pessoal da criança.

Em se tratando de um trabalho de caráter inédito em relação ao tema, a pesquisa bibliográfica, inicialmente, parece ser paradoxal. No entanto, acredita-se que, embora conseguidos por meio de muito “garimpo”, os resultados foram pertinentes e conseguiram ilustrar a realidade da oferta do turismo infantil de forma mais coerente e abrangente do que se houvesse se concentrado, por exemplo, em um estudo de caso.

Os limites da pesquisa, porém, são pontuados. Por ter sido realizada uma pesquisa junto aos sites, não se confirmou, pessoalmente, a qualidade dos produtos e serviços destacados. Tal conduta foi proposital, suscitando a importância, em termos comunicacionais, que o setor dos meios de hospedagem tem dado às adequações de produtos e serviços turísticos para as crianças. Nesse sentido, o trabalho deixa implícita a importância da fidedignidade ou não das informações dos sites visitados.

Embora a autora tenha visitado vários meios de hospedagem e equipamentos de lazer para as crianças, nos anos de 2006 e 2007, tais informações foram registradas em artigos científicos e utilizadas, nesse trabalho, como referenciais bibliográficos.

Em futuro próximo, o olhar da criança frente ao turismo merece ser pesquisado. O olhar da criança turista, o olhar da criança anfitriã e o olhar da criança partícipe da cadeia produtiva do turismo coexistem; anunciam e denunciam polêmicas e mazelas sociais,

incertezas, assim como o olhar singelo e curioso da criança diante do novo, do belo, do diferente.

No ínterim, idealiza-se este trabalho como precursor de tantos outros, em que o universo infantil, em consonância com o universo do turismo, possa gerar viagens várias (no sentido criativo da palavra), instigando projetos científicos e empresarias que verão a criança como beneficiada.

E que Viva a Infância!

## REFERÊNCIAS

AGUIRRE, R. *et al.* **Recreação e turismo para todos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2005. 131 p.

ALCOBIA, R. A. **Dimensões da hospitalidade nos parques temáticos**. 2004. 139 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.

AMÉRICA Latina é o grande filão, diz Aoki. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 out. 2000. Caderno de Turismo, p. G6.

ANDRIOLO, A.; FAUSTINO, E. Educação, turismo e cultura: a experiência de estudantes paulistas em Uruçunga. In: RODRIGUES, A. B. (org.). **Turismo: desenvolvimento local**. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 164-178.

ANIMAIS são bem vindos. Hotel 10. Disponível em: <<http://www.hotel10.com.br>>. Acesso em: 2 maio 2007.

ANSARAH, M. G. R. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, L. G. G.. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005, p. 285-289.

APRESENTAÇÃO. In: BAIXO BEBÊ. . Disponível em: <<http://www.baixobebe.com.br>>. Acesso em: 3 maio 2007.

ARAÚJO, C. M. **Ética e qualidade no turismo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003. 232 p.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Tradução: Dora Flaksman. 2ª ed., Rio de Janeiro: Guanabara, 1981. 279 p.

ÁVILA, M. A. Lazer e recreação. Apostila apresentada ao curso de Animação Turística (mimeo). Florianópolis, nov. 2005. 94 p.

BAIXINHOS e gorduchinhos. **Dieta Já**. São Paulo, ano IX, n. 111. Símbolo: São Paulo, 2007. p. 8.

BAPTISTA, M. Gestão estratégica de resorts. In: BAPTISTA, M. **Turismo: gestão estratégica**. Lisboa: Verbo: 2003. p.351-357.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998. 517 p.

BOTELHO, T. Barretos para crianças: buscando a segurança das crianças que acompanham os adultos na maior festa country do país, a organização do evento investe em atrações para a garotada. In: **Guia da Semana**, set. 2007. Disponível em: <<http://guiadasemana.click21.com.br/>>. Acesso em: 17 set. 2007.

BRASIL. Lei n. 8068, 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências (ECA). Brasília, DF, 1999. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm)>. Acesso em: 2 abril 2006.

BRASIL. Lei nº 0878, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**, Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.mj.gov.br/dpdc/servicos/legislacao/cdc.htm>>. Acesso em: 2 abril 2006.

BRINQUEDOS e playground. In: Férias Vivas. Disponível em: <<http://www.feriasvivas.org.br/>>. Acesso em: 16 jun. 2006.

BRINQUEDOTECA KEKA & COMPANHIA. Disponível em <<http://www.brinquedoteca-keka.com>>. Acesso em: 12 out. 2006.

BROTAS: ideal para férias com toda a família. In: ALAYA Centro de Aventura. Disponível em: <<http://www.alaya.com.br/>>. Acesso em 2 jul. 2006.

BUSCH, A.; VILELA, C. **Um mundo de crianças**. São Paulo: Panda Books, 2007. 62 p.

CAMARGO, L. O. L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998. 160 p.



CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadão: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução: Maurício S. Dias e Javier Rapp. 4ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999. 266 p.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2000. 731 p.

CASTELLI, G. **Hospitalidade**: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. São Paulo: Saraiva, 2005. 229 p.

CAVALLARI, V. R.; ZACHARIAS, V. **Trabalhando com recreação**. São Paulo: Ícone, 2001. 146 p.

CERTIFICAÇÕES e projetos sociais. Monreale Hotel Resort. Disponível em <<http://www.monreale.com.br/acao/certificacoes.asp>>. Acesso em: 2 jul. 2006.

CHAIA, A.; MOLLER, A. **Guia Paris com as crianças**: pais e filhos de mãos dadas pelo mundo. São Paulo: Publifolha, 2006. 120 p.

CHAUÍ, M. Cultura: cultura, socialismo e democracia - cultivar ou cultivar. Portal da Fundação Perseu Abramo, 30 dez. 1989. Disponível em: <<http://www2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php?storyid=547>>. Acesso em jun. 2006.

CHOPRA, D. **Corpo sem idade, mente sem fronteiras**: a alternativa quântica para o envelhecimento. 4 ed. Tradução: Haroldo Netto. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. 396 p.

CIVATATE, H. **Acampamento**: organização e atividades. Rio de Janeiro: Sprint, 2000. 151 p.

COBRA, M. **Marketing de serviços**: turismo, lazer e negócios. São Paulo: Cobra, 2005. 255 p.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra Editora e Mark, 2001. 255 p.

COHEN, L.; MANION, L.; MORRISON, K. **Research methods in education**. Londres: Routledge, 1989. 446 p.

COMANDARTURMA. Hotel Transamérica Ilha de Comandatuba. Disponível em: <<http://www.hoteltransamerica.com.br>> Acesso em: 2 set. 2007.

COOPER, Cris *et al.* **Turismo: princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 784 p.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Da sedução do turismo ao turismo de sedução. In: RODRIGUES, A. B. (org.). **Turismo, modernidade e globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997. 218 p.

CORSARO, W. **The sociology of childhood**. California: Pine Forge Press, 1997. 378 p.

CRIANÇAS a bordo: tudo o que você precisa saber para viajar com a criançada. In: Guia Quatro Rodas. Coleção Viagem Esperta. São Paulo: Abril, 2003.

DE MASI, D. **O ócio criativo**: entrevista a Maria Serena Palieri. Tradução: Lea Manzi. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. 336 p.

DEL PRIORE, M. (org.) **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2000. 444 p.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998. 285 p.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. Atlas: São Paulo, 2005. 178 p.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. Tradução: Silvia Mazza e J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1979. 244 p.

DUMAZEDIER, J. **Vers une civilization du lousir?** Paris: Ed. Du Seuil, 1962. 318 p.

DUMAZIDIER, J. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. Tradução: Regina Maria Vieira. São Paulo: SESC, 1980. 180 p.

EJARQUE, J. **Destinos turísticos de éxito**: diseño, creación, gestión y marketing. Madri: Ediciones Pirámide, 2005. 392 p.

EMPRESA amiga da criança. Fundação ABRINQ. Disponível em: <<http://www.fundabrinq.org.br>>. Acesso em: 2 jun. 2006.

ESSA turma ninguém passa para trás. FUNDAÇÃO ABRINQ-IDEC-ONG CRIANÇA SEGURA. São Paulo, 2006. Livro eletrônico para download. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=1263>>. Acesso em: dez. 2006.

FÉRIAS com as crianças. **Revista Viagem**. Edição Especial. São Paulo: Abril, 2007.

FERRARA, L. D. A. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (orgs.) **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 2002, p. 15-24.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio Século XXI**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 1838 p.

FLORES, P. S. O. **Treinamento em qualidade** – fator de sucesso para o desenvolvimento de hotelaria e turismo. São Paulo: Roca, 2002. 204 p.

FÓRUM INTERNACIONAL CRIANÇA & CONSUMO. 1, 2006. São Paulo.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996. 148 p.

FROMER, B.; VIEIRA, D. D. **Turismo e terceira idade**. São Paulo: Aleph, 2003. 93 p.

GIARETTA, M. J. **Turismo da juventude**. Barueri: Manole, 2003. 200 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999. 207 p.

GOOGLE. Disponível em <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 12 maio 2006.

GUIA FUJA DE CASA COM AS CRIANÇAS. 3 ed. São Paulo: Publifolha/AF Comunicações, 2004. 112 p.

GUIA QUATRO RODAS Brasil 2008. São Paulo: Abril, 2008.

GUSMÃO, N. M. M. Linguagem, cultura e alteridade: imagens do outro. In: **Cadernos de pesquisa** (Fundação Carlos Chagas), nº 107, jul. 1999. p. 41-77.

HISTÓRICO. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BRINQUEDOTECAS. Disponível em: < <http://www.brinquedoteca.org.br>>. Acesso em: 30 out. 2006.

HORTA, M. L. P. *et al.* **Guia de educação patrimonial**. Brasília: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Museu Imperial, 1999. 65 p.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003. 134 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Análise demográfica: expansão da terceira idade. Brasília, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa nacional por amostra de domicílios (PNAD 2005). Brasília, 2007.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994. 391 p.

KRAMER, S. Autoria e autorização: questões éticas na pesquisa com crianças. In: **Cadernos de pesquisa**, n. 116, São Paulo, jul. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2006.

KRAMER, S. Pesquisando Infância e educação: um encontro com Walter Benjamin. In: KRAMER, S.; LEITE, M. I. (orgs.) **Infância: fios e desafios da pesquisa**. Campinas: Papyrus, 1996. p.14.

KRAMER, S.; LEITE, M. I. (orgs.) **Infância e produção cultural**. São Paulo: Papyrus, 2005. 215 p.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000. 186 p.

KUHLMANN JÚNIOR, M.; FERNANDES, R. Sobre a história da infância. In: FARIA FILHO, L. M.(org.). **A infância e sua educação** – matérias, práticas e representações (Portugal e Brasil). Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p.15-33.

KUSHANO, E. S. A importância do brincar e do turismo na infância - um olhar para a Brinquedoteca Keka & Companhia, Itabuna, Bahia. In: **Caderno virtual de turismo**. v. 7, n. 3, 2007. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewissue.php?id=26>>. Acesso em: fev. 2007.

KUSHANO, E. S. Adequação de meios de hospedagem para crianças: um foco no Ecoresort Tororomba, Distrito de Olivença, Ilhéus, Bahia. In: **Revista Hospitalidade**, ano 4, n. 1. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. p. 49-62.

LAZER e passeios para os pequenos. Hotel Fazenda Mazzaroppi. Disponível em: <<http://www.mazzaropi.com.br>> Acesso em: 4 ago. 2007.

LAZER e serviços. In: PESTANA CURITIBA. Disponível em: <<http://www.pestana.com/hotels/pt/hotels/southamerica/CuritibaHotels/Curitiba/Leisure/>>. Acesso em: maio 2007.

LINN, S. Universidade Harvard (vídeo). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uyyiP0dlmH0&eurl=http%3A%2F%2Fwww%2Ecriancaconsumo%2Eorg%2Ebr%2Fhomevideo1%2Ehtml>> Acesso em: 27 jun. 2007.

LIVROS DE TURISMO. Disponível em:<<http://www.livrosdeturismo.com.br>> Acesso em: 12 maio 2006.

MARCELLINO, N. C. **Estudos do lazer – uma introdução**. 4.ed. Campinas: Autores Associados, 2006. 100 p.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e humanização**. Campinas: Papirus, 2003. 88 p.

MARCELLINO, N. C. **Pedagogia da animação**. Campinas: Papirus, 2001. 149 p.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 289 p.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. 230 p.

MATTAR, F. N.; AUAD, M. **Nicho de mercado**: um conceito ainda indefinido. Memória Cladea 32a Assembléia Anual, Monterrey - México, 1997. p.171-186.

MEDEIROS, R. G.; SRAUSZ, R. A. **Iniciação escolar para o turismo**. Rio de Janeiro: SENAC/DN, 1993. 24 p.

MEZABARBA, S. R. **Marketing para menores de 14 anos**. Trabalho (Graduação) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 1990.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo**: marcos conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

MJ Livros. Disponível em: < <http://www.mjlivros.com.br>> Acesso em: 12 maio 2006.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000. 140 p.

MORAES, C. C. A. Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, M. G. R. (org.). **Turismo: segmentação de mercado**, São Paulo, Futura, 1999. p.13-33.

MUSEU da Língua Portuguesa lança programação de férias. In: GUIA DA SEMANA. Disponível em: < <http://yahoo.guiadasemana.com.br>>. Acesso em: 4 ago. 2007.

NADER, G. **Walt Disney: um século de sonho**. v. 3. São Paulo: SENAC, 2004. 144 p.

NARDIN, D. Museu Goeldi tem programação infantil no primeiro domingo de julho. Disponível em: <<http://www.museu-goeldi.br>>. Acesso em: 21 set. 2007.

NEGRINE, A.; BRADACZ, L.; CARVALHO, P. E. G. **Recreação na hotelaria**: o pensar e o fazer lúdico. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. 128 p.

O QUE é em um resort? In: RESORTS DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.resortsbrasil.com.br>>. Acesso em: 27 jun. 2006.

O QUE fazer para proteger nossas crianças do consumismo. Instituto Alana. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>> Acesso em: 2 set. 2007.

OLIVEIRA, R. J. Turismo backpacker/mochileiro. In: TRIGO, L. G. G. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005. p. 399-422.

OLIVEIRA, T. M. V. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Revista Administração Online.**, v. 2, n. 3, jul./ago./set. 2001. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art23/tania2.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm)>. Acesso em: 15 out. 2007.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT. A qualidade em turismo: um marco conceitual. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/quality/s/standards2.htm>>. Acesso em: maio 2007.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT. **E-business para turismo**. Guia prático para destinos e empresas turísticas. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre, Bookman, 2003b. 280 p.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO - OMT. **Introducción al turismo**. Madrid: OMT, 1998. 394 p.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT. **Turismo internacional**: uma perspectiva global. 2. ed. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003a. 254 p.

PAINEL de descrição do acampamento educativo, 2003. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ACAMPAMENTOS EDUCATIVOS (ABAE). Disponível em: <<http://www.abae.org.br>>. Acesso em: maio 2006.

PASSAPORTEZINHO Brasil. EMBRATUR (EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO). Jornal da Embratur, 1987, p. 6.

PELIZZER, H. A. Planejamento e gestão da hospitalidade no turismo receptivo. In: DENCKER, A. F. M. (org.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p.45-73.

PEÑALBA, J. L. **Teoría y práctica de la educación en el tiempo libre**. Madri: Editorial CCC, 1999. 428 p.

PERROTTI, E. A criança e a produção cultural (Apontamentos sobre o lugar da criança na cultura). In: ZILBERMANN, R. (org.) **A produção cultural para a criança**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1990. p. 10-27.

PIMENTEL, G. G. A. **Lazer: fundamentos, estratégias e atuação profissional**. Jundiaí: Fontoura, 2003. 112 p.

PIRES, M. J. **Lazer e turismo cultural**. São Paulo: Manole, 2002. 139 p.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados**. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 220 p.

POPCORN, F.; HANFT, A. **O dicionário do futuro: as tendências e expressões que definirão nosso comportamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 413 p.

PROGRAMAS escolares. Tia Augusta. Disponível em: <<http://www.tia-augusta.com.br>> Acesso em: set. 2007.

PROUT, A. **The future of childhood: towards the interdisciplianry study of children**. New York: Routledge Falmer, 2005. 361 p.

REGULAMENTO geral dos meios de hospedagem. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS. Disponível em: <<http://www.abih.com.br>>. Acesso em: 7 set. 2007.

RIBEIRO, D. Cirque Curitiba. **Folha de Londrina**, 19 set. 2007, Caderno 2, p. 1.



RICCI, R. Vendendo seu hotel pela internet. In: RICCI, R. **Hotel: gestão competitiva no século XXI: ferramentas práticas de gerenciamento aplicadas a hotelaria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. p.33-35.

RICHERS, R.; LIMA, C. P. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991. 300 p.

ROCHA, D. C. S.; MORAIS, K. P.; SOUZA, S. H. C. Papel social do projeto turismo educativo em São Luís do Maranhão. In: BAHL, M. (org.) **Turismo com responsabilidade social**. Coletânea do XXIII CBTUR, Congresso Brasileiro de Turismo, 2003. São Paulo: Roca, 2004. p. 148-160.

ROUSSEAU, J. J. **Emílio ou da educação**. Tradução: Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Difel, 1979. 581 p.

RUSCHMANN, D. M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papyrus, 1991. 124 p.

SAINT-EXUPERY, A. **O pequeno príncipe**. 47 ed. São Paulo: Agir, 2005, p. 9-10.

SALOMÃO, M. **Parques de diversões no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000. 136 p.

SANTOS, G. O. **Modelo gravitacional do turismo: proposta teórica e estudo empírico dos fluxos turísticos no Brasil**. 174 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

SARMENTO, M. J. As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade. In: SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. B. **Crianças e miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e da educação**. Porto: Edições Asa, 2004. p. 9-34.

SARMENTO, M. J. Imaginário e culturas da infância. **Cadernos de educação**, Pelotas, v. 12, n. 21, p. 51-69, 2003.

SARMENTO, M. J.; PINTO, M. As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. In: PINTO, M. & SARMENTO, M. J. **As crianças, contextos e identidades**. Braga, Portugal. Universidade do Minho. Centro de Estudos da Criança. Ed. Bezerra, 1997, p.7-30.

SAYÃO, D. T. Infância, educação física e educação infantil. Disponível em: <<http://www.ced.ufsc.br/~nee0a6/dborahfln.rtf>>. Acesso em: 30 out. 2006.

SCHWARTZ, G. M. O conteúdo virtual do lazer: contemporizando Dumazedier. **Licere: Revista do Centro de Estudos de Lazer e Recreação/UFMG**, Belo Horizonte, v. 2, n. 6, p. 23-31, 2003.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO PARANÁ (SEBRAE-PR). **Oportunidades de negócio: turismo**. Roteiros informativos para estudantes (jovens e crianças). Disponível em: <<http://www.paranabomnegocio.com.br>>. Acesso em: 12 jul. 2007.

SILVA, F. B. **A psicologia dos serviços em turismo e hotelaria**. São Paulo: Thomson Learning, 2004. 156 p.

SILVA, F. S. S. **Turismo e psicologia no envelhecer**. São Paulo, Roca: 2002. 82 p.

SÍTIO DO CARROÇÃO. **Sítio do Carroção**. Disponível em: <<http://www.carrocao.com.br>>. Acesso em: 12 jul. 2007.

SITUAÇÃO mundial da infância 2005: excluídas e invisíveis. FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (UNICEF). Disponível em: <<http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=A%C3%87%C3%83O+mundial+da+inf%C3%A2ncia+2006%3A+exclu%C3%ADdas+e+invis%C3%ADveis+unicef&meta=>>>. Acesso em: dez. 2006.

SMOLKA, A. L. B. Estatuto de sujeito, desenvolvimento humano e teorização sobre a criança. In: FREITAS, M. C.; KUHLMANN JR, M. (orgs.) **Os intelectuais na história da infância**. São Paulo: Cortez, 2002.

SOUZA, H. M. R.; SOUZA, R. R. Terceira idade e turismo. In: TRIGO, L. G. G. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005. p.301-310.

SOUZA, J. **100 lugares que você precisa visitar antes de dizer que conhece o Brasil** – uma lista do que o nosso país tem de mais bonito, mais gostoso e mais curioso. São Paulo: Panda Books, 2006. 215 p.

SOUZA, S. J.; PEREIRA, R. M. R. Infância, conhecimento e contemporaneidade. In: **KRAMER, S.; LEITE, M. I. (orgs.) Infância e produção cultural**. São Paulo: Papirus, 2005. p.25-42.

SPÍNOLA DA HORA, A. S.; CAVALCANTI, K. B. Turismo pedagógico: conversão e reconversão do olhar. In: REJOWSKI, M.; COSTA, B. K. (orgs.) **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 207-227.

STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. (orgs.) **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. 415 p.

STOPPA, E. A. **Acampamentos de férias**. Campinas: Papirus, 1999. 100 p.

SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo**. Tradução: Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002. 408 p.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: setor público e cenários geográficos**, v. 3. Tradução: Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000. 136 p.

TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas/FGV**, São Paulo, v. 40, nº 4, out/dez 2000.

TAVARES, M. Crianças do consumo: a infância roubada. In: RIO MÍDIA, s/d. Disponível em: <[http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm\\_materia\\_conteudo.asp?idioma=1&idMen&v\\_nome\\_area=Materias&v\\_id\\_conteudo=64510&v\\_id\\_conteudo\\_rel=65011](http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&idMen&v_nome_area=Materias&v_id_conteudo=64510&v_id_conteudo_rel=65011)>. Acesso em: 27 jun. 2007.

TAVARES, M. Marketing infantil: um importante novo campo de estudo. In: RIO MÍDIA; s/d. Disponível em: <[http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm\\_materia\\_conteudo.asp?idioma=1&idMen&label=&v\\_nome\\_area=Entrevistas&v\\_id\\_conteudo=63060](http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&idMen&label=&v_nome_area=Entrevistas&v_id_conteudo=63060)>. Acesso em: 10 jun. 2007.

TUAN, Y. Mundos pessoais: diferenças e preferências individuais. In: \_\_\_\_\_. **Topofilia**. Um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Tradução: Lívia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1980. p. 52-67.

UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL. Qual o propósito do movimento escoteiro? Disponível em: <<http://www.escoteiros.org.br>>. Acesso em: 17 jul. 2007.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Programa Turismo Sustentável e Infância. Disponível em: < <http://www.unb.br/cet/turismoeinfancia/>>. Acesso em: out. 2006.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo, Studio Nobel, 1999. 232 p.

VALLEN, G. K. **Ccheck-in, check-out**: gestão e prestação de serviços em hotelaria. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003. 494 p.

VALLS, J. F. **Las claves del mercado turístico** - cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao España: Deusto Turismo, 1996. 295 p.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Thomson Pioneira, 1999. 296 p.

WAINBERG, J. Anotações para uma teoria do turismo: a indústria da diferença. In: GASTAL, Susana. **Turismo**: 9 propostas para um saber fazer. Porto Alegre: Dos Autores, 1998. 130 p.

WAINBERG, J. **Turismo, comunicação e informação**. Apostila apresentada ao curso de pós-graduação Comunicação e Turismo, em nível de extensão, da Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Maringá, 2002. 10. p

WELLS, N.; KRISTIS, L. **Nature and the life course**: pathways from childhood nature experiences to adult environmentalism. *Children, Youth and Environments* 16(1), 2006. Disponível em <<http://www.colorado.edu/journals/cye/>>. Acesso em: 27 maio 2007.

WOLKER, J. **Introdução à hospitalidade**. Tradução: Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002. 508 p.

## **ANEXO A - Estatuto da Criança e do Adolescente**

### **e a autorização para viajar**

#### **Seção III**

##### **Da Autorização para Viajar**

Art. 83. Nenhuma criança poderá viajar para fora da comarca onde reside, desacompanhada dos pais ou responsável, sem expressa autorização judicial.

§ 1º A autorização não será exigida quando:

a) tratar-se de comarca contígua à da residência da criança, se na mesma unidade da Federação, ou incluída na mesma região metropolitana;

b) a criança estiver acompanhada:

1) de ascendente ou colateral maior, até o terceiro grau, comprovado documentalmente o parentesco;

2) de pessoa maior, expressamente autorizada pelo pai, mãe ou responsável.

§ 2º A autoridade judiciária poderá, a pedido dos pais ou responsável, conceder autorização válida por dois anos.

Art. 84. Quando se tratar de viagem ao exterior, a autorização é dispensável, se a criança ou adolescente:

I - estiver acompanhado de ambos os pais ou responsável;

II - viajar na companhia de um dos pais, autorizado expressamente pelo outro através de documento com firma reconhecida.

Art. 85. Sem prévia e expressa autorização judicial, nenhuma criança ou adolescente nascido em território nacional poderá sair do País em companhia de estrangeiro residente ou domiciliado no exterior.

**ANEXO B - Painel da Associação Brasileira de  
Acampamentos Educativos (ABAE)**

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)