

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**  
*Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas*  
*Bacharelado em Turismo*

**LUCIANA ZANCANER**

**A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NA ESCOLHA DO  
DESTINO TURÍSTICO**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ms. Valéria Oliveira**

**BAURU**  
**2007**

**Universidade do Sagrado Coração**

**LUCIANA ZANCANER**

**A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NA ESCOLHA DO DESTINO  
TURÍSTICO**

Orientadora:  
Prof<sup>a</sup>. Ms. Valéria Oliveira

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Turismo

**BAURU  
2007**

Z27i

Zancaner, Luciana

A influência das crianças na escolha do destino  
turístico / Luciana Zancaner – 2007.  
57f.

Orientadora: Profa. Ms. Valeria Oliveira  
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em  
Turismo) - Universidade do Sagrado Coração – Bauru -  
São Paulo.

1. Turismo 2. Crianças 3. Pais 4. Destino turístico I.  
Oliveira, Valeria II. Título

*Dedico este trabalho à minha amiga Andreia,  
companheira de todas as horas, pessoa a quem devo  
muito. Sem ela não teria conseguido!*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, que sempre está ao meu lado, em especial aos meus pais, as pessoas mais compreensíveis e especiais que existem neste mundo! Sem eles nada seria possível!

Agradeço ao Rodrigo, meu noivo, sempre paciente e me dando força na caminhada árdua da vida. Um companheiro inigualável.

Ao meu irmão Thiago, que mesmo longe está sempre perto.

Ao professor Héleron de Almeida Balderramas que se tornou amigo ao longo desta jornada. Que possamos perpetuar esta relação ao longo de nossas vidas.

À professora Valéria Oliveira, que me foi indispensável, tanto no aconselhamento deste trabalho, quanto na ajuda para que minha graduação fosse possível nesta Instituição. Mesmo cheia de compromissos, sempre foi muito prestativa e carinhosa, sou-lhe grata por toda sua atenção.

E aos demais professores que, pelos mais variados motivos, sempre foram muito compreensíveis e amigos quando precisei.

# SUMÁRIO

## LISTA DE TABELA

## RESUMO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	11
2.1 Definições de Turismo.....	11
2.2 A importância do Marketing no Turismo.....	13
2.3 Motivações e influências na escolha do destino turístico.....	15
2.4 Segmentação de Mercado.....	18
2.5 Mercado Infantil: um público em potencial.....	20
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	26
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	27
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	31
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	47
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	50
<b>APÊNDICE</b> .....	53

## LISTA DE TABELA

Tabela 01 - Idade dos participantes.....	31
Tabela 02 - Gênero dos participantes.....	31
Tabela 03 - Grau de instrução dos participantes.....	32
Tabela 04 - Tempo de trabalho na área de Turismo.....	32
Tabela 05 – Função dentro da agência.....	33
Tabela 06 - Perfil dos cliente.....	33
Tabela 07 - Existência de registro que classifique o perfil da demanda.....	34
Tabela 08 - Existência de registro das características e preferências de cada cliente.....	35
Tabela 09 - Frequência da procura por viagens destinadas a famílias.....	35
Tabela 10 - Frequência das famílias com filhos entre 4 e 12 anos que procuram a agência.....	36
Tabela 11 - Justificativa.....	37
Tabela 12 - Idade dos participantes.....	38
Tabela 13 - Gênero dos participantes.....	38
Tabela 14 - Grau de instrução dos participantes.....	39
Tabela 15 - Classe social inserida.....	39
Tabela 16 - Quantidade de filhos.....	40
Tabela 17 - Idade dos filhos.....	41
Tabela 18 - Frequência de viagem.....	41
Tabela 19 - Principal motivo para realizarem uma viagem.....	41
Tabela 20 - Época do ano em que viajam.....	42
Tabela 21 - Organização da viagem.....	43
Tabela 22 - A pessoa que deseja satisfazer ao planejar uma viagem.....	44
Tabela 23 - Frequência com que o filho sugere um destino turístico.....	44

*“Moldar o seu produto de acordo com uma tendência é como pegar um vento de popa. Se pegá-lo certo, sua energia o levará para frente. Rápido”.*

(Faith Popcorn)

## **RESUMO**

Todos nós queremos o que é melhor para nossos filhos, gostamos de fazê-los felizes e buscamos saciar suas necessidades. Com base nesta idéia, este trabalho visa identificar se a criança influencia os pais no momento da escolha do destino turístico e, conseqüentemente, se ela deve ser observada como um potencial consumidor, devido ao seu possível poder de persuasão. Para tanto, foram realizados questionários aplicados aos agentes de turismo que atuam no mercado de Bauru e a pais e mães de família com filhos entre 4 e 12 anos. Utilizando de pesquisa bibliográfica e qualitativa, o trabalho ainda aborda assuntos como mercado infantil, marketing, segmentação de mercado e outros.

**Palavras-Chave:** Turismo, Crianças, Pais, Influência, Destino Turístico

## 1 INTRODUÇÃO

Vemos, por meio de propagandas e da própria experiência vivida, que as crianças são elementos fundamentais no momento da decisão da compra de qualquer produto, seja ele turístico, alimentício, de consumo, entre outros. Pode-se perceber que se tem poucos estudos a respeito desta influência em qualquer ramo, inclusive na área do Turismo.

Para a realização desta pesquisa, foi efetuado estudo em livros que tratam de segmentação de mercado, influências no momento da compra, fatores psicológicos através da escolha, comportamento do consumidor no Turismo; além de livros teóricos sobre a fomentação do setor, suas bases, seu início, sua análise estrutural...

A bibliografia e outras áreas de pesquisa relacionadas ao poder de persuasão dos filhos sobre os pais são muito incipientes e não há nenhuma publicação disponibilizada pela Universidade que trate do assunto no campo do Turismo.

Em geral, os pais quando querem sair de férias pensam em si e, principalmente, nos filhos. Observando a influência que eles exercem direta (quando eles mesmos propõem um destino) e indiretamente (quando os pais tomam a decisão pensando neles), esta pesquisa propõe-se a estudar o real impacto que isso causa no momento de decisão.

O raciocínio aqui buscado é a conexão do fator influência das crianças propiciando determinada compra ou escolha gera (ou não) uma fatia de mercado que, caso seja comprovada, deva ser aproveitada e explorada pelos fornecedores, propagandistas, vendedores, iniciativa privada e outras inúmeras inter-relações.

Outros autores já demonstraram esta preocupação em suas publicações e não se sabe ao certo a expressividade desse possível segmento no Turismo. O que pode ser tido como fato é a motivação gerada pela criança direta e indiretamente; além da dimensão alcançada quando uma criança fala para outra e a mensagem é transmitida aos pais em forma de desejo e, ainda, quando os próprios pais indicam a outros como sendo um bom programa para se fazer com os filhos. Como pontua Maldonado (1996, p. 15) as crianças têm essa característica de mudar padrões, influenciando os pais, “fazendo acontecer”.

O segredo de moldar tendências é descobrir o que elas têm em comum com as qualidades intrínsecas do seu produto e moldá-las de acordo com o produto ou estratégia. (POPCORN, 1999, p. 110)

A escolha do tema deste trabalho justifica-se a através de sua significância, pois a dimensão e os benefícios que podemos obter são imensuráveis. Podemos apenas imaginar e não de fato alcançar, todo o respaldo que esta nova consciência pode trazer aos diversos segmentos mas principalmente ao turismo, que hoje se baseia na segmentação de mercado e motivações grupais e individuais, fatiando, dessa forma, praticamente toda a sua área prática e teórica.

Devemos ressaltar a extrema importância do conhecimento de uma nova área para a formação da ciência do Turismo, provocada por um fator que pode alterar muitos conceitos e esclarecer cada vez mais os pequenos mistérios ocultos pela subjetividade do que chamamos “escolha”.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esta pesquisa trata de um tema abrangente, assim, várias frentes de pensamento serão abordadas para contribuir com o desenvolvimento do raciocínio. Abaixo enumeram-se as principais, sendo elas Marketing, Segmentação de Mercado, Público-alvo, Mercado Infantil, Comportamento do Consumidor, entre outras.

### **2.1 Definições de Turismo**

Foi no século XIX, que surgiu Thomas Cook, personagem que revolucionou a atividade comercial do turismo. Em Julho de 1841 fretou um trem com o objetivo de transportar um grupo de pessoas para participar de um Congresso. A viagem, considerada como a primeira organizada através de uma pessoa, foi um sucesso e marcou o início desse tipo de atividade. Para Castelli (1990), muitas pessoas contribuíram para o desenvolvimento do turismo, destacando-se Thomas Cook como o precursor da comercialização de viagens organizadas no século XIX, popularizando e tornando a atividade turística mais acessível.

Entretanto, a história do turismo é muito mais complexa do que se imagina. Ele começa a ser estudado e em aproximadamente 1950, transforma-se numa atividade econômica de massa. Porém, a revolução industrial teve participação direta nas mudanças do setor. O capitalismo gerou o crescimento nas cidades onde antes não havia muito desenvolvimento contribuindo com o avanço nas indústrias, melhoria dos meios de transporte e a vida nas cidades em geral. Com essas mudanças e facilidades, pessoas com posses passaram a interessar-se por viagens e o turismo ganhou forças e concretizando-se.

Atualmente a atividade ganhou uma grande importância no campo econômico, como gerador de divisas sendo, inclusive, a principal fonte de renda de alguns países. “Atualmente, as viagens turísticas ocupam lugar de destaque nas relações econômicas, sociais e políticas das sociedades” (LAGE; MILONE, 2001, p.40). Trigueiro (2001, p. 2) nos conta que “o turismo é atualmente a segunda indústria do mundo. É o negócio que mais cresce hoje em dia e, estima-se, o maior gerador de receitas do próximo milênio”.

Segundo Beni (1998), o Turismo é uma atividade multifacetada que engloba vários aspectos de outras ciências (a chamada interdisciplinaridade, que conjuga este tema com Biologia, Geografia, Psicologia, Sociologia e outros) e ainda requer dados de ordem econômica, social, cultural e ambiental, atuando ativa e diretamente nesses ramos, obtendo assim importância de ordem global.

Oliveira (2000, p. 32) define a atividade turística como sendo:

O conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos numa localidade, decorrentes da presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos.

O termo vem do latim *tornare*, que quer dizer giro, volta. E, segundo Ferreira (2004) consiste no conjunto de relações provenientes do deslocamento temporário do ser humano com retorno ao lugar de partida.

Dencker (2001, p. 28), pontua sobre a questão das necessidades de conhecimento sobre turismo e suas adjacências que opõem às decisões, definindo-as ou rejeitando-as em seus diferentes setores de atuação, como sendo de fundamental importância para os pesquisadores da área, auxiliando na compreensão do todo abordado.

Sem dúvida é uma atividade socioeconômica, pois gera produção de bens e serviços para o homem visando a satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias (LAGE; MILONE, 2000, p.25).

Por sua própria natureza, o turismo é resultante de várias atividades econômicas e por tratar-se de uma atividade muito variada, é de fundamental e indispensável importância que se desenvolva em harmonia e equilíbrio com os recursos naturais, além de aspectos físicos, culturais e sociais que o cercam (BENI, 1998).

Conforme destaca Molina (2005, p. 37) a Organização Mundial do Turismo afirma que ele “é a soma de relações e serviços resultantes de uma troca de residência temporária e voluntária não motivada por razões financeiras ou profissionais”.

Temos, no turismo, diferentes definições que seguem, basicamente, a mesma linha de abordagem.

O Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992 *apud* BARRETO, 1999, p. 13).

Independentemente da motivação que levou o turista a executar a sua viagem, todos procuram, de alguma forma o prazer. Dentro desta busca, ele pode satisfazer a várias necessidades simultâneas ou apenas uma. Essa mescla ocorre para que muitos conceitos formem um ainda maior.

Segundo Trigo (2002), “o turismo ainda faz parte de um universo maior denominado lazer. Todas as atividades desenvolvidas fora do sistema produtivo (trabalho), das obrigações sociais, religiosas e familiares podem ser entendidas como lazer”.

A abrangência total do Turismo engloba outras ciências, tais como: História, Geografia, Língua Portuguesa, Matemática, etc (BARRETO, 1999). Esta colcha de retalhos forma a interdisciplinaridade que, segundo Dencker (2002, p. 73), coloca em confronto valores e conceitos, permitindo o desenvolvimento de uma consciência crítica e incentivando a formulação de soluções criativas.

Essa interdisciplinaridade atuante em todos os lados, exigida quando se quer compreender o fenômeno do Turismo, servirá de base para a fundamentação que possibilitará o entendimento dessa pesquisa: a influência das crianças sobre a escolha dos pais e as conseqüências para o mercado.

## **2.2 A importância do Marketing no Turismo**

Ao pensarmos na influência que a criança pode vir a exercer no momento da escolha e compra de um destino turístico, este assunto torna-se interessante sob o aspecto do marketing por, talvez, serem motivos de tomada de decisões.

Entendemos por marketing o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. É uma necessidade para empresas que desejam obter sucesso e pode ser responsável por aumento de vendas, consolidação da marca, divulgação de um produto, entre outros inúmeros benefícios. Hoje nenhuma empresa líder obtém este status sem uma atuação bem elaborada de marketing (COBRA, 1997).

Segundo Cobra (1997, p. 20):

Mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, norma de conduta para a empresa em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados.

Na Suécia é proibida a veiculação de comerciais diretamente voltados para crianças. O comprovado fato de que uma marca necessita de apenas 30 segundos para influenciar uma criança, fez com que a medida extrema fosse tomada, face ao medo do consumismo exacerbado, da erotização precoce e da obesidade causada pelo excesso de inércia que a televisão provoca, pois “o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços” (COBRA, 1997, p. 32).

Em entrevista concedida a Fiori em 8/4/2007, a pedagoga Ana Lúcia Villela afirma que a indústria do marketing descobriu o mercado infantil e fatura milhões, vendendo de bolachas e brinquedos a coisas que não podem ser compradas por elas, como cartões de crédito, carros e celulares. Isso porque, hoje, crianças e adolescentes têm poder de decisão sobre compras em 80% das famílias. Cobra (1997, p. 33) fala que “para maximizar as oportunidades de mercado, é preciso identificar o público-alvo principal e o público-alvo secundário de forma a satisfazer suas necessidades através de produtos ou serviços”. Villela (2007) afirma que o marketing voltado para criança atinge muito bem seu público.

A exploração do mercado infantil nos Estados Unidos é muito maior que no Brasil e, especialmente no ramo turístico, ela é negligenciada (LINN, 2006). Foi constatado uma grande atuação exercida por este público, além de seu imenso poder de decisão, que podem tornar-se uma grande oportunidade e uma fatia única de mercado (POPCORN, 1999). As crianças representam uma das inúmeras motivações que um turista pode ter, inserindo-se nessa gama de sentimentos subjetivos (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

As motivações de cada turista individual não só são diferentes, como podem também variar entre diferentes segmentos de mercado. Por exemplo, a indústria do turismo parece convencida de que os segmentos estão baseados em critérios demográficos. Ao que tudo indica parte-se das seguintes preposições:

1. os jovens querem ir a festas, relaxar, beber bastante, fazer sexo, dançar e fazer novos amigos;
2. as pessoas mais velhas, presume-se, têm uma preferência por atividades relaxantes como boliche e bingo, e são quase sempre obcecadas por nostalgia;
3. os pais preocupam-se com a necessidade de tornar seus filhos felizes (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 91).

Afirma Cobra (1997, p.33) que “a adoção do conceito de marketing deve levar em conta as oportunidades de mercado. Nenhuma empresa está disposta a investir em marketing, se não visualizar um retorno compensador”. Assim como não devemos exagerar em nenhum dos lados, é necessário reconhecer que a relação existe e que podemos e devemos, eticamente, usufruir desta nova descoberta; explorando as motivações intrínsecas e subjetivas de cada família.

Swarbrooke e Horner (2002, p. 23) estabelecem que:

O tema do comportamento do consumidor é a chave de sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender os produtos do turismo. É evidente que, para otimizar a eficácia e eficiência das atividades de marketing, é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos do turismo. E o mais importante, sabermos como persuadi-los a escolher os produtos que temos planejado mais eficazmente para satisfazer suas necessidades e anseios. Conhecer o comportamento do consumidor é decisivo para o êxito da atividade de marketing.

Dessa forma, infere-se que as necessidades do consumidor e como supri-las é o elo principal com a criação de novos produtos, sendo fundamental nas relações de consumo e merecendo atenção especial em todos os seus anseios.

De acordo com Popcorn (1999, p. 31) “é possível penetrar no casulo de serviços personalizados. Quanto mais você estiver disposto a ajudar o cliente, mais acessível ele será”.

Partindo desse raciocínio encontramos a fatia de mercado destinada a satisfazer mães e pais de família, correspondendo com as expectativas de seus filhos e satisfazendo a família como um todo.

### **2.3 Motivações e influências na escolha do destino turístico**

Entendemos por motivação aquilo que nos move a definir determinada coisa de determinada maneira A e não de maneira B. Esse impulso deve-se a fatores internos, externos, de origem pessoal, profissional, emocional, e inúmeros outros acontecimentos.

Krippendorf (2003, p. 14) relata o que considera como motivação principal para iniciar o processo que resultará no deslocamento e em motivações adjacentes:

Nos nossos dias, a necessidade de viajar é sobretudo criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. As pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho, sejam onde moram (KRIPPENDORF, 2003 p. 14).

E ainda complementa:

Para encontrarmos uma compensação para tudo que nos falta no cotidiano, para tudo o que desapareceu, viajamos, desejamos libertar-nos da dependência social, desligar-nos e refazer as energias, desfrutar da independência e da livre disposição do próprio ser, entabular contatos, descansar, viver a liberdade e procurar um pouco de felicidade. Com efeito, viajamos para viver, para sobreviver (KRIPPENDORF, 2003, p. 15).

Barreto (2001, p. 19) diz que “analisando o turismo segundo o critério da motivação, aparece uma quase infinita variedade de possibilidades”. Dentre este universo tão abrangente e subjetivo, busco a parte cabível às crianças e sua função atuante e decisiva em sua família.

Os fatores motivacionais em turismo podem ser divididos em dois grupos:  
- os que motivam uma pessoa a tirar férias;  
- os que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinada  
destinação em determinado período (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 85).

Segundo Swarbrooke e Horner (2002, p. 89) “raramente tiramos férias sozinhos, e aqueles a quem levamos conosco exercem influência sobre os fatores que influenciam nossas decisões”. Os autores ainda complementam, citando o exemplo de uma mãe de dois filhos pequenos e afirmam: “se ela quiser viajar com os filhos, satisfazer as necessidades deles e deixá-los felizes pode ser sua principal motivação” (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 89).

Esta máxima é reforçada por Popcorn (1999, p. 37) “mais satisfatório do que satisfazer você é satisfazer seus filhos” e considera este um mercado de oportunidades, que pode tornar-se extremamente recompensador. Especialmente quando tratamos de pessoas “que realmente consomem, com dinheiro e inclinação para satisfazer seus filhos” (POPCORN, 1999, p. 37).

É muito provável que nenhum turista vá se influenciar por uma única motivação. É mais provável que ele seja afetado sempre por um conjunto de motivações em um dado momento (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 88).

Ao tratar das motivações e desejos múltiplos com que uma pessoa é acometida no momento de uma decisão, os autores observam ainda que uma delas “pode tornar-se dominante ou as férias podem garantir que todas as motivações sejam satisfeitas pelo menos em parte” (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 88). Podemos exemplificar este caso com a escolha de um *resort*<sup>1</sup> para destino de uma família.

Ao optar por este segmento, obtém-se, ao mesmo tempo, a distração e descontração procurada pelas crianças e mesmo pré-adolescentes (tais como esportes, recreação infantil e juvenil, piscinas, praia, outras crianças, etc), encontrados ao lado do procurado pelos pais: um local seguro e tranquilo para abrigar seus filhos, atmosfera de romance, a

---

<sup>1</sup> *Resort*: local turístico; recurso; v. freqüentar; v. valer-se de. Fonte: HOLLAENDER, A.; SANDERS, S. The Landmark Dictionary. São Paulo: Moderna, 1996. p. 249.

facilidade de não ter que se preocupar com alimentação, serviços de *baby siter*<sup>2</sup> e monitores para que possam aproveitar momentos a sós, entre outros.

Maldonado (1996, p. 14) nos deixa claro que filhos influenciam os pais desde quando são muito bebês. Ao considerarmos esses fatores, vemos que a relação de pais e filhos é um processo educativo que modifica ambos. A autora menciona que os filhos tendem a questionar as “certezas” dos pais, ajudando-os a ver novos ângulos de antigas questões, ampliando seus horizontes e fazendo-os pensar de maneira diferente. Explica que a rede familiar sofre influências várias, sendo que a conduta de um influi na do outro, num complexo sistema de trocas.

Os profissionais de marketing procuram claramente relacionar produtos aos fatores que motivam seus mercados-alvos. Está claro que a sabedoria convencional parece indicar a crença de que algumas motivações relacionam-se intimamente com diferentes tipos de produto de turismo, conforme abordam Swarbrooke e Horner (2002, p. 93). Essa prática tem como objetivo selecionar uma fatia de mercado. Pois “quando alguns fatores determinantes no âmbito pessoal forem compartilhados por uma ampla parcela da população, eles podem representar uma oportunidade de mercado para a indústria do turismo” (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 99).

Essa idéia é fruto do conceito de segmentação de mercado.

## **2.4 Segmentação de mercado**

O conceito de segmentação de mercado foi desenvolvido pelos profissionais de marketing para que os produtos, propagandas e afins, fossem mais bem direcionados ao seu público-alvo, ou seja, determinadas pessoas aptas - quer por questões financeiras, de necessidade, de idade, de perfil, para determinados tipos de produto, tornando, desta forma, tudo mais específico (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

---

<sup>2</sup> *Baby siter*: babá. Fonte: HOLLAENDER, A.; SANDERS, S. The Landmark Dictionary. São Paulo: Moderna, 1996. p. 35.

Beni (1998, p. 141) explica o conceito de mercado como a idéia de trocar produtos ou valores, comercializar. Observa esta relação estabelecida entre a oferta e a demanda de um lado e bens, serviços e capitais do outro; e que as pessoas e empresas estabelecem, portanto, o surgimento organizado e as condições desta troca. Pode-se então falar de mercados específicos formando a estrutura das trocas em nível nacional e internacional.

Com isso, todos os segmentos ganharam, pois é muito difícil desenvolver um produto ou oferecer uma prestação de serviço que se encaixe aos inúmeros tipos de pessoas. Beni (1998, p. 145) reforça que para cada produto turístico pode-se identificar um tipo de mercado real e potencial, sendo que os produtos não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados.

O processo de segmentação de mercado é explicado por Dibb (1994 *apud* SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 136), como sendo:

O processo de dividir o mercado como um todo em grupos de pessoas com necessidades de produtos relativamente semelhantes, com a finalidade de esboçar um mix de marketing que combina com precisão as necessidades de indivíduos num único segmento.

O mercado, relatado por Beni (1998, p. 149) como o “produto da confrontação de oferta e demanda de serviços turísticos”, é composto por desejos e necessidades, sendo que cada um deles pode ser alcançado pelos consumidores, e o profissional de Marketing busca dar ao mercado o que ele deseja.

A segmentação de mercado traz enormes vantagens, como economia de escala para empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e propagandas especializadas e promoção de maiores números de pesquisas científicas. (BENI, 1998, p. 149)

Segundo Cobra (1997, p. 73) o segmento precisa ser claramente definido e deve-se saber se o segmento reagirá ou não aos esforços de marketing a ele direcionados. “Um potencial atual ou uma necessidade potencial precisa ser evidenciada para que um segmento represente uma oportunidade de mercado”.

O consumidor fornece os dados, dá o *feedback*<sup>3</sup> necessário para a que as tendências sejam percebidas e executadas, defende o que necessita e busca o que deseja. Pesquisas de mercado geram os dados necessários para que nada seja feito em vão, mas é preciso consciência para usar estes dados de forma benéfica, de forma a contribuir para o desenvolvimento da sociedade como um todo.

Essa segmentação ocorre de forma natural no Turismo, como forma conclusiva de melhor atender seus consumidores, seus viajantes. É um processo natural fruto do desenvolvimento do setor.

A tendência da globalização não reproduz simplesmente tendências passadas. Há grupos diferentes de pessoas viajando, e viajando para distâncias cada vez maiores. À medida que as pessoas se tornam viajantes mais sofisticados, a indústria de viagens vai se adaptando para atender às necessidades individuais. Segurança e conforto são ainda pré-requisitos de viagens (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 104).

A própria atividade turística já segmenta um mercado, por assim dizer. Se analisarmos o fato de que, acreditam os especialistas, apenas 30% da população pode fazer turismo, vemos que, por si só, ela compreende apenas uma fatia populacional, não podendo ser direcionada a um todo comum (BARRETTO, 1999, p. 56).

## **2.5 Mercado Infantil: um público em potencial**

As bem informadas crianças de hoje, podem afetar a venda de qualquer tipo de produto, impulsionando-as para o alto ou para baixo pelos mais diferentes e variados motivos. Fatores importantes na sociedade do futuro, conceitos que começam agora a serem difundidos como imprescindíveis, já estão impregnados na consciência desta nova geração.

Nos Estados Unidos, foi divulgado que o uso de redes para pesca de atuns prendia golfinhos, causando uma mortalidade expressiva dos mamíferos. Este fato atraiu especialmente a consciência das crianças americanas que, pouco a pouco, pararam de comer atum. E os pais pararam de comprar. Esta atitude, ainda que inconsciente dos

---

<sup>3</sup> *Feedback*: retorno; repassar impressões. Fonte: HOLLAENDER, A.; SANDERS, S. The Landmark Dictionary. São Paulo: Moderna, 1996. p. 120.

pequenos, se deve ao difundido conceito conhecido como “consciência ecológica ou ambiental” (POPCORN, 1999). Este caso se encaixa na constatação das Crianças Globais que, segundo Popcorn (1999, p. 41) são “crianças com interesse sobre o meio ambiente *mais* muita influência sobre as opções de compras da família”. Crianças com idade escolar que, por exercer tal influência, são considerados consumidores reais e ativos com renda e poder de compra.

O chamado “Mercado dos Baixinhos”, de 4 a 12 anos é responsável pela circulação de cerca de 75 bilhões de dólares em dinheiro miúdo. De acordo com a Forbes, está sendo gasta uma grande quantia em vídeo-games de última geração (cerca de 20 bilhões de dólares) (POPCORN, 1999, p. 156).

O mesmo ocorre com o estrondoso aumento do mercado de bichos de pelúcia, de 225 milhões para 839 milhões de dólares em mercadorias enviadas ao varejo entre começo e final da década de 80. E em todo setor, temos os chamados “lançamentos de produtos derivados” que surgem logo atrás do carro-chefe, buscando um lugar na corrida frenética por crescimento em vendas. No caso dos bichinhos, um xampu especial para sua lavagem (POPCORN, 1999, p. 37).

Linn (2006, p. 49) pontua que as agências de marketing são incansáveis na sua busca por conhecimento a respeito das crianças, tanto que realizam uma quantidade considerável de pesquisas sobre a vida delas por e para o mundo corporativo. Isso tudo só vem a comprovar seu potencial de mercado consumidor.

É um conhecimento profundo do consumidor-criança que fornece o único acesso real a uma “fórmula vencedora” para o desenvolvimento de produtos e programas que façam sucesso com crianças (ACUFF; REIHER, 1997 *apud* LINN, 2006, p. 47).

Segundo Penelope Leach (2003, *apud* LINN, 2006), PhD, os pais sabem como é difícil se recusar a comprar o que as crianças pedem. Marcas de renome e de diferentes atuações como a Apple, Erikson e Piaget já descobriram o potencial infantil e utilizam isso ao seu favor (LINN, 2006).

A televisão é o principal meio para se atingir este público, além de conseguir penetrar com facilidade no mundo infantil. De acordo com a Psicóloga Susan Linn (2006),

hoje é praticamente impossível produzir um programa infantil sem acordos de licenças de produtos; além deste público assistir também programas dedicados a adultos. Segundo o Painel Nacional de Televisão do Ibope, as crianças brasileiras de 4 a 11 anos, que em 2004 viram 4h48min54s de TV por dia, passaram a ver 4h51min19s em 2005 (VILELLA, 2006, *apud* LINN, 2006, p. 12). O Brasil ficou em primeiro lugar – antes dos Estados Unidos – na quantidade de tempo que as crianças ficam diante do televisor. Linn (2006, p. 25) afirma que “na média, uma criança assiste cerca de 40 mil comerciais ao ano somente na televisão”.

[...] as empresas vêm brigando para fazer valer seus direitos no grupo de consumo antigamente conhecido como crianças. O que antes era um campo de ação de poucas empresas de brinquedos e entretenimento passou a ser um empreendimento enorme de múltiplos tentáculos com um orçamento de marketing combinado estimado em mais de US\$ 15 bilhões anuais - cerca de 2,5 vezes maior do que foi gasto em 1992 (LINN, 2006, p. 21).

Atualmente chamado de mercado infantil, eles são considerados o “alvo dos especialistas em marketing para tudo, desde hambúrgueres até minivans” (LINN, 2006, p. 21).

O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do “berço ao túmulo” (LINN, 2006, p. 21).

Para citar como exemplo, a Sony é uma empresa que saiu na frente e já direcionou produtos para este novo mercado constatado, como relata Popcorn (1999, p. 156):

Ingressando nesse mercado com a linha “Meu Primeiro Sony”, extremamente simples, a Sony almejou as crianças diretamente como mercado-alvo do produto. Assim, criou a próxima geração de compradores leais de produtos Sony. Brillhante.

Este mercado é tão visado hoje que, nos Estados Unidos – tradicionalmente conhecido por seu poder de fogo quando se trata de comprar e vender – existem revistas, livros e conferências especializadas no assunto, além de empresas de marketing unicamente voltadas para crianças. A maior conferência especializada neste assunto é a “Kid Power” (Poder Infantil), onde a palavra poder expressa nada mais que o poder econômico das crianças. Outra chamada APK foi agraciada com o prêmio *Golden Marble*

*Awards da KidScreen* (uma revista especializada), dado somente com base na *eficácia* da estratégia de marketing adotada (LINN, 2006).

Linn (2006, p. 50) cita um artigo da *Business Week*, em que um grande executivo americano, Tom Kalinske, diz ter uma grande consideração pela inteligência das crianças. E ainda ressalta que “as crianças de hoje são consumidores mais sofisticados do que as gerações que as precederam, capazes de reconhecer as tendências e implacáveis com manipulações grosseiras”. Reforçando este pensamento, a autora fala de outro artigo, desta vez na já citada *KidScreen* (2002): “é fato que as crianças de hoje são mais espertas do que nunca a respeito de se viver em uma sociedade comercial... E o que os pais nos dizem é que os filhos pedem marcas e as reconhecem tão logo suas habilidades verbais estejam estabelecidas.”

A publicidade claramente influencia as coisas que as crianças pedem – se não fosse assim, é claro que as empresas não gastariam tanto dinheiro com isso. (LINN, 2006, p. 57)

A televisão permanece como o principal veículo pelo qual os publicitários atingem as crianças, mas ele não é mais o único. De acordo com LINN (2006, p. 27) ele não está presente somente na mídia eletrônica; mesmo vias habituais de difusão que tradicionalmente se chama cultura popular – o famoso boca-a-boca, é reconhecido como forma persuasiva para influenciar a compra de um produto.

Segundo Linn, (2006, p. 42), “crianças tendem a se voltar e imitar outras crianças mais velhas”, por isso, em comerciais destinados a elas são empregadas crianças um pouco mais velhas do que a faixa etária alvo. Ocorre o mesmo quando são influenciadas por amiguinhos ou primos, bastando que os mais velhos contem alguma vantagem para a criança se sentir impelida a realizar tal desejo.

A publicidade terá melhor resultado se puder despertar em seu público-alvo uma reação emocional intensa e positiva. Os publicitários tem maior probabilidade de despertar uma reação emocional forte o suficiente para influenciar os espectadores quando as pessoas não percebem que estão sendo influenciadas ou se tem uma capacidade limitada de julgamento crítico. Isso descreve precisamente as crianças [...] (LINN, 2006, p. 78).

Com todas essas maneiras de convencer uma criança, aliado ao poder de persuasão que lhe confere – como foi acima exposto – temos uma interessante oportunidade de atingir um determinado ponto através deles. É necessário que isso seja explorado com ética e cautela.

É sabido que as crianças, quando querem algo, fazem disto uma cruzada. Utilizam de inúmeras artimanhas para conseguirem o que querem. Dentro desta linha encontram-se incessantes pedidos, seguidos de acessos raivosos, crises de choro e agressividade – no caso de serem contrariados.

Aproveitando este instinto infantil de simplesmente recusar um não, o mundo da publicidade encontrou um aliado no que denomina de “fator amolação” (LINN, 2006). Sabem que, não são poucas as vezes que os pais sucumbem ao pedido, apenas para se verem livres daquele momento nebuloso e obterem a trégua junto aos seus filhos.

Pesquisadores pediram a 150 mães de crianças entre 3 e 8 anos que fizessem um diário com os pedidos de compras dos filhos durante duas semanas. As mães relataram um total de 10 mil amolações por dia – uma média de 66 amolações por mãe, ou cerca de 4,7 amolações por dia. O estudo identificou dois tipos diferentes de amolação. O primeiro foi a “amolação persistente” ou repetidos pedidos de um produto. O segundo foi a “amolação de importância”, quando as crianças davam os motivos pelos quais queriam os produtos. (LINN, 2006, p. 58-59)

Linn (2006, p. 59) conta que uma pesquisa recente realizada com 750 crianças mostrou que, na média, elas pedem nove vezes antes de seus pais cederem e as deixarem ter o que querem. Sendo que “o impacto amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados às crianças” (LINN, 2006, p. 58).

É bom que fique claro que o fator amolação não constitui na única motivação que os pais encontram para satisfazerem os desejos de seus pequenos, sendo ele apenas um dos pontos de toda uma rede onde encontramos a felicidade em deixar um filho feliz, a própria necessidade de se sentir um bom pai (ou mãe), e incontáveis subjetividades afins.

De acordo com Linn (2006, p. 59):

Para auxiliar as empresas e ajudar em suas estratégias [...], a *Western Media International*, observando as razões pelas quais os pais cedem aos apelos de seus filhos, os classificaram desta forma:

- “Indulgentes” são os pais que basicamente cedem a cada capricho dos filhos.
- “Companheiros” são os pais que também querem se divertir, tal como seus filhos (satisfazem, ao mesmo tempo, o desejo de ambos).
- “Conflitantes” descrevem pais sozinhos ou divorciados, cujo comportamento de compra freqüentemente é influenciado pela culpa.
- “Necessidades básicas” são os pais que parecem ser capazes de se esquivar dos apelos dos filhos e basicamente tomam todas as decisões de compras sozinhos (LINN, 2006, p. 59).

O mais interessante nesta colocação é que os pais participantes classificados como “Necessidades Básicas” foram classificados, de acordo com as pessoas que realizaram a pesquisa, como os “menos propensos a terem crianças pequenas e bebês em casa” (LINN, 2006, p. 59). Assim fica claro que, não importa o motivo, o fato que se expõe é o incrível poder de persuasão das crianças em relação às compras e consumos – seja por vontade dos pais ou por pressão delas mesmas.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo geral**

Avaliar a interferência da criança de 4 a 12 anos como um consumidor completo (analisa, toma iniciativa, escolhe) e sua influência no processo de decisão e escolha quando os pais finalmente optam por determinado produto turístico.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Avaliar o impacto que as crianças significam para o mercado.
- Verificar se os fornecedores devem direcionar propagandas e produtos diretamente a eles.
- Avaliar se as agências ainda são instrumentos de procura quando se trata de planejar viagens.
- Aplicar questionário com pais e mães, e em agências de turismo para avaliar a influência da criança no momento de optar por um destino turístico.
- Identificar o local onde as crianças obtêm informações sobre os destinos turísticos que lhes interessam.

## 4 METODOLOGIA

Nos dois primeiros meses foi realizado uma pesquisa bibliográfica em livros disponibilizados pela biblioteca da Universidade do Sagrado Coração, destacando trechos de interesse que sejam co-relacionados ao tema, com a finalidade de se obter informações junto a autores renomados. A pesquisa abrange a parte teórica de todas as áreas que possam estar co-relacionadas com o tema abordado. Nesse sentido, a respeito de pesquisa bibliográfica, Dencker (2001) afirma:

Desenvolvida a partir de material já elaborado: livros e artigos científicos. Embora existam pesquisas apenas bibliográficas, toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos. A pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior [...] e possibilita o levantamento de dados históricos.

Aplicamos um questionário que foi respondido por agentes de viagem (Apêndice 1) e pais (Apêndice 2) para quantificar a influência exercida pela criança. Exposição de resultados com tabelas de frequência absoluta e frequência relativa que indicam o percentual obtido.

O texto trata de introdução a prática do turismo, segmentação de mercado, motivações múltiplas, comportamento do consumidor no turismo, análise estrutural do turismo, indústria do turismo, tomadas de decisões... E tem um forte embasamento na área psicológica, onde procurei desvendar por que os pais visam satisfazer as necessidades e desejos de seus filhos, o que os leva a tomar tais decisões.

A conclusão baseou-se nos resultados obtidos nas pesquisas, avaliando as diversas possibilidades e direcionando o pensamento explicativo às estatísticas demonstradas.

O desenvolvimento deste projeto foi realizado baseando-se nas pesquisas, nas informações obtidas através dos livros e nos dados apresentados pelas resposta obtidas com os questionários. Ao obter o resultado, espera-se expor números que comprovem as observações citadas no decorrer do trabalho, explicando maneiras éticas de explorar esta nova mentalidade de mercado.

#### **4.1 Estudo Exploratório**

Esta monografia está fundamentada em uma pesquisa exploratória, procurando maior entendimento sobre o tema proposto, a fim de levantar dados secundários de livros e artigos (DENCKER, 2001).

Referências eletrônicas (*sites*) e aplicações de questionário também foram utilizadas como pesquisa exploratória para fundamentar a teoria do trabalho, bom como seus resultados e discussões. O estudo exploratório compreende, além do levantamento das fontes secundárias, a observação informal (DENCKER, 2001).

Dencker (2001) afirma que “as necessidades de conhecimento sobre turismo que opõem as decisões, em seus diferentes setores de atuação, é de fundamental importância para os pesquisadores da área”.

As consultas foram realizadas em publicações sólidas existentes, oferecidas pela biblioteca da faculdade e/ou por mim adquiridas em função da boa realização do trabalho.

#### **4.2 Pesquisa qualitativa**

Utilizamos pesquisas qualitativas, indicadas para o pesquisador que necessita buscar em campo as variáveis que serão consideradas na análise, visando reforçar a idéia teórica e comprovar, através de frequência absoluta e frequência relativa, a real atuação das crianças e seu “potencial de compra”, donde se pode abranger decisão e escolha.

Segundo Beni (1998, p. 206) “uma análise “qualitativa” e uma análise de comportamento são necessárias para esclarecer, confirmar, desmentir, ou atenuar, as previsões obtidas através das características socioeconômicas”. Assim, observamos ser de clara relevância este tipo de pesquisa para o bom desenvolvimento deste.

### 4.3 Coleta e obtenção de dados

O questionário A (Apêndice 1), foi aplicado em 10 das 35 agências existentes em Bauru – número aproximado pesquisado na lista telefônica (2007). Assim, através de questões abertas e fechadas, observamos a opinião de quem trabalha dia-a-dia no contato com o cliente para verificar se eles acreditam que a criança exerça influência sobre seus pais na escolha do destino turístico, além de outras questões co-relacionadas como a frequência com que viagens destinadas à famílias são procuradas, se existem registros que classifiquem o perfil da demanda da agência, entre outros. Essas respostas foram obtidas todas via e-mail.

A coleta de dados do questionário B (Apêndice 2) foi realizada com aproximadamente vinte mães e pais, com filhos entre 4 e 12 anos, que vivenciam atualmente a questão proposta. Para tanto, foi aplicado um questionário, desejando saber o que mais os influencia no momento de escolha do destino turístico e seu processo de raciocínio em relação ao tema.

Elaboramos as questões do questionário B (Apêndice 2) afim de obter dados e opiniões dos pais em relação a seus filhos nos diversos momentos do processo de escolha do destino turístico. Questões que complementem esta influência – como verificar se o filho sugere ou não um destino turístico a seus pais, com que frequência ele o faz, onde obtém essas informações – também foram incluídas visando uma melhor abordagem do tema. Teve questões abertas e fechadas, permitindo aos respondentes contribuir com informações mais abrangentes sobre o assunto. As respostas foram obtidas pessoalmente (entregando o questionário em mãos para obtenção de resposta) e através de e-mail.

O questionário B (Apêndice 2) foi aplicado no decorrer do mês de novembro, a vinte pais e mães de filhos com idade entre 4 e 12 anos. O questionário B (Apêndice 2) proporcionou as verificações dos principais desejos e intenções dos pais no momento de escolha de seu destino de férias, objetivando demonstrar se os filhos influenciavam ou não suas decisões neste aspecto específico. Perguntas abertas permitiram expressar opiniões mais abrangentes que contribuíram com a visão geral que os pais têm sobre viajar.

#### **4.4 Tratamento dos dados**

Os dados obtidos com a aplicação dos questionários A e B (Apêndice 1 e 2) da pesquisa foram analisados a partir das opiniões expressadas pelos respondentes e apresentados em forma de tabelas, expondo a frequência absoluta e relativa obtida através dos dados, que depois foram tratados percentualmente.

Foram feitas ainda categorizações das perguntas abertas que, segundo Dencker (2001) significa que foram agrupados em categorias de modo a permitir sua reunião em grupos significativos.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio de um questionário aplicado junto às agências de turismo, foi possível obter dados para que houvesse oportunidade de análise e interpretação das informações obtidas dos participantes. Os dados foram coletados, agrupados e tratados estatisticamente, e as análises foram feitas a partir das repostas obtidas por meio do mesmo e das frequências absolutas e relativas expostas nas tabelas a seguir.

Tabela 1 – Idade dos participantes

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
20 – 30 anos	8	80
31 – 40 anos	1	10
41 – 50 anos	1	10
Total	20	100

Fa= Frequência absoluta Fr= Frequência relativa

Os dados da tabela 1 demonstraram que 80% (8) dos respondentes fazem parte da faixa etária de 20 a 30 anos, 10% (1) estão entre 31 e 40 anos e outros 10% (1) de 41 a 50 anos. Podemos então concluir que, atualmente, a grande maioria de mão-de-obra das agências é constituída de pessoas jovens – possivelmente fruto da recente explosão de cursos de bacharelado em Turismo que ocorreu nos últimos 8 a 10 anos no Brasil.

Tabela 2 – Gênero dos participantes

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Masculino	3	30
Feminino	7	70
Total	10	100

Fa= Frequência absoluta Fr= Frequência relativa

De acordo com os dados acima, a maioria dos trabalhadores das agências de turismo são mulheres, constituindo 70% (7) desse total. Com 30% (3) temos os componentes masculinos. A contratação de profissionais do sexo feminino sendo bem

superior ao do masculino possivelmente deve-se ao fato de mulheres serem, geralmente, mais pacientes e atenciosas no trato com o cliente.

Tabela 3 – Grau de instrução dos participantes

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Ensino Médio incompleto	0	0
Ensino Médio completo	0	0
Ensino Superior incompleto	4	40
Ensino superior completo	3	30
Pós-graduação incompleta	3	30
Pós-graduação completa	0	0
Total	10	100

Fa= Frequência absoluta Fr= Frequência relativa

Segundo apontam as respostas, ninguém que trabalha em agências de turismo possui apenas o ensino médio. Com isso podemos observar que é necessário um conhecimento e um grau de ensino maior para lidar com questões culturais, financeiras, geográficas e outras que são exigidas nas diversas áreas do *trade* turístico explorado na agência. Os 40% (4) que possuem o ensino superior incompleto constituem a maior parte, porém seguido de perto com 30% (3) que estão cursando pós-graduação, e outros 30% (3) que possuem pós-graduação completa. Fica evidente a preocupação desses agentes em obter um nível aprimorado de estudo, e a qualificação da mão-de-obra que se encontra em empregada nestes locais só contribui para o desenvolvimento e aprimoramento do setor.

Tabela 4 – Tempo de trabalho na área de Turismo

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Menos de 1 ano	1	10
1 – 3 anos	4	40
4 – 6 anos	4	40
Mais de 6 anos	1	10
Total	10	100

Fa= Frequência absoluta Fr= Frequência relativa

De acordo com a tabela 4, é muito pequena a porcentagem de pessoas que começaram trabalhar neste mercado há menos de um ano, são apenas 10% (1). Observa-se que 40% (4) já está de 1 a 3 anos no ramo e outros 40% (4) estão de 4 a 6 anos trabalhando com turismo. Obtemos então, a comprovação de experiência da grande maioria dos respondentes, havendo ainda 10% (1) que estão há mais de dez anos trabalhando em agências. Essa experiência de trabalho encontrada na mão-de-obra é gratificante, pois quando o cliente vai a uma agência, espera ter suas dúvidas resolvidas e o atendente deve transmitir-lhe segurança.

Tabela 5 – Função dentro da agência

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Coordenador operacional	1	10
Consultor travel	6	60
Coordenador travel	1	10
Executivo de conta	1	10
Sócio-proprietário	1	10
Total	10	100

Fa= Frequência absoluta Fr= Frequência relativa

Com relação aos cargos exercidos pelos participantes, podemos observar uma diversidade considerável nas funções desempenhadas dentro da agência. A maioria constitui-se de consultor *travel* (que atende o cliente que viaja a lazer, cotando suas solicitações, tirando suas dúvidas, tratando da parte operacional relacionada à viagem), somando 60% (6). O coordenador *travel*, representando 10% (1), coordena - como o próprio nome diz - os outros consultores *travel*, e pode também atender clientes. O executivo de conta, presente aqui em 10% (1) dos respondentes, tenta obter acordos e contratos para atender novas empresas e monitora as empresas que já são clientes da agência. O sócio-proprietário também representa 10% (1) e é um dos donos da empresa.

Tabela 6 – Perfil dos clientes

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Jovem	5	28
Idoso	2	11

Casal	4	23
Família com crianças	5	28
Família com adolescentes	1	5
Pessoas solteiras	1	5
Total	18	100
Fa= Frequência absoluta		Fr= Frequência relativa

Esta questão procurou verificar o perfil da demanda das agências participantes. Logicamente a demanda é variada – e alguns respondentes quiseram deixar isto bem claro, escolhendo mais de uma opção. Famílias com crianças e jovens empataram ocupando o primeiro lugar como público principal e representam 28% (5) cada. Em segundo ficaram os casais, 23% (4) A seguir temos os idosos com 11% (2). E empatados no último lugar ficaram famílias com adolescentes e pessoas solteiras, 5% (1) cada. Assim fica evidente que famílias com crianças é um público muito assíduo, sendo um dos que mais procuram as agências e deve ter uma atenção especial. Jovens também viajam bastante e, como geralmente ainda não conseguiram formar um patrimônio, deduz-se que esta fatia do mercado coloca viagens como uma prioridade de gastos extras em suas vidas. Casais é sempre um público esperado, pois querem desfrutar de momentos a sós e românticos, importantes para um relacionamento a dois. Idosos, na maioria das vezes, já são aposentados e têm uma certa tranquilidade financeira e disponibilidade grande de tempo para realizar viagens, assim, quando têm disposição, saúde e vontade, costumam viajar. Famílias com adolescentes não representam um número significativo, pois neste momento os filhos tendem a valorizar mais a companhia do grupo amigo, além de possivelmente já representarem um gasto maior do que quando são crianças: vão a clubes noturnos, possuem celulares, entre outros tipos de despesas comuns. Pessoas solteiras também surpreenderam em último lugar, pois se espera deste grupo que anseiem por encontrar novas pessoas, fazer novos amigos, buscar novas aventuras; contudo o que a tabela nos mostra é que viagens não são uma de suas opções mais frequentes quando se trata de lazer.

Tabela 7 – Existência de registro que classifique o perfil da demanda

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Sim	1	10
Não	9	90

Total	10	100
Fa= Frequência absoluta		Fr= Frequência relativa

Geralmente, as agências de turismo não possuem um registro que classifique que perfil é mais comum entre seus clientes. Caracterizam a sua demanda como um todo, como mostram os indiscutíveis 90% acima. Somente 10% das agências fazem este registro e têm, portanto, a preocupação de observar qual público constitui seu mercado. Isso poderia ajudar a direcionar melhor estratégias de marketing, de propaganda, e até a maneira de atendimento. Por exemplo, se for constatado que o perfil da demanda da agência é composto principalmente por jovens, ela pode optar por um atendimento mais descontraído. O conceito de segmentação de mercado teve sua importância embasada neste trabalho e demonstrou aqui seus benefícios.

Tabela 8 – Existência de registro das características e preferências de cada cliente

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Sim	5	50
Não	5	50
Total	10	100
Fa= Frequência absoluta		Fr= Frequência relativa

Na questão da existência de um registro nas agências que pontue as características e preferências de cada cliente, há um empate entre as respostas negativas e positivas, cada uma com 50% (5). Essa medida contribui para o melhor atendimento, o que é um importante diferencial, e que pode vir a conquistar por si só a fidelidade do cliente. Com a ajuda desse registro, podem ser executadas ações que culminem em mais venda. Por exemplo, ao saber que um cliente gosta muito da Bahia e de *resorts*, um atendente pode ligar para informá-lo de que abriu um excelente *resort* com sistema *all-inclusive* na Praia do Forte. Isso pode conquistá-lo pela atenção dispensada mesmo que ele não realize a viagem. Ou ele pode, um ano depois, conhecer este hotel que ficou em sua memória desde de então.

Tabela 9 – Frequência da procura por viagens destinadas a famílias

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
--------------------	----	--------

Freqüentemente	6	60
Raramente	2	20
Nunca	2	20
Total	10	100
Fa= Freqüência absoluta		Fr= Freqüência relativa

Perguntados com relação ao público atendido pelos respondentes, a freqüência com que viagens destinadas a famílias eram procuradas, obtivemos 60% (6) de respostas “freqüentemente” – indicando a grande procura pelos destinos que incluem algum tipo de atrativo que satisfaça adultos e crianças. Apareceram ainda 20% (2) que responderam raramente e outros 20% (2) que responderam nunca. Sendo freqüente a procura por este tipo de produto empresas ligadas ao *trade* turístico, como agências, fornecedores, propagandistas e profissionais de marketing deveriam ficar atentos a essa demanda e explorá-la de maneira favorável atraindo mais consumidores, atingindo de maneira direta um público que se mostra numeroso.

Tabela 10 – Freqüência das famílias com filhos entre 4 e 12 anos que procuram a agência

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Freqüentemente	5	50
Raramente	3	30
Nunca	2	20
Total	10	100
Fa= Freqüência absoluta		Fr= Freqüência relativa

Os dados da tabela 10 nos dizem que, freqüentemente, as famílias que procuram a agência são compostas por filhos com idade entre 4 e 12 anos, compondo 50% (5) das respostas. Os que dizem que raramente estas famílias são assim compostas somam 30% (3), e os que afirmam que nunca as famílias que atendem têm filhos entre 4 e 12 anos são 20% (2) dos respondentes. Podemos concluir, portanto, que esta estrutura familiar refere-se a um público expressivo, que deve ser levado em conta como uma fatia importante do mercado das agências.

Tabela 11 – Justificativa

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Necessidade de descanso	3	18
Atividades para crianças	4	22
Monitores	2	12
Serviço de babá	1	5
Playground	1	5
Área de lazer	1	5
Sonho dos pais	1	5
Agradar a toda família	3	18
Agradar aos filhos	1	5
Filhos influenciam pais em toda compra	1	5
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Fa= Frequência absoluta Fr= Frequência relativa

Os agentes foram questionados se a criança realmente influencia os pais na escolha do destino turístico, ao que 90% (9) responderam sim e apenas 10% (1) não – estes consideram que, por exemplo, “a vontade de ver o Mickey não é propriamente uma influencia”. As motivações mais citadas pelos pais ao pensarem em seus filhos estão assim relacionadas: 22% (4) preocupam-se com atividades para crianças, 18% (3) sentem necessidade de descansar e querem um local onde possam deixar seus filhos com tranquilidade para aproveitarem, outros 18% (3) querem agradar aos filhos, 12% (2) pontuam sobre a necessidade de monitores para entretenimento das crianças, 5% (1) mencionam serviço de babá, 5% (1) playground, 5% (1) querem uma boa área de lazer, 5% (1) consideram que o sonho seja dos pais, 5% (1) visam agradar a toda a família e outros 5% afirmam que os filhos influenciam os pais em todos os tipos de compra. Entre tantas necessidades específicas observa-se que, de maneira geral, os pais buscam um hotel que tenha atrativos para seus filhos e que a estrutura do mesmo comporte bem crianças. Todas as motivações acima colocadas convergem para estes pontos.

A seguir, expõe-se os resultados obtidos nos questionários realizados com mães e pais de famílias, com filhos entre 4 e 12 anos, visando a obtenção de dados que permitam

avaliar se a criança influencia seus pais no momento de escolha do destino turístico, entre outras informações.

Tabela 12 – Idade dos participantes

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
20 – 30 anos	8	40
31 – 40 anos	10	50
41 – 50 anos	2	10
Total	20	100
Fa= Freqüência absoluta		Fr= Freqüência relativa

Os dados da tabela 12 expõem que metade dos respondentes, ou seja 50% (10), possuem idade entre 31 e 40 anos, 40% (8) estão entre 20 e 30 anos e 10% (2) de 41 a 50 anos. Podemos então concluir que, a maioria (90%) dos pais com filhos entre 4 e 12 anos estão na faixa etária de 20 a 40 anos. Isso reflete uma fase da vida em que geralmente já se está consolidado no emprego, que quer viajar, busca e valoriza o lazer em família (pois normalmente trabalham e o tempo ocioso é valorizado), tem disposição... Essa reunião de fatores faz com que este seja um público potencial para agências, que deveriam identificar e investir nessa nova abordagem.

Tabela 13 – Gênero dos participantes

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Masculino	4	20
Feminino	16	80
Total	20	100
Fa= Freqüência absoluta		Fr= Freqüência relativa

De acordo com a tabela 13, as mulheres representam 80% (16) dos respondentes enquanto os homens representam apenas 20% (4). Isso se deve ao fato de ter mais mães presentes nos locais onde foi aplicada a pesquisa, pois os respondentes foram escolhidos de maneira aleatória.

Tabela 14 – Grau de instrução dos participantes

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Ensino Médio incompleto	0	0
Ensino Médio completo	2	10
Ensino Superior incompleto	2	10
Ensino superior completo	8	40
Pós-graduação incompleta	2	10
Pós-graduação completa	6	30
Total	20	100

Fa= Frequência absoluta Fr= Frequência relativa

Nesta questão que avalia o grau de instrução dos pais e mães participantes podemos observar que 40% (8) possuem o ensino superior completo, 30% (6) possuem pós-graduação completa, 10% (2) possuem pós-graduação incompleta, 10% (2) ensino superior incompleto e 10% (2) possuem somente o ensino médio completo. Isso demonstra um grau de instrução mais elevado dos participantes (onde 70% possuem um diploma de faculdade ou pós-graduação) e, conseqüentemente, um poder aquisitivo maior. A própria atividade turística por si só já é seletiva, devido ao custo que, dependendo das condições monetárias, representa um gasto supérfluo e dispensável, como nos conta Beni (1998), e ainda ensina que “a demanda turística potencial situa-se por volta de um quinto dos 5,59 bilhões atuais da população mundial, ou seja, uma minoria” (BENI,1998, p. 207). Assim vê-se que, em termos proporcionais, poucos desfrutam do privilégio de viajar. Além disso temos, por ventura, aqueles que mesmo possuindo o capital necessário para se realizar viagens, não possuem o hábito ou se sentem inseguros em lançar-se ao desconhecido.

Tabela 15 – Classe social inserida

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Elite	2	10
Classe média-alta	6	30
Classe média-média	10	50
Classe média-baixa	2	10
Pobres	0	0
Muito pobres	0	0

Total	20	100
Fa= Frequência absoluta		Fr= Frequência relativa

Quando perguntados em que classe social se consideravam inseridos, os respondentes encontraram as respostas relacionadas acima, expostas de acordo com dados fornecidos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2007). Dentre elas, a elite representa 10% (2), a classe média-alta 30% (6) a classe média-média 50% (10) e a classe média baixa outros 10% (2). Pobres e muito pobres não apareceram nas opções selecionadas pelos respondentes. Segundo Beni (1998, p. 208), “o nível de renda familiar deve crescer de 3,5% a 4,5% ao ano”, e assim “as taxas de saída em férias têm crescido de 3,5% a 4,0% ao ano, em função do aumento do poder aquisitivo da população de baixa renda”. As famílias menos abastadas tendem a viajar cada vez mais, conforme cresce o seu poder aquisitivo, o que vem a ser benéfico ao turismo (que aumentará sua área de abrangência e atuação) e poderá impulsionar ainda mais este fenômeno.

Tabela 16 – Quantidade de filhos

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Apenas 1	4	20
2 – 3	16	80
4 – 5	0	0
Mais que 5	0	0
Total	20	100
Fa= Frequência absoluta		Fr= Frequência relativa

A tabela 16 nos mostra que a grande maioria dos respondentes possuem de 2 a 3 filhos, acumulando 80% (16) das respostas. Apenas 20% (4) possuem um filho. Nenhuma resposta marcou de 4 a 5 filhos ou mais que cinco. Observa-se que as famílias optaram por um número mais reduzido do que o encontrado nas gerações anteriores, onde era comum haver pelo menos cinco filhos. Com o passar dos anos o custo de vida aumentou e os métodos anticoncepcionais possibilitaram esse controle, podendo ser esta uma das causas da redução do tamanho das famílias atualmente.

Tabela 17 – Idade dos filhos

Idades	Fa	Fr (%)
4 – 6 anos	16	32
7 – 9 anos	25	50
10 – 12 anos	9	18
Total	50	100

Fa= Freqüência absoluta Fr= Freqüência relativa

Com relação à idade dos participantes, observamos que 50% (25) têm entre 7 e 9 anos de idade, 32% (16) têm entre 4 e 6 e 18% (9) possuem de 10 a 12 anos. Essa tendência se dá devido aos filhos avaliados nesta pesquisa necessariamente estarem na faixa de 4 a 12 anos de idade, pois ainda são considerados crianças pelo *trade* turístico (inclusive pagam menos em determinadas viagens) e são já capazes de expor suas vontades.

Tabela 18 – Freqüência de viagem

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Sempre	6	30
Quase sempre	8	40
Às vezes	6	30
Nunca	0	0
Total	20	100

Fa= Freqüência absoluta Fr= Freqüência relativa

Na tabela acima, verifica-se que nenhum dos respondentes disseram que nunca viajam - isso pode estar relacionado à questão colocada anteriormente referente à classe-social. Também naquela questão não houve quem optasse por ‘pobre’ ou ‘muito pobre’, refletindo um poder aquisitivo mínimo necessário para se realizar qualquer viagem. Aqui foi colocado que 30% (6) viajam sempre, 40% (8) quase sempre e outros 30% (6) às vezes.

Tabela 19 – Principal motivo para realizarem uma viagem

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
--------------------	----	--------

Lazer	20	71,5
Visita a familiares/amigos	6	21,5
Trabalho	2	7
Saúde	0	0
Outros	0	0
Total	28	100
Fa= Frequência absoluta		Fr= Frequência relativa

Os dados da tabela 19 nos mostram que 71,5% (20) consideram lazer o principal motivo para viajarem. Temos 21,5% (6) dos respondentes colocando visita a familiares e amigos como motivo pertinente, sendo que vários participantes optaram por estas duas alternativas conjuntamente. Apenas 7% viajam a trabalho e ninguém viaja para tratar da saúde ou demais motivos que não tenham sido citados. Assim verifica-se que, ao tratar-se de viagem, o motivo maior é sempre lazer. Não são muitas pessoas que têm que viajar a trabalho, apesar do Turismo de Negócios ter uma grande atuação econômica no país. Também não é comum viagem por motivo de saúde, já que hoje em dia, encontramos todo o tipo de tratamento na cidade de Bauru.

Tabela 20 – Época do ano em que viajam

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Dezembro	10	20
Janeiro	8	16
Dezembro a Fevereiro	1	2
Abril	2	4
Julho	14	28
Setembro	2	4
Outubro	1	2
Feriados	2	4
O ano todo	4	8
Férias pessoais	2	4
Férias do cônjuge	2	4
Finais de semana	2	4
Total	50	100

Fa= Frequência absoluta

Fr= Frequência relativa

Quando indagados sobre a época do ano em que normalmente viajam, os participantes apontaram algumas das opções abaixo designadas. Julho, que apareceu com 28% (14), Dezembro com 20% (10) e Janeiro com 16% (8), são os meses mais procurados, representando o período de férias escolares em que os pais podem viajar com seus filhos. Apareceram ainda Abril e Setembro com 4 % (2) cada (como opção para fugir dos altos preços da temporada e do frio do hemisfério norte), e Outubro com 2% (1) – “por conveniência”. Alguns escolheram o período de Dezembro a Fevereiro como resposta – 2% (1), também representando férias, feriados de fim de ano e carnaval. Feriados, férias pessoais, férias do cônjuge e finais de semana apareceram com 4% (2) cada. Ainda 8% (4) disseram que viajam o ano todo. Fica portanto evidente que os filhos influenciam os pais na data em que viajam, pois a preferência dos mesmos é, na maior parte das vezes, nas férias dos filhos para que possam ir junto.

Tabela 21 – Organização da viagem

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Agência de viagem	15	50
Sozinho, através da internet	14	47
Com a ajuda de amigos e parentes	6	3
Não planeja toda a viagem	0	0
Total	30	100

Fa= Frequência absoluta

Fr= Frequência relativa

Acima podemos observar como os respondentes organizam suas viagens. Alguns escolheram mais de uma resposta. A maior parte opta por agência de viagem, 50% (15), e por realizar determinados serviços sozinho, através da internet, 47% (14). Apenas 3% (6) realizam a viagem com ajuda de amigos e/ou parentes. Nenhum dos pais e mães participantes saem sem ter a viagem toda planejada, isso reflete a segurança por eles buscada no momento de lazer – quando se tem filhos, a segurança passa a ser uma das maiores preocupações dos pais (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Observa-se também nesta questão que as agências têm concorrência direta com a Internet, que está logo atrás como meio utilizado pelos respondentes. Esse fenômeno já é fruto da transformação

inevitável que provavelmente ocorrerá neste setor de serviços daqui a alguns anos, onde a agência virará mais especificamente um consultor turístico, ou seja, a pessoa pagará especialmente pelas orientações e pelo conhecimento que aquela empresa pode oferecer, muito mais do que pelo serviço, que ele mesmo pode realizar em casa.

Tabela 22 – A pessoa que deseja satisfazer ao planejar uma viagem

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
A si próprio	4	20
Seus filhos	10	50
Cônjuge	2	10
Outros	4	20
Total	20	100

Fa= Frequência absoluta Fr= Frequência relativa

Quando indagados sobre quem desejam satisfazer ao planejar uma viagem, independentemente se ela venha ou não a ocorrer de fato, obtivemos as seguintes respostas: 50% (10) desejam satisfazer a seus filhos, 20% (4) desejam satisfazer a si próprio, 10% (2) ao cônjuge e 20% (4) colocaram “outros”. Nesta última opção deram como justificativa família, ou um pouco de todas as opções assinaladas acima. Fica evidente que a maior motivação, ao planejar uma viagem é satisfazer aos filhos. Isso demonstra que a influência que exercem em relação aos pais nessa questão é realmente relevante.

Tabela 23 – Frequência com que o filho sugere um destino turístico

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
Sempre	0	0
Quase sempre	5	25
As vezes	14	70
Nunca	1	5
Total	20	100

Fa= Frequência absoluta Fr= Frequência relativa

Nessa questão colocada na tabela 23 verifica-se se as crianças costumam sugerir destinos turísticos, e os dados nos apontam que isso ocorre somente às vezes, como

responderam 70% (14) dos participantes. Não houve quem dissesse que seu filho sempre sugere um destino turístico e 5% (1) disseram que ele nunca sugere. Tanto uma frequência elevada, quanto uma ausência total de sugestões não são comuns. Aparecem ainda 25% (5) que afirmam que o filho sugere um destino com uma certa regularidade, escolhendo a opção “quase sempre”.

Tabela 24 - Onde os filhos obtêm informações sobre destinos turísticos

Opções de resposta	Fa	Fr (%)
TV	14	47
Internet	6	20
Amigos	8	27
Jornais e revistas	1	3
Rádio	0	0
Propagandas	0	0
Outros meios de publicação	0	0
Não opinaram	1	3
Total	30	100

Fa= Frequência absoluta

Fr= Frequência relativa

Esta questão visou avaliar qual meio de comunicação atinge crianças nessa faixa etária e como eles obtêm informações que os motivem a sugerir determinado destino. Sendo assim, alguns escolheram mais de uma opção. Somam-se 47% (14) os que apontam a televisão como principal elemento que influencia seus filhos com relação à despertar interesse por uma localidade. Amigos, com 27% (8) das opções e Internet, com 20% (6) vêm logo atrás. Muitos assinalaram estas três opções. Apenas 3% (1) disseram crer que seu filho tenha acesso às informações via jornais e revistas. Fica evidente que este meio de comunicação não é muito utilizado por crianças, assim como rádio, propaganda e outros meios de comunicação não conseguem atingi-los. Não opinaram 3% (1) dos respondentes, completando a questão anterior onde disseram que seus filhos nunca sugerem um destino turístico. Sendo televisão e internet meios de comunicação que atingem muito as crianças, propagandistas e fornecedores deveriam concentrar seus esforços em veicular seus produtos nesses dois pontos chaves. Segundo Linn, (2006, p.51), “crianças [...] são altamente suscetíveis a várias formas de sugestão, incluindo o marketing”. A autora ainda

nos conta que “na média, uma criança assiste a 40 mil comerciais ao ano somente na televisão” (LINN, 2006, p. 25). Um dos motivos do televisor ter um papel tão atuante na vida da criança é que, dois terços delas, com idade entre 8 e 18 anos, possuem televisores em seus quartos, assim como 32% dos que têm entre dois e sete anos (LINN, 2006, p.26), facilitando dessa forma um contato contínuo grande e significativo das máquinas com as crianças. Essa questão deve ser levada em consideração pelos profissionais da área no momento em que desenvolvem maneiras de vender seu produto e atrair a atenção do público pagante, ou seja, os pais, que deverão ser trabalhados em conjunto com quem os influencia, seus filhos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa podemos verificar que a criança realmente influencia seus pais não só no quesito viagens mas, como já pontuou a literatura, em qualquer tipo de produto. Os pais sempre pensam em seus filhos no momento de escolher um destino turístico, pensam em satisfazê-los, observam se o hotel ou localidade possui infra-estrutura e atrativos para crianças.

Os agentes de viagem também notaram essa preocupação dos pais no momento do atendimento mesmo sem terem, muitas das vezes, um registro específico da demanda de sua empresa ou de cada cliente individualmente. Esse registro da demanda, caso fosse realizado, poderia colaborar com uma possível realização de ações específicas por parte da agência direcionadas ao seu principal público e talvez viesse a contribuir com o aumento de vendas.

Esta pesquisa procurou abordar aspectos sobre temas de marketing, segmentação de mercado, motivações e influencias possíveis no momento de escolha de um destino turístico, influência das crianças sobre os pais, entre outros. “A questão que se coloca é saber quais são os fatores que influenciam na propensão individual para viajar [...]. Para isso é necessário segmentar o mercado por motivos de viagem [...]” (BENI, 1998, p. 207).

Em suma, o que se destaca é a necessidade de ser estabelecida uma ordenação básica de motivações, gostos e atividades turísticas, com o objetivo de se obter uma classificação inicial de todos aqueles fatores espaciais que compõem a causa fundamental da distribuição da demanda [...] (BENI, 1998, p. 214).

Todos sabem que empresas precisam lucrar; para ganhar cada vez mais, elas precisam expandir seus produtos e seus mercados, vendendo o máximo que puderem para o maior número de pessoas. Ainda assim é tarefa dos publicitários, profissionais de marketing e qualquer outra pessoa que trabalhe com mensagem direta ao público infantil, pensar a respeito do bem-estar das crianças, a quem direcionam o seu trabalho. Esta ferramenta, usada com limites e respeito aos pequenos, é uma grande arma para atingir um público atento e ativo, que participa, opina, sugere e chama a atenção dos pais, os reais compradores.

Produtos podem e devem ser criados especificamente para atingirem as crianças, pois foi observado que os pais agem muito, quando ao assunto é tomada de decisões quanto a consumo, pensando em seus filhos. Algumas vezes o filho pode pedir determinada localidade diretamente (como a Disney, por exemplo) e outras, seus pais podem escolher o local de férias pensando no bem estar e prazer de seus filhos (um hotel com monitores, outro exemplo). “Para os profissionais de marketing as sociedades comerciais com programadores de mídia cujas ofertas são projetadas para crianças [...] representam uma mina de ouro” (LINN, 2006, p. 75).

A propaganda atinge demais a criança que ainda não tem muito poder de discernimento, principalmente quando age em seu emocional. Dessa forma, não só os profissionais de marketing, mas também donos de agências de turismo, fornecedores (hotéis, operadoras...) e outros participantes interessados do *trade* turístico deveriam realizar ações específicas afim de atingir este público infantil conquistando-o e levando-o a ser instrumento de possível aumento substancial em suas vendas e novas conquistas, já que esta pesquisa demonstrou a influência dos filhos sobre seus pais nas tomadas de decisões, sendo fator atuante direto e importante em qualquer que venha a ser a escolha do destino turístico.

Esta pesquisa também acabou por constatar que, embora haja uma inquietação e especulação do setor turístico sobre a disputa do papel atual da agência e serviços que podem ser realizados diretamente pelo cliente na internet, seu público continua garantido, superando aqueles que planejam viagens individualmente. Como a disputa vem se tornando cada vez mais acirrada, cabe a estes profissionais estarem atentos e realizarem determinadas atitudes que venham a consolidar este público e firmar seu papel quanto prestador de serviço.

As empresas e órgãos de turismo necessitam ter dados sobre os consumidores, sejam eles quais forem, afim de melhor discernir seu tipo de demanda e o que os leva a tomar decisões. São eles: seus hábitos, preferências, necessidades, grau de cultura, faixas etárias, rendimentos, se viajam em grupo, em família ou sozinho, além de outros fatores que influem notavelmente nas decisões (BENI, 1998, p. 215). Assim, fica estabelecido que a influência exercida pela criança sobre os pais no momento de escolha do destino turístico

é grande e pode ser considerada, parte das vezes, força motriz para determinadas decisões de compras que venham a ser tomadas. É necessário que a exploração seja cautelosa e aproveite esta tendência para impulsionar vendas e atingir, de maneira mais acertada, as reais necessidades do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo**. Campinas: Papirus, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Turismo e legado cultural**. Campinas: Papirus, 2001.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1998.
- CASTELLI, G. **Turismo: atividade marcante do século XX**. 2 ed. Caxias do Sul: Educs, 1990.
- COBRA, M. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2001.
- FERREIRA, L. Escola do Turismo: o papel do educador. **Turismo – visão e ação**, Itajaí, v. 6, n. 2, p. 187-198, maio/ago. 2004.
- FIORI, V. Crianças Consumidas. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 8 abr 2007. Feminino, p. 4-5.
- HOLLAENDER, A.; SANDERS, S. **The Landmark Dictionary**. São Paulo: Moderna, 1996.
- IBGE. Disponível em: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em 28 out 2007.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Apleph, 2003.
- LAGE, B.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. Fundamentos econômicos do turismo. In: \_\_\_\_\_ **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEACH, P. Prefácio. In LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 15-17.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LISTA TELEFÔNICA da comunidade: Bauru e Região. São Paulo: EPIL, 2007-2008. 654p.

MALDONADO, M. T. **Comunicação entre pais e filhos: a linguagem do sentir**. São Paulo: Saraiva, 1996.

MANUAL DE TRABALHOS ACADÊMICOS. Disponível em: [www.usc.br/biblioteca](http://www.usc.br/biblioteca)  
Acesso em 14 set 2007.

MENSHHEIN, R. M. Disponível em: <http://rmmmarketing.blogspot.com>, acessado em 14 abr 2007.

MOLINA, S. **Turismo, metodologia e planejamento**. Bauru: Edusc, 2005.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo, Atlas, 2000.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn**. São Paulo: Publifolha, 1999.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGO, L. G. **Turismo básico**. São Paulo: SENAC, 2001.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing & turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VILELLA, A. L. Prefácio à Edição Brasileira. In LINN, S. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 11-13.

## APÊNDICE

### Apêndice 1

#### Questionário A - Agência

---

Este questionário é um instrumento de pesquisa com finalidades acadêmicas realizada pela aluna concluinte do Bacharelado em Turismo da USC, *Luciana Zancaner*. O trabalho de conclusão de curso em que esta pesquisa se insere é uma monografia que tratará o tema “*A influência das crianças na escolha do destino turístico*”. Para tanto, pedimos a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

Por sua atenção, obrigada!

---

#### 1 Identificação

1.1 Idade:

1.2 Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

1.3 Escolaridade

( ) Ensino Médio incompleto

( ) Ensino Médio completo

( ) Ensino Superior incompleto

( ) Ensino Superior completo

( ) Pós-graduação incompleta

( ) Pós-graduação completa

1.3 Quanto tempo atua no mercado bauruense? \_\_\_\_\_

1.4 Qual é a sua função dentro da agência? \_\_\_\_\_

## 2 Caracterização da demanda

2.1 Qual é o perfil da maioria de seus clientes?

Jovem

Idoso

Casal

Família com crianças

Família com adolescentes

Pessoas solteiras

2.2 Existe algum registro que classifique o perfil da demanda de sua agência como um todo?

Sim       Não

2.3 É realizado algum registro das características e preferências de cada cliente?

Sim       Não

2.4 Do público que você atende, com que frequência viagens destinadas à famílias são procuradas?

Frequentemente       Raramente       Nunca

2.5 Dentre as famílias que procuram as agências, com que frequência elas possuem filhos entre 4 e 12 anos?

Frequentemente       Raramente       Nunca

2.6 Na sua opinião, você considera que a criança influencia na escolha do destino turístico? Por quê?

## Apêndice 2

### Questionário B – Pais

---

Este questionário é um instrumento de pesquisa com finalidades acadêmicas realizada pela aluna concluinte do Bacharelado em Turismo da USC, *Luciana Zancaner*. O trabalho de conclusão de curso em que esta pesquisa se insere é uma monografia que tratará o tema “*A influência das crianças na escolha do destino turístico*”. Para tanto, pedimos a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

Por sua atenção, obrigada!

---

#### 1 Identificação

1.1 Idade:

1.2 Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

1.3 Escolaridade

- ( ) Ensino Médio incompleto
- ( ) Ensino Médio completo
- ( ) Ensino Superior incompleto
- ( ) Ensino Superior completo
- ( ) Pós-graduação incompleta
- ( ) Pós-graduação completa

1.4 Classe social em que se considera inserido

- ( ) Elite
- ( ) Classe média-alta
- ( ) Classe média-média
- ( ) Classe média-baixa
- ( ) Pobres
- ( ) Muito Pobres

1.5 Quantos filhos possui? \_\_\_\_\_

1.6 Qual a idade deles? \_\_\_\_\_

## 2 Verificação

2.1 Com que frequência você viaja?

- Sempre     Quase sempre     Às vezes     Nunca

2.2 Geralmente, qual é o principal motivo da viagem?

- Lazer  
 Visita a familiares e/ou amigos  
 Trabalho  
 Saúde  
 Outros: \_\_\_\_\_

- Se você optou pela opção lazer, por favor continue respondendo. Caso não tenha sido essa a sua opção, agradeço a sua participação!

2.3 Em qual época do ano normalmente viaja? Por quê?

---

---

---

2.4 Como você costuma organizar sua viagem?

- Agência de viagens  
 Sozinho, através da internet  
 Com a ajuda de amigos ou parentes  
 É um viajante independente (não sai com tudo planejado)  
 Outros: \_\_\_\_\_

2.5 Ao planejar uma viagem (independentemente se sua realização venha ou não a ocorrer), sua preocupação maior é satisfazer:

- A si próprio
- Seus filhos
- Cônjuge
- Outros: \_\_\_\_\_

2.6 Com que frequência o seu filho sugere um destino turístico?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Nunca

2.7 Onde você acredita que seus filhos obtenham informações que o motivem a sugerir determinado destino?

- TV
- Internet
- Amigos
- Jornais e revistas
- Rádio
- Propagandas
- Outros meios de publicação