

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA**

**GABRIELLA LEITE DE MORAES**

**O LUGAR DA CRIANÇA NA HOTELARIA:  
UMA ANÁLISE A PARTIR DOS SITES E DAS REDES SOCIAIS DE  
HOTÉIS**

**ORIENTADORA: PROFA. DRA. PATRÍCIA OLIVEIRA DE FREITAS**

**SEROPÉDICA – RJ  
2021**

**GABRIELLA LEITE DE MORAES**

**O LUGAR DA CRIANÇA NA HOTELARIA:  
UMA ANÁLISE A PARTIR DOS SITES E DAS REDES SOCIAIS DE  
HOTÉIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ, especificamente ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA), como parte das obrigações necessárias para obtenção do título de Bacharel em Hotelaria.

Orientadora: Profª. Dra. Patrícia Oliveira de Freitas

GABRIELLA LEITE DE MORAES

O LUGAR DA CRIANÇA NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE A PARTIR  
DOS SITES E DAS REDES SOCIAIS DE HOTÉIS

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentada à Universidade Federal Rural  
do Rio de Janeiro (UFRRJ – Campus  
Seropédica) como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Aprovada em: 23 / 03 / 2021.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dra. Patrícia Oliveira de Freitas  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Orientador

---

Profa. Dra. Mariana Pires Vidal Lopes  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Examinadora

---

Profa. MSc Marina Hastenreiter Silva  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Examinadora

## AGRADECIMENTOS

Em minha construção acadêmica, um dos meus maiores desafios foi me colocar em uma posição onde era possível realizar uma iniciação científica. Eu agradeço a oportunidade de participar do Programa Institucional de Bolsista de Iniciação Científica - PIBIC. Sou grata a minha orientadora, Patrícia Freitas, que me escolheu para construir essa pesquisa e contribuiu com os ensinamentos que me fizeram alcançar novas perspectivas além de toda a paciência, as conversas e a empatia durante todo o período de construção – o que inclui a adaptação das reuniões à distância por conta da pandemia.

Nos momentos em que precisei de apoio emocional, pude contar com meus melhores amigos Julliane, Lucas, Mateus, Beatriz, Igor e Caroline que são os meus maiores incentivadores. Seja pelos conselhos para acreditar no meu potencial, seja pelas tentativas de me fazer rir em momentos de estresse e desânimo, sou grata por ter vocês em minha caminhada.

A minha turma que juntos sempre buscamos oferecer o nosso melhor, na dedicação que compartilhamos pela pesquisa na hotelaria.

Agradeço ao meu namorado, Cesar Yuri, que, por diversos momentos, com todo amor e cuidado, me ajudou a me restabelecer.

Sou privilegiada em ter a minha mãe, Norma, que me deu todo o suporte para que pudesse ser possível eu me dedicar aos meus estudos durante toda a minha vida acadêmica, podendo chegar até aqui.

Agradeço à Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, pela educação pública, gratuita e de qualidade que, além dos conhecimentos da academia, contribuiu para a minha formação como indivíduo, me colocando em um lugar de diversidade e de quebra de paradigmas.

Agradeço a Deus por me proporcionar todas essas conquistas e experiências.

## RESUMO

As crianças são cada vez mais reconhecidas como influenciadoras do processo decisório de suas famílias e como um importante mercado consumidor. Neste sentido, elas se tornaram foco dos esforços dos profissionais de marketing no direcionamento de produtos e serviços para esse público. Considerando esse novo papel da criança, o presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que visou estudar a relação entre infância, consumo e hospitalidade buscando compreender o lugar da criança na hotelaria. A metodologia utilizada envolveu o mapeamento e a análise dos sites e dos perfis nas redes sociais dos hotéis da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes, no Rio de Janeiro, observando o que tem sido ofertado para as crianças. Os resultados revelaram que a criança ainda não tem recebido um destaque significativo do setor hoteleiro desta região, tendo sido possível perceber que a presença de recursos humanos especializado, serviços, atividades, espaços e ambientes planejados para o público infantil ocorre em um pequeno número de Meios de Hospedagem, o que aponta para uma certa invisibilidade da criança hóspede.

**Palavras-chave:** Criança. Hotelaria. Sites de Hotéis.

## **ABSTRACT**

Children are increasingly recognized as influencing the decision-making process of their families and as an important consumer market. In this sense, they have become the focus of the efforts of marketers to target products and services to this audience. Considering this new role for children, this article presents the results of a research that aimed to study the relationship between childhood, consumption and hospitality, seeking to understand the child's place in hospitality. The methodology used involved the mapping and analysis of websites and profiles on the social networks of hotels in Barra da Tijuca and Recreio dos Bandeirantes, in Rio de Janeiro, observing what has been offered to children. The results revealed that the child has not yet received significant prominence from the hotel sector in this region, having been able to perceive that the presence of specialized human resources, services, activities, spaces and environments planned for the child audience occurs in a small number of children. Means of Accommodation, which points to a certain invisibility of the host child.

**Key words:** Children. Hospitality. Hotel website.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CADASTUR – Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo

CEP – Código de Endereçamento Postal

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

MH – Meio de Hospedagem

MTur – Ministério do Turismo

OMS – Organização Mundial de Saúde

PIBIC – Programa Institucional de Bolsista de Iniciação Científica

UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

UH – Unidade Habitacional

TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1- A criança consumidora: uma breve contextualização .....</b>	<b>10</b>
<b>2- METODOLOGIA .....</b>	<b>12</b>
<b>3- RESULTADOS .....</b>	<b>14</b>
<b>4- CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>19</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>21</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>23</b>

## INTRODUÇÃO

Uma visão tradicional, e ainda reiterada em alguns estudos, insiste na ideia simplificador de que a criança é um “vir a ser”, sendo apenas uma condição passageira à vida adulta. Como refere Sarmiento (2000, p. 157) citado por Fernandes, (2016, p. 762): “a criança é considerada como o não adulto, e este olhar adultocêntrico sobre a infância regista especialmente a ausência, a incompletude ou a negação das características de um ser humano ‘completo’”.

Se algumas perspectivas ainda invisibilizam a criança no universo do consumo, para nós neste estudo é o contrário: sua importância é cada vez mais reiterada. A redefinição da infância e seus desdobramentos ao longo do tempo encontram expressões significativas na esfera da cultura do consumo, cujo lugar, além de expressivo, parece desconhecer limites no que tange à crescente magnitude de sua importância.

Como afirma Rossi, a criança “de sujeito sem voz ativa, passou a ser o centro de atenções por parte da família e da sociedade” e como analisa a autora: a formação da criança consumidora se dá na contradição de consumidor sem renda, de sujeito sem voz. “O paradoxo da criança-consumidora é tão significativo que, apesar de os pais deterem o controle sobre a compra, a criança adquiriu a condição de se fazer ouvir e, mais que isso, impor sua escolha e ter condições de fazer com que suas prioridades sejam satisfeitas” (ROSSI, 2007, p.11). Ao longo desse processo a criança passa de usuária a consumidora.

Este estudo busca entender a forma como os meios de hospedagens (MH) da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes, bairros da zona oeste do Rio de Janeiro, apresentam seus serviços aos hóspedes com crianças e a forma como lidam com a sua estadia desde o momento de reserva: se há proibições ou restrições, se há atividades ou serviços direcionados ao público infantil, se há pacotes específicos disponíveis, os recursos humanos, os espaços e equipamentos e o marketing dos hotéis nas redes sociais.

Nossa opção foi por desenvolver a pesquisa nos bairros anteriormente citados com o intuito de mapear e identificar a forma que os hotéis dessas regiões estão recebendo a demanda de crianças hóspedes. A escolha se deu pelo impacto que o Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 tiveram na região, que pode ser percebido

através, por exemplo, das inúmeras obras na infraestrutura, modernização e implantação de MH, além da construção do parque olímpico que até hoje é utilizado para a realização de grandes eventos como o Rock in Rio<sup>1</sup>, *GameXP*<sup>2</sup> e a Bienal do Livro.

Uma tendência do aumento de turismo foi apontada na pesquisa do Ministério do Turismo, o MTur, através de um crescimento no índice de turistas estrangeiros de 2015 a 2019 em que sete em cada 10 visitantes buscaram lazer voltado para as praias e ao sol, seguido de um percentual de 16,3% que se interessaram por turismo de aventura, ecoturismos e natureza. A pesquisa do MTur não investigou se os turistas que vêm para o país são acompanhados de crianças, sinalizando a falta de um olhar para esse nicho e que salientamos ter forte impacto nas decisões de consumo familiares.

Ao pensarmos por esses dados, podemos visualizar a Barra da Tijuca como um local para o turismo de lazer. Entretanto os hotéis atendem as necessidades do público executivo, por ser um bairro com muitas corporações e prédios empresariais, ocultando a possibilidade de uma maior exploração do nicho familiar. Se opondo a esse cenário formal, ao redor dessas estruturas há paisagens naturais propícias para a expansão desse público através das atrações turísticas para diversas idades como a maior extensão de areia do estado ofertando *surfe*, *windsurfe*, *bodyboarding*, ciclovia, quiosques e iluminação noturna. Há também a realização de passeios de barco pela Lagoa de Marapendi, os shoppings, a Cidade das Artes, referências gastronômicas nacionais e internacionais, cinemas e teatros com alta tecnologia. A gama de ofertas para o lazer oportuniza a venda para famílias em diversas configurações de idade e preferência.

No artigo 71 do ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990) consta que “a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer,

---

<sup>1</sup> O Rock in Rio acontece de dois em dois anos na cidade, como a bienal de livros. Em sua última edição, em 2019, recebeu ao todo 700 mil pessoas em sete dias de evento, conforme dados divulgados na reportagem: ROCK in rio 2019 atrai 450 mil turistas e movimenta R\$ 1,7 bilhão, diz secretaria de turismo do RJ. G1 Rio. Rio de Janeiro, 27 de set. de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/09/27/rock-in-rio-2019-atrai-450-mil-turistas-e-movimenta-r-17-bilhao-diz-secretaria-de-turismo-do-rj.ghtml>>. Acesso em: 24 de jul. de 2020.

<sup>2</sup> Game XP recebe 95 mil visitantes e confirma nova edição em julho de 2020. G1 Rio. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2019/07/28/game-xp-recebe-95-mil-visitantes-e-confirma-nova-edicao-em-julho-de-2020.ghtml>>. Acesso em: 28 de jul. de 2020.

esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”.

Nesse sentido, reconhecemos que a prática do turismo se insere como uma atividade capaz de proporcionar informação, cultura, lazer e diversão para as crianças, auxiliando seu desenvolvimento.

### **1- A criança consumidora: uma breve contextualização**

Castro (1998) já salientava que crianças e adolescentes deixaram seu lugar de penumbra como cidadãos de uma sociedade racionalizada e “adulto-centrada”, em favor de uma posição social notória definida pela visibilidade que os torna alvo da oferta de bens e serviços. A transição da posição social da criança para formar uma categoria própria na qual é pensada e estudada para as necessidades de cada faixa etária e o reconhecimento social evoluiu para o desenvolvimento do consumo infantil e, conseqüentemente, no planejamento do marketing aplicado por meio de ferramentas que traçam o caminho de influenciar as crianças para chegar aos seus responsáveis, que possuem o capital para realizar a compra. A perspectiva da autora corrobora com a ideia já sinalizada de que a criança é um ator social e se distancia da ideia de “vir a ser”.

O crescimento dessa tendência global de aumento do volume de ofertas e produtos dirigidos a este segmento, a valorização do seu potencial de consumo, sua autonomia como consumidor, sua capacidade de influenciar nas decisões de compra de outros segmentos além de sua influência nas decisões dos pais sobre itens de consumo da família e nas mudanças nos hábitos de consumo da família é reconhecida por Ocke quando afirma que “muito embora o reconhecido papel de liderança dos pais no processo decisório, a influência dos filhos não pode ser ignorada” (OCKE, 2013, p.508).

Com perspectiva semelhante, Sampaio (2000), destacava a importância da criança como consumidora e influenciadora de consumo na família. A criança se tornou um público atrativo para a mídia e ganhou, com isso, maior visibilidade pública. Neste sentido, Karsaklian (2004, p.235) também reconhece o papel mais ativo da criança na sociedade contemporânea: o poder de decisão das crianças, atualmente, não está limitado ao universo dos “brinquedos e guloseimas”, estendendo-se a outros produtos consumidos pela família.

Loyola (2008) é mais uma autora que entende que, para bens de consumo de menor valor, as crianças e os adolescentes podem ser compradoras, fazendo uso da sua mesada. Para bens de consumo de maior valor, tem início um processo de negociação com os pais, que pode ou não ser bem-sucedido. Anseiam por produtos de consumo próprio, como brinquedos e roupas, mas podem também indicar produtos para consumo da família.

Para Blackwell (BLACKWELL et al, 2005) o mercado infantil, chama cada vez mais a atenção dos profissionais de marketing de todo o mundo, devido aos crescentes dólares, liras e libras que as crianças gastam em produtos e por causa da enorme influência que exercem sobre o poder de gasto dentro de suas famílias. Como também reforça Gotze “as crianças não só se tornaram um grande grupo de consumidores como ganharam tanto influência direta quanto indireta. Elas agem como influenciadoras sobre os pais nas compras da família” (GOTZE et al, 2009 apud BERTOL, 2015, p.40).

A respeito dos meios de hospedagem no tocante aos serviços destinados às crianças, Meira e Kushano, (2012) baseando-se nas proposições de Krippendorf sobre fornecimento para um público, referem-se que estas muitas vezes condicionam a decisão de seus pais ou responsáveis nos deslocamentos, sejam eles turísticos ou por outras motivações.

Nas decisões de consumo, em geral as famílias escolhem férias que satisfaçam às necessidades dos filhos, variando de acordo com a idade destes como, por exemplo, no caso dos 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). Entretanto, de acordo com Kushano (2007), as singularidades existentes no universo infantil apontam que produtos e serviços, componentes de uma destinação turística, necessitam ser cuidadosamente planejados e adequados às crianças, para que lhes sejam atrativos, seguros e úteis. Apesar desse papel já ser exercido socialmente, alguns meios de hospedagem insistem em manter o planejamento mínimo para esse público, se restringindo apenas às necessidades dos adultos.

## 2- METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa teve um caráter exploratório e descritivo e envolveu diferentes etapas: na primeira, foram feitos levantamentos bibliográficos de pesquisas nas temáticas: consumo, infância e turismo/hospitalidade. Na segunda etapa, foi elaborado o material de coleta de dados. Escolhemos uma região/cidade para o estudo e em seguida realizamos o levantamento dos MH cadastrados no MTur, através do Sistema Nacional de Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos, o CADASTUR, e identificamos os sites destes empreendimentos. Em seguida partimos para a análise em si, onde avaliamos os sites dos MH, ofertados pelos bairros escolhidos. Nessas reflexões, buscamos perceber: como os sujeitos crianças turistas/hóspedes são contemplados e qual a representação de infância presente a partir dos serviços ofertados para elas; os recursos humanos especializados para o atendimento às crianças hóspedes como *baby sister* e os recreacionistas (monitores, recreadores e os animadores socioculturais); os equipamentos e espaços de lazer direcionados e/ou adequados para crianças como espaços *kids*, *playground* e brinquedoteca; a existência de proibições e/ou restrições podendo ser em alguns andares ou horários; o modo que o MH indica os pacotes disponíveis e se possui pacotes para hóspedes com crianças.

No levantamento inicial dos dados foi utilizado o CADASTUR, que apresenta as informações do número do cadastro, nome do prestador, UF, município, localidade, bairro, atividade, o nome comercial/fantasia, nome da pessoa jurídica, logradouro, CEP, o website, telefone e a validade da atividade. E para localizar o endereço do website a pesquisa se estendeu ao Google.

A estrutura da pesquisa apresentou uma triagem para que fosse possível seguir com as observações através da pergunta filtro: “Possui site próprio?”, considerando ser – o site – uma condição fundamental, por se tratar de um estudo que visava analisar esse veículo de comunicação. Após essa filtragem, vinte e três perguntas para serem marcadas com “possui/não possui” eram feitas durante a navegação por todo o espaço digital.

Consideramos importante dizer que utilizamos o método para avaliar a oferta de hospedagens para crianças e para fazer simulação de uma reserva envolvendo dois adultos e duas crianças, uma com um ano de idade e a outra com sete, para

um determinado período. A necessidade da utilização desse método se deu porque em muitos sites as informações sobre a hospedagem com detalhes ficavam visíveis apenas no momento da simulação de reserva online.

Duas dessas questões eram voltadas para redes sociais com o intuito de perceber a conectividade dos hotéis em outros canais e se a presença de crianças era percebida nessas plataformas por meio marketing, e uma foi direcionada ao *Tripadvisor*. Embora inicialmente tivéssemos previsto apenas a análise dos sites dos MH, ampliamos nosso universo por entendermos que, no contexto atual, essas são plataformas importantes de estratégias de marketing para a divulgação de produtos e serviços hoteleiros e como apontam Petry, Pickler e Tomelin (2016, p.332) “com o avanço das tecnologias da informação (TICs), os consumidores estão confiando cada vez mais nos serviços turísticos disponíveis na internet” e complementam que “os usuários acessam a internet antes de suas viagens para buscar informações que auxiliam no seu planejamento e depois da sua realização, para compartilhar experiências uns com os outros”.

A respeito da realização de pesquisa usando a internet, é importante ter em mente o alerta feito por Fragoso, Recuero e Amaral (2016, p.57) quando afirmam que “em conjunto com a imensidão e a autossimilaridade, a heterogeneidade e o dinamismo da internet – e de suas parcelas – colocam em cheque estratégias de recorte e seleção de amostra solidamente estabelecidas tanto na pesquisa quantitativa quanto na qualitativa”. Considerando o alerta feito pelos autores e a dimensão processual da pesquisa, destacamos que os procedimentos metodológicos adotados seguiram “[...] não mais os passos de uma metodologia de pesquisa, mas a abertura para irmos costurando a pesquisa de acordo com o que a realidade nos leva a fazer” (GARCIA, 2003, p.206-7).

### 3- RESULTADOS

Sobre os resultados deste estudo, inicialmente, é oportuno frisar que nosso levantamento bibliográfico nos permitiu perceber que a criança, no contexto da hotelaria e da hospitalidade, ainda não possui um espaço consolidado como objeto de pesquisa, tendo sido encontrados poucos estudos que tratassem desta relação. Poria e Timotky (2014), ressaltam que as pesquisas acadêmicas têm explorado "novos" tipos de turistas, como por exemplo, viajantes com deficiência, turistas gays e lésbicas, mas reafirma que as crianças ainda são virtualmente ausentes do discurso acadêmico. Tal constatação nos levou a buscar outras pesquisas que estudaram a criança e o consumo mesmo que não fossem investigações voltadas para o consumo de serviços turísticos e de hospitalidade.

No levantamento para identificar os sites dos hotéis a serem estudados, em busca no CADASTUR, a pesquisa no site se iniciou em outubro de 2019 com a identificação de vinte quatro MH localizados na Barra da Tijuca e quatro no Recreio dos Bandeirantes e se estendeu até 2020. Parte da investigação, na qual foi feita simulação de reservas, ocorreu durante o período de distanciamento social da pandemia decretado pela OMS no dia 11 de março de 2020 do Corona vírus Sars-Cov-2, em que ao menos 60 hotéis da cidade do Rio de Janeiro<sup>3</sup> foram fechados.

Ao acessar os sites investigamos se existia alguma proibição ou limitação à presença de crianças e em 96,42% dos empreendimentos pesquisados não houve qualquer tipo de dificuldade de encontrar referências sobre a possibilidade de hospedagem para esse público e muito menos informações sobre restrições em andares ou horários. A percepção de limitação ocorreu no site de um hotel que assume a proposta de motel, o que torna inapropriada a presença de uma criança e sequer apresentou ofertas de pacotes as incluindo.

Ao confirmarmos a permissão de presença de crianças, buscamos por todo o site informações sobre o MH para podermos responder se possuía ou não os critérios avaliados. O método de simular a reserva online para o recolhimento das

---

<sup>3</sup> A esse respeito ver duas reportagens divulgadas no portal G1: COELHO, H. Hotéis Fasano, Windsor, Sheraton e rede Ibis anunciam fechamento durante a pandemia da Covid-19. G1 Rio. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/04/02/hoteis-fasano-windsor-sheraton-e-rede-ibis-anunciam-fechamento-durante-a-pandemia-da-covid-19.ghtml> Acesso em: 18 de jun de 2020. E Prejuízo para setor hoteleiro do Rio é estimado em R\$ 130 milhões em abril, afirma sindicato. G1 Rio. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/04/13/prejuizo-para-setor-hoteleiro-do-rio-e-estimado-em-r-130-milhoes-em-abril-afirma-sindicato.ghtml> Acesso em: 24 de jul. 2020.

demais informações foi efetuado em apenas 22 MH no qual os sistemas solicitavam a quantidade e a idade das crianças. Nos que não realizamos a simulação, os motivos foram: em um deles a reserva era feita por cotação, em um outro não havia a opção de reserva com criança e quatro estavam em manutenção. Apesar disso, tais MH não foram excluídos da análise, pois não impossibilitavam a avaliação dos outros requisitos investigados.

Na simulação, a quantidade e a idade das crianças eram questionadas por todos os hotéis e a diferença percebida na descrição foi em 59% que informavam sobre a cobrança tarifária que ocorreria a partir dos 13 anos<sup>4</sup>. Em 54% das plataformas, o limite de hóspedes em um único quarto era de cinco a dez crianças com resultados de indisponibilidade, mesmo em apenas duas crianças sendo uma de um ano, ou seja, acréscimo de um berço. Após refazermos a simulação sem crianças, percebemos que o verdadeiro motivo aparentava ser impossibilidade por causa da quantidade de pessoas em um único quarto. Uma delimitação da quantidade de adultos e crianças em um único quarto evitaria a frustração de uma indisponibilidade.

Silva, Kushano, e Ávila citando Kushano (2007) salientam que as adequações de produtos e serviços turísticos para a criança turista têm sido observadas, por exemplo, em determinados meios de hospedagem, principalmente os de lazer “o serviço de babás, as programações de atividades recreativas direcionadas para crianças, os animadores socioculturais contratados para atendê-las, a alimentação ao gosto das crianças, além de infra-estrutura específica, como: “baby copa”, brinquedoteca, biblioteca e videoteca” (SILVA, KUSHANO e ÁVILA, 2008, p. 109). Entender essas necessidades e se adequar nos fez avaliar os hotéis que buscam praticar esses critérios.

As Informações sobre o serviço de menu infantil foram registrados em 14,28% dos hotéis, mesmo considerando a alimentação um serviço essencial, impactando no planejamento e bem estar da viagem sobre onde a criança é incluída no momento da refeição. Observamos uma figura identificada em um dos sites pesquisados que oferecem menu infantil e retrata a presença de uma família em um estado de

---

<sup>4</sup> Tendo sido identificado em um dos MH classificado no TripAdvisor como hotel para família uma promoção de uma gratuidade de até 17 anos na mesma UHs que um casal de adultos.

integração com a mesa de refeição, uma cena importante para proporcionar ao visitante do site a visualização de um hotel receptível para essa público.

Outro ponto de suma importância durante uma estadia com crianças, é a presença de recursos humanos que somam de forma a proporcionar aos pais maior liberdade e às crianças a atenção necessária, sendo esse um elemento de nossa análise. A experiência da ausência ou a presença desses serviços impacta na satisfação final da hospedagem e apesar disso 82% dos hotéis não os possuem.

Os que oferecem ficam restritos apenas ao serviço de babá. Informações sobre monitores, recreadores e salva vidas não apareceram nos 42,85% que informavam sobre os espaços e equipamentos para crianças.

Com base no entendimento de Sheth, Mittal e Newman (2001), em que o profissional de marketing deve assimilar as emoções para que, dessa forma, ocorra a apuração das mesmas, gerando serviços e produtos que sejam satisfatórias de maneira a despertar emoções positivas em um espaço adequado, analisamos as imagens que os MH utilizavam para a divulgação e comparamos com as postagens das redes sociais. Em apenas 3,58% dos sites foi possível perceber a presença de crianças nas imagens de divulgação. Em um dos retratos observado nos sites dos hotéis visualizamos uma criança e um brinquedo infantil em uma cama na UH, entretanto são de camas de casal, não ficando visível o espaço da/s crianças criando um questionamento se é um lugar ocupado por ela por não existir um planejamento para recepcioná-la.

Em relação às partes das áreas gerais dos MH, o padrão de exibir o espaço sem interferência de hóspedes se perpetua, porém, com menor intensidade aparecendo em 17,85% por sites pesquisados. Durante a observação e análise dos sites, foi possível observar uma imagem disponível em um dos hotéis da região, onde se percebe a presença de uma TV, exibindo o que parece ser um desenho animado, livros infantis, mesa e bancos para escrever e/ou desenhar e assentos extras em formatos que simulam peças de encaixe, tipo quebra-cabeça.

No quesito oferta de serviços direcionados e/ou adequados para crianças 78,57% não apresentavam nenhum auxílio durante a hospedagem como por exemplo monitores, recreadores e/ou serviço de babá. Esse dado impacta no aproveitamento dos serviços que são atrativos para os responsáveis.

Ao incluirmos outros canais de comunicação e divulgação dos MH, como o *Facebook*, *Instagram* e no canal de avaliação *TripAdvisor*, pudemos verificar que o marketing por meio de sites estaria tendo seu uso reduzido, em função de muitas pesquisas serem feitas por essas outras plataformas. Ressaltamos com apoio de Castro e Spinola (2015) em que as redes sociais “indubitavelmente, são elementos não apenas de contatos sociais, mas, sobretudo, se constituem em eficientes instrumentos de propagação de ideologias, culturas e identidades”.

Dos vinte e oito MH, 89,28% apresentaram links para as redes sociais, sendo o mais popular o Facebook, presente em 25 sites, seguido do Instagram, disponível em 24. No caso das plataformas de avaliações, o único identificado foi o *TripAdvisor* que apareceu em 10% dos sites<sup>5</sup>. As avaliações nessas plataformas foram delimitadas a buscar as postagens publicitárias para o público infantil e a forma pela qual são publicadas pelo MH, bem como a divulgação dos pacotes de eventos e hospedagem para ou com crianças.

Ao compararmos questão de visibilidade de imagens, 17,85% dos sites evidenciaram crianças por meio das fotos das áreas comuns. Nas redes sociais há um aumento perceptivo já que 64% dos perfis contam com postagens sobre e para o público infantil. Os perfis de maior destaque exploraram a presença de famosos mirins que se hospedaram e usufruíram do local gerando publicações no perfil dos influenciadores. Constatamos que nos sites a evidência é no espaço em si enquanto nas redes sociais o foco está na ocupação dos espaços.

A análise revelou uma linguagem mais formal nos sites, para um público adulto e, apesar das redes sociais se basearem na conectividade e divulgação, os sites permanecem em seu papel formal e fundamental de oficializar os serviços. A mudança não está atrelada ao número de visualizações que cada canal tem, mas sim na postura dos MH em visibilizar melhor a estadia de crianças, atraindo o público familiar de maneira planejada ao implantar serviços, recursos humanos, espaços e equipamentos para que isso se torne possível.

Os caminhos e a empiria da pesquisa nos levaram a perceber características específicas presentes também nas redes sociais e encontradas também nas

---

<sup>5</sup> Realizamos uma pesquisa no Google dos nomes dos hotéis + *TripAdvisor* para encontramos as avaliações possibilitando a comparação sobre as informações dos serviços ofertados de cada hotel.

plataformas de avaliações de viagem, despertando uma necessidade de ampliação das fontes a serem analisadas.

As informações disponibilizadas nos sites proporcionam segurança e explicação ao cliente, entretanto, quando comparamos essas descrições com as do *TripAdvisor*, encontramos 21,41% de conteúdos que não estavam nos sites dos MH, como disponibilidade de canais infantis, serviço de babá e bufê infantil. A oferta desses serviços deve ser divulgada por desempenharem um papel de benefícios para o público familiar, visibilizando a criança.

Ao divulgar os eventos utilizando referências no mercado infanto-juvenil, os MH chegam até aos filhos que influenciam no consumo dos pais – ao contrário da proposta dos sites, nos quais se apresenta um formato para o consumo de adultos com imagens e linguagem formais. Justificando a visibilidade desse mercado, Tenan (2002, p. 49) diz que “o turismo de eventos ajuda a equilibrar a oferta e demanda, pois a realização dos eventos concentra-se na baixa estação”. Ou seja, além dos eventos corporativos, os eventos sociais acrescentam na receita em momento de sazonalidade, onde há necessidade de atração do cliente; no caso do público infantil, essa atração é realizada por famosos mirins que se hospedam e divulgam o local.

Nos hotéis pesquisados encontramos a oferta de dois tipos de eventos: festa do pijama e festa de aniversário. O primeiro tipo de festa seria a modernização de uma reunião de amigos que passam a noite em hotel em uma sala decorada, onde as crianças brincam com recreadores, se alimentam com um cardápio planejado para o perfil do anfitrião e dormem em cabanas. A outra opção seria a proposta de uma festa de aniversário no espaço do hotel, que são realizadas na cobertura, nas áreas externas ou nas salas para eventos.

Um exemplo de divulgação desses eventos foi em uma postagem de 2018 veiculada no perfil do Instagram de um dos hotéis pesquisados. Na imagem é possível perceber a presença de um influenciador – 1 milhão e 800 mil seguidores, em 2020 – em uma festa de pijama realizada no hotel com a publicação de uma legenda de linguagem simples e descontraída. Além de fotos, vídeos foram utilizados como marketing para promover o espaço para eventos do hotel exibindo a festa de uma criança em que uma artista do público infanto-juvenil está realizando uma presença VIP.

#### 4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os aspectos em que nos baseamos para entender o papel da criança em uma sociedade desmistificando da ideia do “ser a vir”, nos permitem “cobrar” dos hotéis uma visibilidade para esse setor, compreendendo as necessidades e planejando meios para melhor atendê-las durante uma estadia. Os responsáveis que buscam por esses serviços necessitam de informações claras, objetivas e coerentes tanto no site quanto no *TripAdvisor* para que não haja receio sobre a disponibilidade. A informação deve ser pensada para rotinas movimentadas causadas pela presença de crianças, além da probabilidade de comparação das ofertas no mercado hoteleiro.

A figura do hóspede criança retratada em imagens ou vídeos nos sites e nas redes sociais transmite uma ideia familiar e proporciona a quem está visualizando se projetar no ambiente, tornando essa comoção um aliado do marketing. A presença do público executivo não anula a possibilidade de investimentos no turismo de lazer, se entendermos a sazonalidade oposta desses dois segmentos. Concluimos que as imagens encontradas nas distintas plataformas apresentam a mudança de postura da formalidade para a aproximação informal das publicações no Instagram e Facebook.

O agravamento da crise causada pela pandemia torna mais relevante a expansão do público dos hotéis, para que seja possível reduzir ao máximo os danos financeiros, necessitando também de mais pesquisas com um olhar na visibilidade da criança na hotelaria.

Neste estudo olhamos para a relação entre criança, consumo e turismo/hospitalidade na perspectiva dos produtores destes serviços investigando o que tem sido ofertado para as crianças, ou que tipo de adequações os serviços e produtos do turismo e da hospitalidade têm sofrido para atender esse público. Buscamos investigar a importância das crianças para a atividade turística, bem como a importância do turismo para a criança e procuramos perceber qual a representação de infância presente a partir dos serviços ofertados para elas.

Embora tenha sido possível identificar diversos estudos onde a criança é reconhecida como consumidora de produtos e serviços para si (de produtos de custo mais baixo), influenciadora nas decisões de compras familiares e como consumidora futura, em nossa busca, percebemos que são poucas as pesquisas que focam seus

interesses no consumo de produtos e serviços turísticos e hoteleiros e quando o são é sob a perspectiva dos adultos – que respondem por elas.

Isso, de certo modo, evidencia a importância de novos estudos que se visem ouvir o que as crianças têm a dizer. Muitas vezes acredita-se que a abordagem de certas temáticas com as crianças não seria apropriada, partindo da concepção de que elas não conhecem determinados assuntos ou que não têm opinião a emitir sobre tais questões. Esse tipo de postura revela, por vezes, uma tentativa de preservá-las e, por outras, uma subestimação de suas perspectivas.

É importante salientar uma limitação da pesquisa que se deve ao fato de ter partido para a análise, inicialmente, dos sites e a posterior abertura da análise para os outros canais de comunicação e avaliação. Não podemos afirmar que os MH da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes não oferecem seus serviços para as crianças, mas podemos apenas reforçar que em suas ações de marketing digital as crianças estão muitas vezes invisibilizadas.

## REFERÊNCIAS

- BERTOL, K. E. **A influência das crianças no processo de decisão de compras da família**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, Porto Alegre, 2015.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. M., ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São paulo: Pioneira, 2005.
- BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 17 de março de 2017.
- CASTRO, L. R. (org) **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Engº Paulo de Frontin/RJ: NAU Editora, 1998.
- CASTRO, F. M. de M. e SPINOLA, C. de A.. Metodologia de pesquisas na internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 5, n.1, p. 170-188, 2015.
- FERNANDES, N.. Ética na pesquisa com crianças: ausências e desafios. **Rev. Bras. Educ.** [online]. v.21, n.66, p.759-779, 2016.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R. e AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- GARCIA, R. L.. A difícil arte/ciência de pesquisar com o cotidiano. In: GARCIA, R. L. (org.). **Método; Métodos; Contramétodo**. São Paulo: Cortez, 2003, p.193-208.
- KARSAKLIAN, E.. **Comportamento do Consumidor**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KUSHANO, E.S. Adequação de meios de hospedagem para crianças: um foco no Ecoresort Tororomba, Distrito de Olivença, Ilhéus, Bahia. **Revista Hospitalidade**, ano 4, n.1. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- LOYOLA, V. D. Consumidor na Infância: as faces do consumo infantil. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2008, Natal. **Anais Eletrônicos...** Natal, RN. 2008.
- MEIRA, C. M. e KUSHANO, E. S. Turismo e Infância: a (In)visibilidade das Crianças nos Sites dos Meios de Hospedagem do Destino Curitiba-PR e sua Região Metropolitana. In: VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2012, Caxias do Sul. **Anais Eletrônicos...** Caxias do Sul. 2012.
- OCKE, M.A. O Processo de Decisão de Compra de Férias da Família. **Revista Turismo Em Análise**, v.24, n3, p. 503-520. 2013.

PETRY, T. R. E., PICKLER, C. de M. e TOMELIN, C. A.. A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website booking.com. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, v.18, n.2, mai./ago. p. 327- 52, 2016.

PORIA, Y., & TIMOTHY, D. J. Where are the children in tourism research? **Annals of Tourism Research** (2014), <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.002>

ROSSI, E. P. B. **A criança-consumidora**: a genealogia de um fenômeno contemporâneo. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em História. 2007.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**, São Paulo: Annablume, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução de Antonio Carlos de Almeida. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, T. A., KUSHANO, E. S. e ÁVILA, M. A. Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. **Caderno Virtual de Turismo** v. 8, n. 2, p.105-114, 2008.

SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TENAN, I. P. S. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

**ANEXO**



Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.

---

## O LUGAR DA CRIANÇA NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS SITES E DAS REDES SOCIAIS DE HOTÉIS

GABRIELLA LEITE DE MORAES

PATRÍCIA OLIVEIRA DE FREITAS

Graduanda do curso de Hotelaria, Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da UFRRJ, [gabriella.lt@outlook.com](mailto:gabriella.lt@outlook.com).

Prof<sup>a</sup> do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ, Doutora em educação – UFF. e-mail: [pfreitas@ufrj.br](mailto:pfreitas@ufrj.br). (orientadora)

---

**RESUMO** - As crianças são cada vez mais reconhecidas como influenciadoras do processo decisório de suas famílias e como um importante mercado consumidor. Neste sentido, elas se tornaram foco dos esforços dos profissionais de marketing no direcionamento de produtos e serviços para esse público. Considerando esse novo papel da criança, o presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que visou estudar a relação entre infância, consumo e hospitalidade buscando compreender o lugar da criança na hotelaria. A metodologia utilizada envolveu o mapeamento e a análise dos sites e dos perfis nas redes sociais dos hotéis da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes, no Rio de Janeiro, observando o que tem sido ofertado para as crianças. Os resultados revelaram que a criança ainda não tem recebido um destaque significativo do setor hoteleiro desta região, tendo sido possível perceber que a presença de recursos humanos especializado, serviços, atividades, espaços e ambientes planejados para o público infantil ocorre em um pequeno número de Meios de Hospedagem, o que aponta para uma certa invisibilidade da criança hóspede.

**Palavras chave:** Criança; Hotelaria; Sites de Hotéis.

**ABSTRACT** – Children are increasingly recognized as influencing the decision-making process of their families and as an important consumer market. In this sense, they have become the focus of the efforts of marketers to target products and services to this audience. Considering this new role for children, this article presents the results of a research that aimed to study the relationship between childhood, consumption and hospitality, seeking to understand the child's place in hospitality. The methodology used involved the mapping and analysis of websites and profiles on the social networks of hotels in Barra da Tijuca and Recreio dos Bandeirantes, in Rio de Janeiro, observing what has been offered to children. The results revealed that the child has not yet received significant prominence from the hotel sector in this region, having been able to perceive that the presence of specialized human resources, services, activities, spaces and environments planned for the child audience occurs in a small number of children. Means of Accommodation, which points to a certain invisibility of the host child.

**Key words:** Children, Hospitality, Hotel website

---



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

## 1 INTRODUÇÃO

Uma visão tradicional, e ainda reiterada em alguns estudos, insiste na ideia simplificadora de que a criança é um “vir a ser”, sendo apenas uma condição passageira à vida adulta. Como refere Sarmiento (2000, p. 157) citado por Fernandes, (2016, p. 762): “a criança é considerada como o não adulto, e este olhar adultocêntrico sobre a infância registra especialmente a ausência, a incompletude ou a negação das características de um ser humano ‘completo’”.

Se algumas perspectivas ainda invisibilizam a criança no universo do consumo, para nós neste estudo é o contrário: sua importância é cada vez mais reiterada. A redefinição da infância e seus desdobramentos ao longo do tempo encontram expressões significativas na esfera da cultura do consumo, cujo lugar, além de expressivo, parece desconhecer limites no que tange à crescente magnitude de sua importância.

Como afirma Rossi, a criança “de sujeito sem voz ativa, passou a ser o centro de atenções por parte da família e da sociedade” e como analisa a autora: a formação da criança consumidora se dá na contradição de consumidor sem renda, de sujeito sem voz. “O paradoxo da criança-consumidora é tão significativo que, apesar de os pais deterem o controle sobre a compra, a criança adquiriu a condição de se fazer ouvir e, mais que isso, impor sua escolha e ter condições de fazer com que suas prioridades sejam satisfeitas” (Rossi, 2007, p.11). Ao longo desse processo a criança passa de usuária a consumidora.

Este estudo busca entender a forma como os meios de hospedagens (MH) da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes, bairros da zona oeste do Rio de Janeiro, apresentam seus serviços aos hóspedes com crianças e a forma como lidam com a sua estadia desde o momento de reserva: se há proibições ou restrições, se há atividades ou serviços direcionados ao público infantil, se há pacotes específicos disponíveis, os recursos humanos, os espaços e equipamentos e o marketing dos hotéis nas redes sociais.

Nossa opção foi por desenvolver a pesquisa nos bairros anteriormente citados com o intuito de mapear e identificar a forma que os hotéis dessas regiões estão recebendo a demanda de crianças hóspedes. A escolha se deu pelo impacto que o Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 tiveram na



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

região, que pode ser percebido através, por exemplo, das inúmeras obras na infraestrutura, modernização e implantação de MH, além da construção do parque olímpico que até hoje é utilizado para a realização de grandes eventos como o Rock in Rio<sup>1</sup>, GameXP<sup>2</sup> e a Bienal do Livro.

Uma tendência do aumento de turismo foi apontada na pesquisa do Ministério do Turismo, o MTUR, através de um crescimento no índice de turistas estrangeiros de 2015 a 2019 em que sete em cada 10 visitantes buscaram lazer voltado para as praias e ao sol, seguido de um percentual de 16,3% que se interessaram por turismo de aventura, ecoturismos e natureza. A pesquisa do MTUR não investigou se os turistas que vêm para o país são acompanhados de crianças, sinalizando a falta de um olhar para esse nicho e que salientamos ter forte impacto nas decisões de consumo familiares.

Ao pensarmos por esses dados, podemos visualizar a Barra da Tijuca como um local para o turismo de lazer. Entretanto os hotéis atendem as necessidades do público executivo, por ser um bairro com muitas corporações e prédios empresariais, ocultando a possibilidade de uma maior exploração do nicho familiar. Se opondo a esse cenário formal, ao redor dessas estruturas há paisagens naturais propícias para a expansão desse público através das atrações turísticas para diversas idades como a maior extensão de areia do estado ofertando *surfe*, *windsurfe*, *bodyboarding*, *ciclovía*, quiosques e iluminação noturna. Há também a realização de passeios de barco pela Lagoa de Marapendi, os shoppings, a Cidade das Artes, referências gastronômicas nacionais e internacionais, cinemas e teatros com alta tecnologia. A gama de ofertas para o lazer oportuniza a venda para famílias em diversas configurações de idade e preferência.

No artigo 71 do ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990) consta que “a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”.

<sup>1</sup> O Rock in Rio acontece de dois em dois anos na cidade, como a bienal de livros. Em sua última edição, em 2019, recebeu ao todo 700 mil pessoas em sete dias de evento, conforme dados divulgados na reportagem: ROCK in rio 2019 atrai 450 mil turistas e movimenta R\$ 1,7 bilhão, diz secretaria de turismo do RJ. G1 Rio. Rio de Janeiro, 27 de set. de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/09/27/rock-in-rio-2019-atrai-450-mil-turistas-e-movimenta-r-17-bilhao-diz-secretaria-de-turismo-do-rj.ghtml>>. Acesso em: 24 de jul. de 2020.

<sup>2</sup> Game XP recebe 95 mil visitantes e confirma nova edição em julho de 2020. G1 Rio. Disponível em: 3<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2019/07/28/game-xp-recebe-95-mil-visitantes-e-confirma-nova-edicao-em-julho-de-2020.ghtml>. Acesso em: 28 de jul. de 2020.



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

Nesse sentido, reconhecemos que a prática do turismo se insere como uma atividade capaz de proporcionar informação, cultura, lazer e diversão para as crianças, auxiliando seu desenvolvimento.

### **1.1 A criança consumidora: uma breve contextualização**

Castro (1998) já salientava que crianças e adolescentes deixaram seu lugar de penumbra como cidadãos de uma sociedade racionalizada e “adulto-centrada”, em favor de uma posição social notória definida pela visibilidade que os torna alvo da oferta de bens e serviços. A transição da posição social da criança para formar uma categoria própria na qual é pensada e estudada para as necessidades de cada faixa etária e o reconhecimento social evoluiu para o desenvolvimento do consumo infantil e, conseqüentemente, no planejamento do marketing aplicado por meio de ferramentas que traçam o caminho de influenciar as crianças para chegar aos seus responsáveis, que possuem o capital para realizar a compra. A perspectiva da autora corrobora com a ideia já sinalizada de que a criança é um ator social e se distancia da ideia de “vir a ser”.

O crescimento dessa tendência global de aumento do volume de ofertas e produtos dirigidos a este segmento, a valorização do seu potencial de consumo, sua autonomia como consumidor, sua capacidade de influenciar nas decisões de compra de outros segmentos além de sua influência nas decisões dos pais sobre itens de consumo da família e nas mudanças nos hábitos de consumo da família é reconhecida por OCKE (2013, p.508) quando afirma que “muito embora o reconhecido papel de liderança dos pais no processo decisório, a influência dos filhos não pode ser ignorada”.

Com perspectiva semelhante, Sampaio (2000), destacava a importância da criança como consumidora e influenciadora de consumo na família. A criança se tornou um público atrativo para a mídia e ganhou, com isso, maior visibilidade pública. Neste sentido, Karsaklian (2004: 235) também reconhece o papel mais ativo da criança na sociedade contemporânea: o poder de decisão das crianças, atualmente, não está limitado ao universo dos “brinquedos e guloseimas”, estendendo-se a outros produtos consumidos pela família.



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

Loyola (2008) é mais uma autora que entende que, para bens de consumo de menor valor, as crianças e os adolescentes podem ser compradoras, fazendo uso da sua mesada. Para bens de consumo de maior valor, tem início um processo de negociação com os pais, que pode ou não ser bem-sucedido. Anseiam por produtos de consumo próprio, como brinquedos e roupas, mas podem também indicar produtos para consumo da família.

Para Blackwell et. al. (2005) o mercado infantil, chama cada vez mais a atenção dos profissionais de marketing de todo o mundo, devido aos crescentes dólares, libras e libras que as crianças gastam em produtos e por causa da enorme influência que exercem sobre o poder de gasto dentro de suas famílias. Como também reforça (GOTZE et al, 2009 apud BERTOL, 2015, p.40). “as crianças não só se tornaram um grande grupo de consumidores como ganharam tanto influência direta quanto indireta. Elas agem como influenciadoras sobre os pais nas compras da família”.

A respeito dos meios de hospedagem no tocante aos serviços destinados às crianças, Meira e Kushano, (2012) baseando-se nas proposições de Krippendorf sobre fornecimento para um público, referem-se que estas muitas vezes condicionam a decisão de seus pais ou responsáveis nos deslocamentos, sejam eles turísticos ou por outras motivações.

Nas decisões de consumo, em geral as famílias escolhem férias que satisfaçam às necessidades dos filhos, variando de acordo com a idade destes como, por exemplo, no caso dos 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). Entretanto, de acordo com Kushano (2007), as singularidades existentes no universo infantil apontam que produtos e serviços, componentes de uma destinação turística, necessitam ser cuidadosamente planejados e adequados às crianças, para que lhes sejam atrativos, seguros e úteis. Apesar desse papel já ser exercido socialmente, alguns meios de hospedagem insistem em manter o planejamento mínimo para esse público, se restringindo apenas às necessidades dos adultos.

## 2 METODOLOGIA



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

A metodologia utilizada nesta pesquisa teve um caráter exploratório e descritivo e envolveu diferentes etapas: na primeira, foram feitos levantamentos bibliográficos de pesquisas nas temáticas: consumo, infância e turismo/hospitalidade. Na segunda etapa, foi elaborado o material de coleta de dados. Escolhemos uma região/cidade para o estudo e em seguida realizamos o levantamento dos MH cadastrados no MTUR, através do Sistema Nacional de Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos, o CADASTUR, e identificamos os sites destes empreendimentos. Em seguida partimos para a análise em si, onde avaliamos os sites dos MH, ofertados pelos bairros escolhidos. Nessas reflexões, buscamos perceber: como os sujeitos crianças turistas/hóspedes são contemplados e qual a representação de infância presente a partir dos serviços ofertados para elas; os recursos humanos especializados para o atendimento às crianças hóspedes como *baby sister* e os recreacionistas (monitores, recreadores e os animadores socioculturais); os equipamentos e espaços de lazer direcionados e/ou adequados para crianças como espaços *kids*, *playground* e brinquedoteca; a existência de proibições e/ou restrições podendo ser em alguns andares ou horários; o modo que o MH indica os pacotes disponíveis e se possui pacotes para hóspedes com crianças.

No levantamento inicial dos dados foi utilizado o CADASTUR, que apresenta as informações do número do cadastro, nome do prestador, UF, município, localidade, bairro, atividade, o nome comercial/fantasia, nome da pessoa jurídica, logradouro, CEP, o website, telefone e a validade da atividade. E para localizar o endereço do website a pesquisa se estendeu ao Google.

A estrutura da pesquisa apresentou uma triagem para que fosse possível seguir com as observações através da pergunta filtro: "Possui site próprio?", considerando ser – o site – uma condição fundamental, por se tratar de um estudo que visava analisar esse veículo de comunicação. Após essa filtragem, vinte e três perguntas para serem marcadas com "possui/não possui" eram feitas durante a navegação por todo o espaço digital.

Consideramos importante dizer que utilizamos o método para avaliar a oferta de hospedagens para crianças e para fazer simulação de uma reserva envolvendo dois adultos e duas crianças, uma com um ano de idade e a outra com sete, para um determinado período. A necessidade da utilização desse método se deu porque em muitos sites as informações sobre a hospedagem com detalhes



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

ficavam visíveis apenas no momento da simulação de reserva online.

Duas dessas questões eram voltadas para redes sociais com o intuito de perceber a conectividade dos hotéis em outros canais e se a presença de crianças era percebida nessas plataformas por meio marketing, e uma foi direcionada ao *Tripadvisor*. Embora inicialmente tivéssemos previsto apenas a análise dos sites dos MH, ampliamos nosso universo por entendermos que, no contexto atual, essas são plataformas importantes de estratégias de marketing para a divulgação de produtos e serviços hoteleiros e como apontam Petry, Pickler e Tomelin (2016, p.332) “com o avanço das tecnologias da informação (TICs), os consumidores estão confiando cada vez mais nos serviços turísticos disponíveis na internet” e complementam que “os usuários acessam a internet antes de suas viagens para buscar informações que auxiliam no seu planejamento e depois da sua realização, para compartilhar experiências uns com os outros”.

A respeito da realização de pesquisa usando a internet, é importante ter em mente o alerta feito por Fragoso, Recuero e Amaral (2016, p.57) quando afirmam que “em conjunto com a imensidão e a autossimilaridade, a heterogeneidade e o dinamismo da internet – e de suas parcelas – colocam em cheque estratégias de recorte e seleção de amostra solidamente estabelecidas tanto na pesquisa quantitativa quanto na qualitativa”. Considerando o alerta feito pelos autores e a dimensão processual da pesquisa, destacamos que os procedimentos metodológicos adotados seguiram “[...] não mais os passos de uma metodologia de pesquisa, mas a abertura para irmos costurando a pesquisa de acordo com o que a realidade nos leva a fazer” (GARCIA, 2003, p.206-7).

### **3 RESULTADOS**

Sobre os resultados deste estudo, inicialmente, é oportuno frisar que nosso levantamento bibliográfico nos permitiu perceber que a criança, no contexto da hotelaria e da hospitalidade, ainda não possui um espaço consolidado como objeto de pesquisa, tendo sido encontrados poucos estudos que tratassem desta relação. Poria e Timotky (2014), ressaltam que as pesquisas acadêmicas têm explorado "novos" tipos de turistas, como por exemplo, viajantes com deficiência, turistas gays e



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

lésbicas, mas reafirma que as crianças ainda são virtualmente ausentes do discurso acadêmico. Tal constatação nos levou a buscar outras pesquisas que estudaram a criança e o consumo mesmo que não fossem investigações voltadas para o consumo de serviços turísticos e de hospitalidade.

No levantamento para identificar os sites dos hotéis a serem estudados, em busca no CADASTUR, a pesquisa no site se iniciou em outubro de 2019 com a identificação de vinte quatro MH localizados na Barra da Tijuca e quatro no Recreio dos Bandeirantes e se estendeu até 2020. Parte da investigação, na qual foi feita simulação de reservas, ocorreu durante o período de distanciamento social da pandemia decretado pela OMS no dia 11 de março de 2020 do Corona vírus Sars-Cov-2, em que ao menos 60 hotéis da cidade do Rio de Janeiro<sup>3</sup> foram fechados.

Ao acessar os sites investigamos se existia alguma proibição ou limitação à presença de crianças e em 96,42% dos empreendimentos pesquisados não houve qualquer tipo de dificuldade de encontrar referências sobre a possibilidade de hospedagem para esse público e muito menos informações sobre restrições em andares ou horários. A percepção de limitação ocorreu no site de um hotel que assume a proposta de motel, o que torna inapropriada a presença de uma criança e sequer apresentou ofertas de pacotes as incluindo.

Ao confirmarmos a permissão de presença de crianças, buscamos por todo o site informações sobre o MH para podermos responder se possuía ou não os critérios avaliados. O método de simular a reserva online para o recolhimento das demais informações foi efetuado em apenas 22 MH no qual os sistemas solicitavam a quantidade e a idade das crianças. Nos que não realizamos a simulação, os motivos foram: em um deles a reserva era feita por cotação, em um outro não havia a opção de reserva com criança e quatro estavam em manutenção. Apesar disso, tais MH não foram excluídos da análise, pois não impossibilitavam a avaliação dos outros requisitos investigados.

Na simulação, a quantidade e a idade das crianças eram questionadas por todos os hotéis e a

<sup>3</sup> A esse respeito ver duas reportagens divulgadas no portal G1: COELHO, H. Hotéis Fasano, Windsor, Sheraton e rede Ibis anunciam fechamento durante a pandemia da Covid-19. G1 Rio. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/04/02/hoteis-fasano-windsor-sheraton-e-rede-ibis-anunciam-fechamento-durante-a-pandemia-da-covid-19.ghtml> Acesso em: 18 de jun de 2020. E Prejuízo para setor hoteleiro do Rio é estimado em R\$ 130 milhões em abril, afirma sindicato. G1 Rio. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/04/13/prejuizo-para-setor-hoteleiro-do-rio-e-estimado-em-r-130-milhoes-em-abril-afirma-sindicato.ghtml> Acesso em: 24 de jul. 2020.



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

diferença percebida na descrição foi em 59% que informavam sobre a cobrança tarifária que ocorreria a partir dos 13 anos<sup>4</sup>. Em 54% das plataformas, o limite de hóspedes em um único quarto era de cinco a dez crianças com resultados de indisponibilidade, mesmo em apenas duas crianças sendo uma de um ano, ou seja, acréscimo de um berço. Após refazermos a simulação sem crianças, percebemos que o verdadeiro motivo aparentava ser impossibilidade por causa da quantidade de pessoas em um único quarto. Uma delimitação da quantidade de adultos e crianças em um único quarto evitaria a frustração de uma indisponibilidade.

Silva, Kushano, e Ávila (2008, p. 109) citando Kushano, 2007 salientam que as adequações de produtos e serviços turísticos para a criança turista têm sido observadas, por exemplo, em determinados meios de hospedagem, principalmente os de lazer “o serviço de babás, as programações de atividades recreativas direcionadas para crianças, os animadores socioculturais contratados para atendê-las, a alimentação ao gosto das crianças, além de infra-estrutura específica, como: “baby copa”, brinquedoteca, biblioteca e videoteca”. Entender essas necessidades e se adequar nos fez avaliar os hotéis que buscam praticar esses critérios.

As Informações sobre o serviço de menu infantil foram registrados em 14,28% dos hotéis, mesmo considerando a alimentação um serviço essencial, impactando no planejamento e bem estar da viagem sobre onde a criança é incluída no momento da refeição. Observamos uma figura identificada em um dos sites pesquisados que oferecem menu infantil e retrata a presença de uma família em um estado de integração com a mesa de refeição, uma cena importante para proporcionar ao visitante do site a visualização de um hotel receptível para essa público.

Outro ponto de suma importância durante uma estadia com crianças, é a presença de recursos humanos que somam de forma a proporcionar aos pais maior liberdade e às crianças a atenção necessária, sendo esse um elemento de nossa análise. A experiência da ausência ou a presença desses serviços impacta na satisfação final da hospedagem e apesar disso 82% dos hotéis não os possuem.

<sup>4</sup> Tendo sido identificado em um dos MH classificado no TripAdvisor como hotel para família uma promoção de uma gratuidade de até 17 anos na mesma UHs que um casal de adultos.



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

Os que oferecem ficam restritos apenas ao serviço de babá. Informações sobre monitores, recreadores e salva vidas não apareceram nos 42,85% que informavam sobre os espaços e equipamentos para crianças.

Com base no entendimento de Sheth, Mittal e Newman (2001), em que o profissional de marketing deve assimilar as emoções para que, dessa forma, ocorra a apuração das mesmas, gerando serviços e produtos que sejam satisfatórias de maneira a despertar emoções positivas em um espaço adequado, analisamos as imagens que os MH utilizavam para a divulgação e comparamos com as postagens das redes sociais. Em apenas 3,58% dos sites foi possível perceber a presença de crianças nas imagens de divulgação. Em um dos retratos observado nos sites dos hotéis visualizamos uma criança e um brinquedo infantil em uma cama na UH, entretanto são de camas de casal, não ficando visível o espaço da/s crianças criando um questionamento se é um lugar ocupado por ela por não existir um planejamento para recebê-la.

Em relação às partes das áreas gerais dos MH, o padrão de exibir o espaço sem interferência de hóspedes se perpetua, porém, com menor intensidade aparecendo em 17,85% por sites pesquisados. Durante a observação e análise dos sites, foi possível observar uma imagem disponível em um dos hotéis da região, onde se percebe a presença de uma TV, exibindo o que parece ser um desenho animado, livros infantis, mesa e bancos para escrever e/ou desenhar e assentos extras em formatos que simulam peças de encaixe, tipo quebra-cabeça.

No quesito oferta de serviços direcionados e/ou adequados para crianças 78,57% não apresentavam nenhum auxílio durante a hospedagem como por exemplo monitores, recreadores e/ou serviço de babá. Esse dado impacta no aproveitamento dos serviços que são atrativos para os responsáveis.

Ao incluirmos outros canais de comunicação e divulgação dos MH, como o *Facebook*, *Instagram* e no canal de avaliação *TripAdvisor*, pudemos verificar que o marketing por meio de sites estaria tendo seu uso reduzido, em função de muitas pesquisas serem feitas por essas outras plataformas. Ressaltamos com apoio de Castro e Spinola (2015) em que as redes sociais “indubitavelmente, são elementos não apenas de contatos sociais, mas, sobretudo, se constituem em



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

eficientes instrumentos de propagação de ideologias, culturas e identidades”.

Dos vinte e oito MH, 89,28% apresentaram links para as redes sociais, sendo o mais popular o Facebook, presente em 25 sites, seguido do Instagram, disponível em 24. No caso das plataformas de avaliações, o único identificado foi o *TripAdvisor* que apareceu em 10% dos sites<sup>5</sup>. As avaliações nessas plataformas foram delimitadas a buscar as postagens publicitárias para o público infantil e a forma pela qual são publicadas pelo MH, bem como a divulgação dos pacotes de eventos e hospedagem para ou com crianças.

Ao compararmos questão de visibilidade de imagens, 17,85% dos sites evidenciaram crianças por meio das fotos das áreas comuns. Nas redes sociais há um aumento perceptivo já que 64% dos perfis contam com postagens sobre e para o público infantil. Os perfis de maior destaque exploraram a presença de famosos mirins que se hospedaram e usufruíram do local gerando publicações no perfil dos influenciadores. Constatamos que nos sites a evidência é no espaço em si enquanto nas redes sociais o foco está na ocupação dos espaços.

A análise revelou uma linguagem mais formal nos sites, para um público adulto e, apesar das redes sociais se basearem na conectividade e divulgação, os sites permanecem em seu papel formal e fundamental de oficializar os serviços. A mudança não está atrelada ao número de visualizações que cada canal tem, mas sim na postura dos MH em visibilizar melhor a estadia de crianças, atraindo o público familiar de maneira planejada ao implantar serviços, recursos humanos, espaços e equipamentos para que isso se torne possível.

Os caminhos e a empiria da pesquisa nos levaram a perceber características específicas presentes também nas redes sociais e encontradas também nas plataformas de avaliações de viagem, despertando uma necessidade de ampliação das fontes a serem analisadas.

As informações disponibilizadas nos sites proporcionam segurança e explicação ao cliente, entretanto, quando comparamos essas descrições com as do *TripAdvisor*, encontramos 21,41% de conteúdos que não estavam nos sites dos MH, como disponibilidade de canais infantis, serviço de

<sup>5</sup> Realizamos uma pesquisa no Google dos nomes dos hotéis + *TripAdvisor* para encontramos as avaliações possibilitando a comparação sobre as informações dos serviços ofertados de cada hotel.



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

babá e bufê infantil. A oferta desses serviços deve ser divulgada por desempenharem um papel de benefícios para o público familiar, visibilizando a criança.

Ao divulgar os eventos utilizando referências no mercado infanto-juvenil, os MH chegam até aos filhos que influenciam no consumo dos pais – ao contrário da proposta dos sites, nos quais se apresenta um formato para o consumo de adultos com imagens e linguagem formais. Justificando a visibilidade desse mercado, Tenan (2002, p. 49) diz que “o turismo de eventos ajuda a equilibrar a oferta e demanda, pois a realização dos eventos concentra-se na baixa estação”. Ou seja, além dos eventos corporativos, os eventos sociais acrescentam na receita em momento de sazonalidade, onde há necessidade de atração do cliente; no caso do público infantil, essa atração é realizada por famosos mirins que se hospedam e divulgam o local.

Nos hotéis pesquisados encontramos a oferta de dois tipos de eventos: festa do pijama e festa de aniversário. O primeiro tipo de festa seria a modernização de uma reunião de amigos que passam a noite em hotel em uma sala decorada, onde as crianças brincam com recreadores, se alimentam com um cardápio planejado para o perfil do anfitrião e dormem em cabanas. A outra opção seria a proposta de uma festa de aniversário no espaço do hotel, que são realizadas na cobertura, nas áreas externas ou nas salas para eventos.

Um exemplo de divulgação desses eventos foi em uma postagem de 2018 veiculada no perfil do Instagram de um dos hotéis pesquisados. Na imagem é possível perceber a presença de um influenciador – 1 milhão e 800 mil seguidores, em 2020 – em uma festa de pijama realizada no hotel com a publicação de uma legenda de linguagem simples e descontraída. Além de fotos, vídeos foram utilizados como marketing para promover o espaço para eventos do hotel exibindo a festa de uma criança em que uma artista do público infanto-juvenil está realizando uma presença VIP.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os aspectos em que nos baseamos para entender o papel da criança em uma sociedade desmistificando da ideia do “ser a vir”, nos permitem “cobrar” dos hotéis uma visibilidade para esse



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

setor, compreendendo as necessidades e planejando meios para melhor atendê-las durante uma estadia. Os responsáveis que buscam por esses serviços necessitam de informações claras, objetivas e coerentes tanto no site quanto no *TripAdvisor* para que não haja receio sobre a disponibilidade. A informação deve ser pensada para rotinas movimentadas causadas pela presença de crianças, além da probabilidade de comparação das ofertas no mercado hoteleiro.

A figura do hóspede criança retratada em imagens ou vídeos nos sites e nas redes sociais transmite uma ideia familiar e proporciona a quem está visualizando se projetar no ambiente, tornando essa comoção um aliado do marketing. A presença do público executivo não anula a possibilidade de investimentos no turismo de lazer, se entendermos a sazonalidade oposta desses dois segmentos. Concluímos que as imagens encontradas nas distintas plataformas apresentam a mudança de postura da formalidade para a aproximação informal das publicações no Instagram e Facebook.

O agravamento da crise causada pela pandemia torna mais relevante a expansão do público dos hotéis, para que seja possível reduzir ao máximo os danos financeiros, necessitando também de mais pesquisas com um olhar na visibilidade da criança na hotelaria.

Neste estudo olhamos para a relação entre criança, consumo e turismo/hospitalidade na perspectiva dos produtores destes serviços investigando o que tem sido ofertado para as crianças, ou que tipo de adequações os serviços e produtos do turismo e da hospitalidade têm sofrido para atender esse público. Buscamos investigar a importância das crianças para a atividade turística, bem como a importância do turismo para a criança e procuramos perceber qual a representação de infância presente a partir dos serviços ofertados para elas.

Embora tenha sido possível identificar diversos estudos onde a criança é reconhecida como consumidora de produtos e serviços para si (de produtos de custo mais baixo), influenciadora nas decisões de compras familiares e como consumidora futura, em nossa busca, percebemos que são poucas as pesquisas que focam seus interesses no consumo de produtos e serviços turísticos e hoteleiros e quando o são é sob a perspectiva dos adultos – que respondem por elas.

Isso, de certo modo, evidencia a importância de novos estudos que se visem ouvir o que as crianças têm a dizer. Muitas vezes acredita-se que a abordagem de certas temáticas com as crianças



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

não seria apropriada, partindo da concepção de que elas não conhecem determinados assuntos ou que não têm opinião a emitir sobre tais questões. Esse tipo de postura revela, por vezes, uma tentativa de preservá-las e, por outras, uma subestimação de suas perspectivas.

É importante salientar uma limitação da pesquisa que se deve ao fato de ter partido para a análise, inicialmente, dos sites e a posterior abertura da análise para os outros canais de comunicação e avaliação. Não podemos afirmar que os MH da Barra da Tijuca e do Recreio dos Bandeirantes não oferecem seus serviços para as crianças, mas podemos apenas reforçar que em suas ações de marketing digital as crianças estão muitas vezes invisibilizadas.

## REFERÊNCIAS

BERTOL, K. E. **A influência das crianças no processo de decisão de compras da família.**

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, Porto Alegre, 2015.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. M., ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São paulo: Pioneira, 2005.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente:** Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990.

Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm). Acesso em: 17 de março de 2017.

CASTRO, L. R. (org) **Infância e adolescência na cultura do consumo.** Engº Paulo de Frontin/RJ: NAU Editora, 1998.

CASTRO, F. M. de M. e SPINOLA, C. de A.. Metodologia de pesquisas na internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 5, n.1, p. 170-188, 2015.

FERNANDES, N.. Ética na pesquisa com crianças: ausências e desafios. **Rev. Bras. Educ.** [online]. v.21, n.66, p.759-779, 2016.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R. e AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2016.

GARCIA, R. L.. A difícil arte/ciência de pesquisar com o cotidiano. In: GARCIA, R. L. (org.).



*Anais XII CIAH - X Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria, Foz do Iguaçu, 09-11 de novembro de 2020.*

**Método; Métodos; Contramétodo.** São Paulo: Cortez, 2003, p.193-208.

KARSAKLIAN, E. . **Comportamento do Consumidor.** E.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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

LOYOLA, V. D. **Consumidor na Infância: as faces do consumo infantil.** XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2008, Natal. Anais Eletrônicos... Natal, RN. 2008.

MEIRA, C. M. e KUSHANO, E. S. Turismo e Infância: a (In)visibilidade das Crianças nos Sites dos Meios de Hospedagem do Destino Curitiba-PR e sua Região Metropolitana. In: VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2012, Caxias do Sul. **Anais Eletrônicos...** Caxias do Sul. 2012.

OCKE, M.A. O Processo de Decisão de Compra de Férias da Família. *Revista Turismo Em Análise*, v.24, n3, p. 503-520. 2013.

PETRY, T. R. E., PICKLER, C. de M. e TOMELIN, C. A.. A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website booking.com. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, v.18, n.2, mai./ago. p. 327- 52, 2016.

PORIA, Y., & TIMOTHY, D. J. Where are the children in tourism research? **Annals of Tourism Research** (2014), <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.002>

ROSSI, E. P. B. **A criança-consumidora: a genealogia de um fenômeno contemporâneo.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em História. 2007.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância,** São Paulo: Annablume, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** Tradução de Antonio Carlos de Almeida. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, T. A., KUSHANO, E. S. e ÁVILA, M. A. Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. **Caderno Virtual de Turismo** v. 8, n. 2, p.105-114, 2008.

SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

TENAN, I. P. S. **Eventos.** São Paulo: Aleph, 2002.