

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
SÉRGIO CAETANO MOLITERNO

***MARKETING* E HOSPITALIDADE NOS
ACAMPAMENTOS DE FÉRIAS
O Acampamento de Férias “Nosso Recanto”
na cidade de Sapucaí Mirim - MG**

São Paulo
2011

SÉRGIO CAETANO MOLITERNO

***MARKETING E HOSPITALIDADE NOS
ACAMPAMENTOS DE FÉRIAS***

**O Acampamento de Férias “Nosso Recanto”
na cidade de Sapucaí Mirim - MG**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Renê Corrêa do Nascimento.

São Paulo

2011

SÉRGIO CAETANO MOLITERNO

***MARKETING* E HOSPITALIDADE NOS
ACAMPAMENTOS DE FÉRIAS**

**O Acampamento de Férias “Nosso Recanto”
na cidade de Sapucaí Mirim - MG**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Renê Corrêa do Nascimento.

Aprovado em: 04.03.2011

Prof. Dr. Renê Corrêa do Nascimento (orientador)
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Airton José Cavenaghi
Universidade Anhembi Morumbi

Prof^a Dr^a Magali dos Reis
Pontifícia Universidade Católica de
Minas Gerais

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus filhos Lucas e Maria Fernanda, a minha esposa Cláudia, a minha mãe Ivone e ao meu pai Holézio, aos meus irmãos Nicéia, Alessandro e Nilcemara, a toda minha família.

Dedico também a todos os educadores de Turismo e Hotelaria (Mestres em Hospitalidade) que contribuíram diretas ou indiretamente, com suas ações e observações, incentivando-me a aprimorar os estudos e refletir sobre o papel da Hospitalidade em nossa sociedade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por permitir minha existência e aos meus pais Ivone e Holézio, que contribuíram para que Eu tivesse vida;

Agradeço também a minha esposa Cláudia, aos meus filhos Lucas e Maria Fernanda, pela paciência que tiveram comigo nesse tempo que demorou meus estudos, peço-lhes desculpas pela minha ausência.

Ao meu orientador e amigo, Prof. Dr. Renê Corrêa do Nascimento pelo constante incentivo, sempre indicando a direção a ser tomado nos momentos de maior dificuldade, interlocutor interessado em participar de minhas inquietações, co-autor dessa pesquisa.

Ao diretor do Acampamento Nosso Recanto Dr. Marco Antônio Vívoló que sempre esteve atento às necessidades dessa pesquisa, autorizando a realização deste estudo.

A todos os professores do mestrado, em especial ao prof. Rubens da Costa Santos meu primeiro orientador, as professoras Dra. Maria do Rosário e Dra. Maryelis, aos professores da banca Dr. Ailton Cavenaghi e Dra. Magali dos Reis e aos amigos do Mestrado: Vanessa Chimirra, Cesar Vilaça, Ortiz, Alcides, Sérgio Spirek, Marcelo, Roberta Sogayar, Quelson e Marcos, pelas palavras de incentivo, e todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta dissertação, dando-me força, incentivo e principalmente, acreditando ser possível trabalhar o tema Marketing e Hospitalidade.

RESUMO

A presente pesquisa versa sobre o acampamento de férias “Nosso Recanto” e a relação do público infantil (como usuários) no que diz respeito às estratégias de marketing na divulgação dos serviços ali prestados, bem como os reflexos da hospitalidade percebida no dia-a-dia daqueles que se hospedam por determinado período. Visa como objetivo principal, avaliar como esses usuários percebem o lazer, as ações de marketing e de hospitalidade realizadas no acampamento, localizado na cidade de Sapucaí Mirim, sul do estado de Minas Gerais, bem como discorre, também, a influência direta desta rotina sobre os pais dos acampantes. Compreende-se a princípio que uma das formas de alternativas de lazer nas férias são os acampamentos, que crescem a cada ano. Portanto, discorrer e analisar os acampamentos como equipamentos de lazer, turismo e entretenimento, frequentados por crianças de 6 a 10 anos, com poder aquisitivo condizente a este tipo de serviço é, também, um dos objetivos dessa investigação. Propõe-se, assim, analisar o consumidor infantil como alvo de estratégias mercadológicas, principalmente pelo fato de atuar como influenciador no processo de compra e, levando, por consequência, seus pais a consumirem determinados produtos. Neste sentido, é fundamental discorrer a influência das ações de marketing e de hospitalidade realizadas pelos dirigentes dos acampamentos de férias no comportamento de seus usuários. Esta investigação utiliza-se de pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa, caracterizando-se como técnica de sondagem, adotando-se procedimentos para análise em relação ao estudo de caso e à observação deste pesquisador no ambiente do “Acampamento de Férias Nosso Recanto” na primeira temporada de férias de janeiro de 2010.

Palavras-chave: Acampamento. Hospitalidade. Público Infantil. Férias. Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

This research focuses on the holiday camp “Nosso Recanto” and the relationship of the child audience (like users) with regard to marketing strategies in the dissemination of the services provided there, and how it affects the hospitality perceived day-to-day those who stay for a certain period. Visa main objective was to evaluate how users perceive such leisure, marketing actions and hospitality held at the camp, located in the city of Sapucaí Mirim, southern state of Minas Gerais, and discusses also the direct influence on routine Parents of campers. It is understood the principle that a form of entertainment options are on holiday camps, which grow each year. Therefore, describe and analyze the camps as leisure facilities, tourism and entertainment, attended by children aged 6 to 10 years, with purchasing power consistent with this type of service is also one of the goals of this research. It is proposed therefore examine the child consumer targeted marketing strategies, mainly because they act as an influencer in the purchase process, leading therefore their parents to consume certain products. In this sense, it is essential to discuss the influence of marketing actions and hospitality made by the leaders of summer camps in the behavior of its users. This research is used in research of applied nature, with a qualitative approach, characterizing probing technique, adopting procedures for analysis in relation to the case study and observation of this researcher on the environment of camp “Nosso Recanto” the first holiday season in January 2010.

Key-words: Camping. Hospitality. Public Playground. Vacation. Marketing Strategies.

LISTA GRAFICOS

Gráfico 1: Dos canais de publicidade pesquisados.....	33
Gráfico 2: Amostra em porcentagem da pesquisa	34
Gráfico 3: Atividades no Acampamento NR.....	59
Gráfico 4: Atividades do Horário Livre a ser escolhida pelos acampantes... 60	
Gráfico 5: Avaliação da Equipe de Monitores	61
Gráfico 6: Avaliação da Qualidade das Refeições	62
Gráfico 7: Avaliação das Acomodações.....	63
Gráfico 8: Números de Vezes que Esteve no NR	64
Gráfico 9: Outros Acampamentos Frequentados	65
Gráfico 10: Possibilidade de Retorno ao NR.....	66
Gráfico 11: Críticas e Sugestões.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo da Associação Brasileira De Acampamentos Educativos (ABAE)	29
Figura 2: Logo do Acampamento Nosso Recanto.....	50
Figura 3: Prof. Affonso – Fundador do Nosso Recanto.....	51
Figura 4: Década de 50, o início de tudo na cidade de Ferraz de Vasconcelos	52
Figura 5: Vista área do acampamento Nosso Recanto	53
Figura 6: Rali da Lama.....	55
Figura 7: Logo do Acampamento Estância Peraltas	83
Figura 8: Vista Aérea do Acampamento Estância Peraltas.....	83
Figura 9: Futebol de Sabão.....	84
Figura 10: Piscina	85
Figura 11: Logo do Acampamento Republica Lago	86
Figura 12: Ginásio de esportes	86
Figura 13: Salão de jogos	87
Figura 14: Atividade de bicicleta	88
Figura 15: Logo do Acampamento Sítio do Carroção	88
Figura 16: Atividade em Kart não motorizado	89
Figura 17: Trilha do dinossauro.....	89
Figura 18: Acampamento em atividade recreativa	91
Figura 19: Logo do Acampamento Rancho Ranieri	92
Figura 20: Logo do Acampamento Paiol Grande	93
Figura 21: Logo do Acampamento fazenda Monjolinho	94

LISTA TABELAS

Tabela 1: Atividades no Acampamento.....	58
Tabela 2: Atividades do Horário Livre Escolha	60
Tabela 3: Avaliação da Equipe de Monitores.....	61
Tabela 4: Avaliação da Qualidade das Refeições.....	62
Tabela 5: Avaliação das Acomodações	63
Tabela 6: Número de Vezes que Esteve no Nosso Recanto	63
Tabela 7: Outros Acampamentos Frequentados (números e porcentagens).....	64
Tabela 8: Nomes dos Acampamentos Frequentados	65
Tabela 9: Possibilidade de Retorno ao Nosso Recanto	66
Tabela 10: Sim (razão).....	66
Tabela 11: Talvez (razão)	66
Tabela 12: Críticas e Sugestões	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACM	Associação Cristã de Moços.....	49
ABAE	Associação Brasileira de Acampamentos Educativos	29
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo.....	44
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.....	40
NR	Nosso Recanto	17

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 - Lazer, Marketing e o comportamento do consumidor infantil	25
1.1 - Comportamentos do Consumidor Infantil.....	30
CAPÍTULO 2 - Consumo, ato de brincar e socialização da criança nos acampamentos de férias.....	36
2.1 - O consumo e a sociabilidade da criança	42
2.2 - Atividade turística e hospitalidade.....	44
CAPÍTULO 3 - Análises dos dados	49
3.1 - Acampamentos no Brasil	49
3.2 - O Acampamento Nosso Recanto.....	50
3.2.1 - História do Acampamento Nosso Recanto	50
3.2.2 - Marketing e hospitalidade do Acampamento Nosso Recanto.....	53
3.3 - Resultados e discussões	57
3.3.1 - Atividades no Acampamento	57
3.3.2 - Atividades do Horário Livre Escolha	59
3.3.3 - Avaliação da Equipe de Monitores.....	61
3.3.4 - Avaliação da Qualidade das Refeições	61
3.3.5 - Avaliação das Acomodações.....	62
3.3.6 - Números de Vezes que Esteve no Nosso Recanto	63
3.3.7 - Outros Acampamentos Frequentados (números e %)	64
Nomes dos Acampamentos frequentados	65
3.3.8 - Possibilidades de Retorno ao Acampamento NR	65
3.3.8.1 - Sim (razão)	66
3.3.8.2 - Talvez (razão)	66
3.3.9 - Críticas e Sugestões.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS.....	73
APENDICE.....	80
Questionário.....	80
ANEXOS	
Acampamentos de Férias - Análise da Oferta dos Concorrentes de forma Direta e indireta.....	83
Acampamento Estância Peraltas	83
Acampamento República Lago	86
Sítio do Carroção	88
Acampamento Rancho Ranieri	92
Acampamento Paiol Grande	93
Fazenda Monjolinho.....	94

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa versa sobre o acampamento de férias “Nosso Recanto” e a relação do público infantil (como usuários) no que diz respeito às estratégias de marketing na divulgação dos serviços ali prestados, bem como os reflexos da hospitalidade percebida no dia-a-dia daqueles que se hospedam por determinado período.

Marketing e hospitalidade são fenômenos cujas manifestações carregam aspectos subjetivos, e, desta forma, apontam a sua complexidade e o caráter interdisciplinar de seu estudo. Suas compreensões, também no que se relaciona à prática do lazer e do turismo, não deve ser minimizada, ao contrário, apreender seu processo, requer cautela e preocupação, pois são práticas sociais, muito importantes que compõem o saber-fazer turismo.

Para Kotler (1993, p. 32): "marketing é um processo social e administrativo pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e que desejam, através da criação e troca de produtos e valor, com outras pessoas". Essa definição se apóia nos conceitos de necessidade, desejo e demanda, entendendo que:

A “necessidade humana é o estado de privação de uma satisfação básica; desejos são vontades para satisfações específicas das necessidades mais profundas e as demandas são desejos de produtos específicos, apoiada na habilidade e vontade de comprá-los” (KOTLER 1993, p. 33).

Ainda em razão da definição da palavra, Kotler (1998, p. 37) diz que o conceito de Marketing que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim as necessidades e desejos dos mercados alvos.

Em relação a outros autores que tratam o tema, a visão de Drucker (2002) sobre marketing é que a meta deve ser compreender tão bem os nossos clientes, possibilitando que o produto ou serviço se adapte a eles tão bem que, em consequência, se venda por si só.

Para Levitt (1998, p. 19) marketing é “o processo de conquistar e manter clientes”. Como se pode perceber o conceito varia desde a visão de Peter Drucker, mais alinhada ao marketing social, passando pelas definições de Levitt (1998), associado ao processo da troca, até a definição de Kotler que entende e discorre o marketing como um instrumento gerencial.

Atualmente, em qualquer estratégia a ser empregada, faz-se particularmente importante que os profissionais de marketing de uma empresa compreendam o comportamento do consumidor, levando em conta as normas, que determinam uma resposta voltada às necessidades do mercado.

Segundo Sandhusen (2000, p. 159), a compreensão do comportamento do consumidor ajuda o agente de marketing a entender as necessidades do mercado e a desenvolver compostos para satisfazer essas necessidades. Em relação a esta visão, Gomes (2010) afirma que:

O papel da criança na sociedade vem sendo ressignificado. Se no passado ela não possuía direitos e voz na contemporaneidade ela é parte ativa da sociedade. As mídias conscientes desse papel social buscam atrair cada dia mais o público infantil. As crianças são atualmente consumidoras ativas de bens e serviços, ditam regras e tendências que aparecem bastante no seu dia-a-dia (GOMES, 2010, p. 12).

Dentro da abrangência interpretativa do que é marketing, e pensando nos acampamentos de férias, é permitido discorrer que essas instituições têm objetivos diversificados, sendo lazer, recreação e diversão para alguns, filosofia ecológica ligada ao meio ambiente para outros ou apenas uma opção de férias e até mesmo em situações pontuais ligadas à religião, promovendo encontros e retiros espirituais (saudação ao sol, orações etc.) e, ainda, os culturais.

Os acampamentos de férias subjetivamente apresentam-se como formadores sociais e lugar de lazer, éticos e preocupados com a formação integral do ser humano, sendo esses pontos apresentados pela Associação brasileira dos Acampamentos Educativos. Essas teorias podem ser

encontradas em suas ações de marketing, apresentadas em seus *sites*, *folders*, propagandas em revistas e jornais, e, entendem como foco a determinação das necessidades e desejos de seus públicos.

Também, faz-se pertinente nos registros introdutórios desta dissertação, considerar que a hospitalidade, enquanto campo de estudo acadêmico é relativamente recente. Discutido por vários estudiosos, entre eles Dencker (2001), Lashley & Morrison (2004), em muitas situações descrevem a hospitalidade como o estudo de atividades de hotelaria e *catering*¹. Outros preferem ampliar o leque de definições e explorar a hospitalidade como atos de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas.

De acordo com Camargo (2004, p. 40), nos esforços empreendidos pelos estudiosos, podem-se verificar três escolas que dividem o estudo da hospitalidade: a francesa, que se interessam sobremaneira pelas hospitalidades privada e social e que tem a matriz maussiana do “dar-receber-retribuir” na sua base, ignorando a hospitalidade comercial; a americana, que passa ao largo dessa matriz e para a qual tudo acontece como se, da antiga hospitalidade, restasse apenas a sua atual versão comercial, baseada no contrato e na troca estabelecidos por agências de viagens, operadoras, transportadoras, por hotéis e restaurantes; e uma possível, mas ainda incipiente, brasileira, na tentativa de aplicação da teoria da hospitalidade ao turismo e à hotelaria.

A hospitalidade comercial diz respeito à atividade econômica e as modernas estruturas comerciais, criadas em função do surgimento do turismo moderno e mais adequadas à designação habitual de hotelaria e restauração.

¹*Catering*, em inglês, quer dizer “providenciar comida e entretenimento”, mas pode também ser o nome do setor do seu novo emprego. Fornecimento, produtos ou serviços. *Catering* é um dos segmentos de logística que mais movimenta recursos.

Para Grinover, (2002) o conceito de:

(...) hospitalidade estende-se para além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos de entretenimento. Isso implica a necessidade de recorrer a análises de caráter histórico, epistemológico e empírico das ações, questão empreendida na área de hospitalidade (GRINOVER, 2002, p. 26).

Segundo Lashley & Morrison (2004), "a oferta comercial da hospitalidade ocorre na maioria das sociedades ocidentais, mas não ocupa posição central no sistema de valores. É uma questão privada relativa aos indivíduos e não há requisito dominante a ser visto como beneficente ou caritativo".

Receber um serviço condizente com o preço pago é condição de cliente e não de hóspede. A sua relação é vigiada pelo código de defesa do consumidor e não pela "lei não escrita" da dádiva. Um contrato encerra e se extingue simplesmente sem ter sacrifício, e sim, troca. Tudo o que se faz após o contrato é caracterizado pelas atitudes e atividades de hospitalidade.

Na hotelaria, o cliente paga pelo uso de um apartamento que tem oferta de serviços de acordo com o padrão do meio de hospedagem. O mesmo acontece com outros serviços, não usuais, oferecidos dentro de um hotel. Eles sempre estarão disponíveis mediante pagamento de uma quantia estabelecida.

É correto afirmar que hospitalidade permite a liberdade de ação relacionada à sua oferta como atividade econômica e inclui as atividades dos setores tanto privadas quanto públicas. Como sujeitos, os seres humanos ainda podem ser identificados como frágeis em território estranho e essa compaixão para com muitos deles é a marca da solidariedade humana, situação que não pode ser prevista em nenhum contrato. Existe por parte do hospedeiro o compromisso de oferecer ao seu hóspede o que lhe foi prometido a um determinado valor.

Para o anfitrião, o objetivo para ser hospitaleiro é suprir com exatidão de hospitalidade para assegurar a satisfação do hóspede e gerar a

fidelização, o que acarreta em mais lucros com o uso constante e, em casos específicos, retorno à região, cidade ou área de ação, na medida em que essas relações se caracterizam pelo aspecto, inclusive espacial.

A hospitalidade não pode, simplesmente, ser vista como beneficente ou caritativa, permitindo a liberdade de ação. Os hóspedes, *a priori*, não têm obrigação de reciprocidade para com o hospedeiro a não ser pagar a conta que lhe é cabida pelos serviços prestados. Ele pode e tem liberdade, inclusive, na próxima visita procurar um novo meio de hospedagem para satisfazer suas necessidades de acomodação, alimentação e segurança.

A satisfação do cliente está contida na qualidade dos serviços; e o cliente somente percebe a qualidade quando sente confiança nos serviços que está adquirindo; responsabilidade para proporcionar tudo o que fora acordado; segurança de estar num ambiente agradável e que não tenha desgastes, além da empatia que é oferecida pelas pessoas que o rodeiam e tangibilidade para usufruir, de acordo com o contrato, tudo o que lhe foi oferecido durante a estada. Já para o hóspede a troca financeira o isenta da obrigação mútua e da lealdade; estimula a busca por outro fornecedor quando há algum problema.

Quanto aos procedimentos metodológicos exigidos nesta pesquisa, incluindo as respectivas justificativas para cada uma das escolhas adotadas pelo pesquisador no que concerne à construção e realização da dissertação, as considerações aqui estruturadas não pretendem ser definitivas, mas podem abrir novos campos reflexivos e se transformar em um aporte teórico-empírico para outros trabalhos que tenham essa vertente de investigação.

Sabe-se que na caracterização e tipologia da pesquisa os aspectos metodológicos correspondem ao caminho a ser seguido para desenvolver o estudo. Entretanto, esta pesquisa, caracteriza-se por ser um estudo de campo, condição em que se pautou no método de abordagem qualitativa de natureza descritiva e exploratória, sendo a natureza da pesquisa.

Os enfoques qualitativos, conforme Dencker (2001) são especialmente indicados para situações em que a teoria nem sempre é suficiente para solucionar o problema e, em razão disto, o pesquisador necessita buscar em campo as variáveis que serão consideradas na análise. Neste contexto é interessante ressaltar as colocações de Gil (2006), quando o autor afirma que:

O estudo de um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes. “Assim o estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação” (GIL, 2006, p. 72).

Também, segundo Malhotra (2001) a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade por meio da observação, descrição, classificação e interpretação de fenômenos, sem haver interferência do pesquisador para modificá-la. Corroborando com este autor, Gil (2006, p. 44) afirma que a pesquisa descritiva, juntamente com a exploratória são as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.

Haja vista que a tipologia da pesquisa em questão conduz para a escolha dos meios a serem utilizados na coleta de dados foi aplicado, num primeiro momento, em amostra com os usuários dos acampamentos de férias (pais e filhos), questionário que visa identificar o porquê da procura desse meio de lazer e detalhes de seu consumo, bem como o de proceder a cruzamento com as estratégias de marketing estabelecidas para a promoção desse evento, voltado ao público infantil.

A finalidade do questionário segundo Dencker (1998, p. 146) é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada.

Buscando por uma amostra que realmente fosse representativa dentro do universo dos acampamentos de férias foi escolhido o “Acampamento Nosso Recanto”, localizado na cidade de Sapucaí Mirim, Minas Gerais, próxima da cidade de São Paulo.

A escolha desse critério se deve ao reduzido tamanho do universo bem como ao objetivo de obter uma amostra consistente, na qual inferências sobre o usuário pudessem ser feitas. Pode-se entender melhor esse tipo de amostragem utilizando-se as referências Mattar (2000) que coloca nestas questões afirmações onde se esclarece que a preferência da amostra usando o método não probabilístico consiste numa compreensão mais ampla do processo social.

Os métodos não probabilísticos se adaptam perfeitamente às pesquisas exploratórias, em que há a necessidade de conhecer mais qualitativamente o fenômeno abordado. Nesse sentido, o que interessa de fato ao pesquisador é entender as relações e o meio no qual se encontra o seu objeto de estudo.

O *locus* inicial da pesquisa deu-se no embarque da 1ª temporada de férias, no dia cinco de janeiro de 2010, no pátio do Shopping Center Norte com a aplicação de um questionário em 100 respondentes, sendo os pais ou responsáveis pelos acampantes.

O questionário obedeceu à prévia padronização e, por meio dele, se buscou identificar os motivos que levam os pais a enviarem seus filhos para o acampamento de férias “Nosso Recanto” e entender a ação do marketing adotado pelo empreendimento, bem como observando nessas relações os aspectos da hospitalidade.

Na sequência, foram realizadas a análise e interpretação dos dados coletados, tendo como base fundamentação teórica consistente, com vistas a se compreender, explicar e concluir sobre o problema pesquisado.

Em continuidade ao processo de investigação, na semana de 5 a 11 de janeiro de 2010 realizou-se uma pesquisa de observação (*in loco*), a fim de aprofundar-se nas respostas obtidas durante a primeira etapa. Foi fundamental a adoção desta medida, considerando que a observação *in loco* é uma técnica que garante o anonimato e pode conter questões que atendam a finalidade específica da pesquisa.

As observações coletadas foram transcritas para análise, utilizando-se da técnica de análise de conteúdo com procedimentos de extremo apuro,

uma vez que, constituem-se num processo delicado e especializado conforme sugere Dencker (2000).

Cabe referenciar mais uma vez que a pesquisa apoiada no método qualitativo permitiu maior segurança nos resultados, atentando para a escolha criteriosa do questionário e verificação, não havendo, portanto, qualquer tipo viés na amostra trabalhada, culminando em resultados confiáveis e fidedignos.

Em relação a este procedimento, considera-se que uma amostra numa pesquisa de cunho científico não deve ser escolhida de forma accidental, conforme sugere Dencker (1998, p. 175). Ela deve ser planejada e, em razão destas orientações, os motivos que levaram a escolha destes participantes estão relacionados com os objetivos propostos neste trabalho.

Com relação ao objetivo geral elencado para esta pesquisa procedeu-se a uma análise sobre o as estratégias de marketing realizado pelo “Acampamento de Férias Nosso Recanto” e como é possível perceber, por meio destas estratégias, a hospitalidade oferecida aos seus usuários. Tem como objetivos específicos:

a) Avaliar as estratégias de gestão de marketing e hospitalidade do Nosso Recanto e suas possíveis interferências no comportamento de seus usuários,

b) Analisar os componentes de hospitalidade do Nosso Recanto e o grau de satisfação de seus usuários.

Neste propósito, o problema de pesquisa que originalmente sinalizou este estudo foi responder qual era a importância dos acampamentos de férias dentro de uma estrutura socioeconômica nos setores relacionados à hospitalidade e, portanto, trabalhou com as seguintes hipóteses:

1) A teoria do Marketing é relevante para entender a hospitalidade dentro dos acampamentos de férias.

2) Os acampamentos têm papel fundamental no lazer as crianças em férias, pois, a hospitalidade (atendimento, atividades no acampamento, grau

de satisfação, alimentação, infra-estrutura e transporte), corresponde com ao marketing proposto.

Para a realização deste estudo foram abarcadas obras bibliográficas sobre o tema proposto, pesquisas desenvolvidas na área em questão, bem como reportagens de revistas e sites de negócios em recreação e lazer.

O objeto de pesquisa optou-se pelo estudo de caso por serem expressões sinônimas que designam um método da abordagem de investigação em ciências sociais simples ou aplicadas. Consistindo na utilização de um ou mais métodos quantitativos de recolha de informação e não segue uma linha rígida de investigação.

A presente dissertação foi estruturada metodologicamente em capítulos, os quais traz no referencial teórico, uma visão conceitual, histórica e prática dos acampamentos de férias no Brasil.

Em relação à sua organização pretendeu-se um embasamento teórico acerca dos temas que envolvem este estudo: hospitalidade comercial, marketing, lazer, turismo, entretenimento e consumidor infantil.

Em um primeiro momento focalizam-se as atenções para o entendimento dos conceitos de marketing e de hospitalidade destacando-se o conceito de hospitalidade comercial com base em estudos acadêmicos sobre o tema fundamentado nos principais autores da área como Lashley (2004) e Camargo (2004), entre outros.

Quanto aos demais assuntos, estes também, são discutidos à luz de conceitos fundamentados teoricamente em bases científicas. Em razão destes procedimentos, o trabalho obedece a seguinte estrutura:

- ✓ A Introdução aborda as considerações gerais, bem como aspectos e conceitos básicos de Marketing e de Hospitalidade comercial, além de descrever os procedimentos da pesquisa aplicada. São apresentados os objetivos, a justificativa, delimitação e relevância do tema em questão, o problema de pesquisa e as hipóteses e bases do referencial teórico.
- ✓ No 1º capítulo discorres-se sobre marketing e hospitalidade oferecidas aos usuários dos acampamentos de férias, bem como uma reflexão sobre o consumo desse produto extra

hoteleiro como opção de entretenimento e espaço para a sociabilidade e lazer.

- ✓ A partir do 2º capítulo são apresentados pontos relacionados ao referencial teórico no tocante as perspectivas conceituais e históricas da questão que envolve o lazer, atividades do turismo e hospitalidades nos acampamentos de férias.
- ✓ No 3º capítulo dá-se a descrição da história do “Acampamento Nosso Recanto”, discorrendo as ações de marketing dessa instituição, as atividades realizadas no local e os aspectos que sinalizam ações voltadas à hospitalidade comercial.

Versa também os resultados da pesquisa, necessários para um melhor entendimento sobre a temática investigada com considerações pontuais que correspondem aos objetivos propostos e que, enquanto informações calçadas em métodos científicos contribuem para a construção de novos conhecimentos para a área do lazer, do turismo e do consumo dos acampamentos de férias, conduzindo, assim, esta dissertação para suas considerações finais.

Ainda nas considerações iniciais deste trabalho, registre-se que, facilitando a compreensão da pesquisa buscou-se também entender o consumidor infantil, pelo fato das crianças tornaram-se alvos da gestão do marketing e das estratégias de vendas.

Entender o comportamento do consumidor é objetivo que muitas organizações desejam alcançar. Assim, pressupõe-se, seria possível aumentar as vendas, bem como o nível de satisfação da clientela.

Como referência desta afirmativa Kotler (2000) esclarece que:

Estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER, 2000, p. 42).

São muitas as etapas a percorrer até se decidir que a criança vá passar determinado tempo, até mesmo férias, em um acampamento,

comenta Stoppa, (1999). O autor discorre ainda que, para que ocorra a ida da criança a um determinado acampamento de férias, faz-se necessário o convencimento dos pais ou responsáveis, a preparação, como roupas, objetos pessoais e de higiene.

Para que essa situação aconteça de maneira satisfatória, os gestores dos acampamentos de férias concebem estratégias e ações de marketing explorando a prestação de vários serviços como atendimento, transporte, infraestrutura, hospedagem, atividades esportivas e culturais. Essas ações precisam ser convincentes o suficiente para despertar o interesse das crianças e o envolvimento e consentimento de seus pais.

Os acampamentos geralmente possuem área verde e destinam-se à prática de esportes institucionalizados e de aventura, incluindo em suas programações atividades culturais, artísticas e de educação para o desenvolvimento das habilidades humanas.

Realça Piaget (1977) que a criança não deve ser considerada um adulto em miniatura. Segundo o pensador suíço a criança é concebida como um “ser dinâmico, que interage constantemente com a realidade, operando ativamente com objetos e pessoas”. Essa interação com o meio ambiente faz com que a criança construa estruturas mentais e adquira maneiras e formas de fazê-las funcionar. O eixo central segundo essa proposição, portanto, é a interação organismo-meio e essa interação acontece através de dois processos simultâneos: a organização interna e a adaptação ao meio, importantes funções exercidas pelo organismo ao longo da vida.

Através da pesquisa de campo, a análise bibliográfica e a conseqüente estrutura teórica e observação *in loco* do acampamento “Nosso Recanto” e seus usuários, buscou-se verificar, se a instituição em estudo realiza ações de marketing, praticadas inicialmente nos colégios, igrejas e clubes, levando grupos específicos de crianças para sua unidade.

Segundo Stoppa (1999), estudiosos no assunto relatam que os acampamentos apareceram como uma forma alternativa (para famílias de

médio e alto poder aquisitivo), respondendo aos anseios dos pais, apresentando-se como opção de lazer educativo e disciplinador dentro da institucionalização do entretenimento.

No ponto de vista de Menshhein (2008) o estudo do comportamento do consumidor “permite que as organizações descubram quais são as atitudes, hábitos e preferências de seus clientes”, possibilitando a elaboração de estratégias coerentes para satisfazer os desejos de seus consumidores.

As crianças espelham-se no comportamento dos adultos com quem convivem. (Constituição Federal, Art. 227, 1988). A esse respeito, reafirma-se o pensamento de Piaget (1980) que as crianças não são “adultas em miniaturas” e por isso, devem ser tratadas com respeito e dignidade.

Para Piaget (1980) os valores morais são construídos a partir da interação do sujeito com os diversos ambientes sociais e será durante a convivência diária, principalmente com o adulto, que ela irá construir seus valores, princípios e normas morais. Assim sendo, pode-se concluir que esse processo requer tempo.

Para Durkheim (2002) a idéia básica é que a moral deva ser uma regra determinante da conduta, fixando o comportamento de forma a reduzir o arbítrio individual, além de estabelecer a regularidade de hábitos em condições determinadas. Essa regularidade atuaria mediante a autoridade moral, sendo que juntas comporiam o espírito de disciplina, a primeira disposição fundamental de todo temperamento moral, considerado o primeiro elemento da moralidade e fator *sui generis* na educação.

Assim, no transcurso de todas estas considerações que incidem, inclusive, na formação da personalidade do sujeito, as ações mercadológicas realizadas devem ser verdadeiras, como propõe Linn (2006), ainda que seja importante que os adultos se conscientizem da necessidade de orientar suas crianças sobre a importância de controlar gastos e evitar o consumo exagerado.

Linn (2006) argumenta ainda que além de vender produtos e comportamentos, o marketing dirigido às crianças influencia seus valores e padrões de comportamento. Ele é um fator a ser considerado em muitos problemas da infância contemporânea, da obesidade infantil à erotização precoce. Um dos efeitos mais alarmantes da comercialização da infância é a diminuição da brincadeira que é o fundamento da aprendizagem, da criatividade, da solução de problemas e da habilidade de dar sentido à vida.

Também o referencial teórico se pautou nos seguintes autores: Marcellino (1999) e Stoppa (1999) que trabalham a questão do acampamento como fonte de descanso, lazer e humanização; Linn (2006) psiquiatra norte-americana, discorrendo que o público infantil não é apenas alvo de propaganda para consumo imediato, e, sim, desde cedo, as crianças são estimuladas para que se tornem futuros consumidores de bens, destinados ao público adulto. Ainda em relação a essa autora, a mesma afirma que, em relação ao público infantil, sua fidelidade prematura às marcas é promovida ostensivamente. Comenta que os meninos são estimulados desde pequenos a idolatrar o carro, as meninas, a moda. Os jovens são chamados ao mundo do consumo em busca de acesso ao prazer ilimitado, pelo chamariz da eletrônica, da música, do cinema.

Foram utilizadas, também, referências de Engel (2000) no que diz respeito ao entendimento do comportamento do consumidor e de Mowen & Minor (2003) que ressaltam que estudar o comportamento do consumidor implica mergulhar em um universo abrangente que envolve a relação entre o consumidor e o mundo a sua volta.

Consta ainda no referencial teórico Peter Drucker (1998); Levitt (1998) e Kotler (2000) que foram de extrema importância pela definição, conceituação e aplicação do marketing nas organizações e no meio comercial.

Em relação a Camargo (2004), Martins (2004), Dencker (2003) e Lashley & Morrison (2004) buscou-se as diferentes teorias sobre hospitalidade, procurando entender que a mesma é mais do que apenas a

prestação de serviços, o consumo de alimentos e bebidas e a acomodação em um acampamento de férias, hotel ou restaurante. Descrevem, em suas teorias, um relacionamento social que se situa na base de toda a sociedade humana.

Finalizando o trabalho, são apresentados os resultados da pesquisa com considerações pontuais que correspondem aos objetivos propostos e que, enquanto informações calçadas em métodos científicos contribuem para a construção de novos conhecimentos para a área do lazer, do turismo e do consumo dos acampamentos de férias, como referência para outros estudos que, porventura, sejam motivados em razão dos atributos e das conclusões desta pesquisa.

CAPÍTULO 1: LAZER, MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL.

A relação que as sociedades e os indivíduos têm com o lazer é o reflexo de uma construção do tempo livre no decorrer da trajetória histórica da civilização. A própria concepção do lazer é fruto da configuração que se estabeleceu nos povos das sociedades modernas.

Conforme registra Inácio (2003), atualmente, alguns autores, como De Masi², têm apontado o lazer como a principal atividade econômica no terceiro milênio. Ao longo das últimas décadas, têm-se buscado, especialmente na Sociologia e na Antropologia, entender como se dá o processo de efetivação do lazer nas sociedades modernas e suas inter-relações com o sistema de produção de bens e serviços. Esta relação tem se dado, particularmente, nos usos do tempo, das atividades e dos equipamentos de lazer como mercadorias, o que lhe confere um status privilegiado no sistema de ordem socioeconômica capitalista, uma vez que contribui para a manutenção e ampliação de tal sistema fora do âmbito da produção propriamente dita.

Para Beni (2002, p. 36):

A relação entre lazer e turismo, este último tem sido colocado, nas décadas passadas, como uma das opções mais atraentes de lazer, uma vez que “o turismo abre espaço para o uso da liberdade, da criatividade, do intercâmbio de ideias e experiências existenciais e também para o fortalecimento da solidariedade”.

Luchiari (2002, p. 36):

Alerta que precisamos estar atentos em relação a essa questão, o que poderia enaltecer o ócio criativo, reconduzindo o ser humano a outro patamar de humanidade, transformou-se num grande negócio.

² Domênico de Masi, sociólogo italiano da Universidade La Sapienza, de Roma, e presidente da Escola de Especialização em Ciências Organizacionais, a *S3 Studium*.

No discurso de Marcellino (1995), atualmente convergem duas correntes antagônicas que orientam a vivência do lazer. A primeira corrente enxerga o lazer como mercadoria, um entretenimento a ser consumido e que tem como finalidade contribuir para que as pessoas suportem as frustrações e as insatisfações crescentes geradas pelo tipo de vida que levam na sociedade. A segunda corrente concebe o lazer como prática social historicamente gerada pelo convívio entre os sujeitos e que pode, na sua vivência, questionar os valores dominantes no nosso modelo de sociedade.

Pode-se definir lazer, como uma forma de utilizar o tempo dedicando-se a uma atividade que se goste de fazer, o que não significa que seja sempre uma mesma atividade. Esta atividade pode ser uma entre tantas outras.

Em relação aos acampamentos de férias, os mesmos surgiram como forma de espaço de lazer e tiveram sua origem no Brasil em 1930. Comenta Vívolo (2003) que os acampamentos nasceram com uma idéia cristã, buscando valores religiosos, acompanhados de educação e recreação. Hoje existe a ABAE (Associação Brasileira dos Acampamentos Educativos) fundada em 1999, com o objetivo de agrupar e trocar informações e experiências entre acampamentos associados, tendo em vista os objetivos educacionais desta prática.

Por entender que a atividade de acampamentos envolve uma grande complexidade operacional e considerando que é um setor de serviços que trabalha com crianças e jovens em programações que envolvem algum tipo de risco e constante necessidade de mudança, a ABAE, no ano de 2005, iniciou o projeto Selo de Qualidade para acampamentos educativos, a partir da criação de um processo de credibilidade, com estabelecimento de diretrizes e normas de conduta no gerenciamento das atividades operacionais dos acampamentos visando avaliar, organizar e enriquecer sua prática.

Os objetivos do projeto da ABAE (Associação Brasileira de Acampamentos Educativos) são:

- Criar uma identidade das práticas de acampamento;
- Estabelecer pontos cruciais no gerenciamento das atividades de um acampamento visando qualidade, segurança e saúde;
- Padronizar as práticas operacionais;
- Valorizar o processo de conhecimento e desenvolvimento das práticas operacionais.

No Brasil, segundo Goulías (2003) há aproximadamente 200 (duzentos) acampamentos ou colônias de férias e estão localizados, na sua maioria, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Os focos de interesses dos acampamentos são as práticas de esportes, integração social, e estímulo das capacidades e habilidades, especialmente das crianças.

Ferrer (1968) ressalta que os acampamentos de férias são uma escola de formação humana. Afirmo ainda esse autor (1968, p. 103) que no acampamento, “os usuários aprendem a arte de viver em harmonia, a respeitar as diferentes formas de se pensar e a considerar o outro”.

Podemos entender também que os acampamentos são espaços disciplinadores e institucionalizadores de comportamentos. Para esse autor, os acampamentos são considerados um instrumento útil na edificação e solidificação do caráter. Os propósitos dos acampamentos passam por todos os aspectos que dizem respeito à construção da identidade solidária e humana, pelo menos, visto dentro da ótica sócio-antropológica.

Corroborando estas afirmações e associada à ideia do condicionamento da moralidade, Durkheim (2002) argumenta sobre a necessidade humana de interessar-se por algo distinto de si mesmo mediante o vínculo com grupos sociais e a devida solidariedade a estes. Esse vínculo social é considerando o segundo elemento da moralidade. Uma moralidade compreendida como uma mescla de razão e sentimentos, um dualismo entre a autonomia e a heteronímia, uma natureza marcada pela vontade e a obrigação. Para o autor, não há no homem uma unicidade de

razão que lhe permita ter uma autonomia plena de sua vontade. Entretanto, considerava a autonomia da vontade o terceiro elemento da moralidade.

As experiências vividas e adquiridas em um acampamento de férias são consideradas singulares, como também as relações sociais e humanas desenvolvidas neste espaço, pois:

Os aprendizados de novos saberes e de novos valores ajudam os acampantes, num futuro próximo, a lidar com as adversidades, com as diferenças, com as frustrações e com os medos, transformando essas crianças, esses adolescentes e esses jovens, em pessoas mais seguras, mais humanas e menos materialistas no futuro (SILVA, 2003, p. 7).

Segundo Lettieri (1999) a criança ao acampar estabelece uma relação com a natureza por envolver atividades ao ar livre, trazendo para si a sensação de liberdade, sendo uma experiência recreativa que vai proporcionar uma oportunidade especial de aprendizagem saindo dos canais convencionais como televisão, vídeos, salas de aulas, internet, entre outros. Não se pode esquecer que essas atividades são programadas e institucionalizadas.

Contrário a esse pensamento pode-se refletir que a coerção exercida nas ações, nas brincadeiras e atividades desenvolvidas nos acampamentos de férias pode ser verificada pela regularidade e a sequência estabelecidas pelo tempo para as atividades programadas e as do “tempo livre”, favorecendo assim, certa previsibilidade da vida, haja vista que o percurso de suas atividades está normatizado pela referência temporal.

Com base em dados de pesquisa da Associação Brasileira de Acampamentos Educativos (ABAE) verificou-se, que os acampamentos realizam ações de marketing, inicialmente nos colégios, levando grupos específicos de alunos, para estudo do meio, local para a realização de formaturas, passeios, lazer, em suas unidades, e depois, através de ações de mala direta que chegam até as famílias com um convite para os meses de férias, denominados pelos empresários deste setor como temporadas.



Figura 1: Logotipo da Associação Brasileira de Acampamentos Educativos – ABAE
Fonte: www.abae.com.br_logo_2002 – acesso em 01.09.2010.

Segundo Aguiar (2000) o marketing realizado para o público infantil (crianças com relevante poder aquisitivo) busca ser persuasivo, pois esse grupo de crianças representa um público com alto poder de decisão e influência no processo de compra dos pais e da família em relação aos serviços oferecidos para as crianças particularmente àqueles ofertados pelos acampamentos de férias.

É interessante considerar, também, que outra forma de controle e exploração exercidos pelo trabalho, subordinando o tempo livre, é a necessidade de consumir o excesso da produção das indústrias. As práticas de lazer estão estruturadas, ocupando o tempo dos indivíduos, com a oferta de diversão e modos de ocupar o tempo livre, com práticas de lazer proporcionadas, por mecanismos de apropriação de bens materiais, como a indústria cultural, representada pela indústria do turismo, do esporte e do lazer (CHAUÍ, p. 48, 1990).

No contexto desta realidade, Oliveira (1986) que dessa maneira, tempo livre significa tempo que permite consumir. Sob a influência de diversos meios de controle, como o rádio, a televisão e outras estratégias de marketing, ainda segundo o mesmo autor, a consciência da população é massacrada com um grande volume de informações, sendo manipulada em direção aos desejos materiais. Em razão disso, Aguiar (2000) afirma que:

A despeito deste poder de influência e até aumento do poder de compra, as crianças também acabam sendo influenciadas pelos apelos persuasivos das propagandas (AGUIAR, 2000, p. 9).

Para que essa situação aconteça os gestores dos acampamentos de férias concebem estratégias e ações de marketing explorando a prestação de vários serviços como atendimento, transporte, infraestrutura, hospedagem, atividades esportivas e culturais. Essas ações precisam ser convincentes o suficiente para despertar o interesse das crianças incluindo também o envolvimento e consentimento de seus pais.

Ainda Silva & Júnior (2003) na reflexão do tempo livre e o do lazer que as sociedades complexas adotam, o controle do tempo é uma referência para a orientação da vida. Em razão disto, fica claro a demarcação do tempo de lazer e outros tempos do cotidiano das pessoas. Dentro dessa distribuição das ações do homem, condicionado ao tempo social, surge o tempo de lazer, o tempo do trabalho, o tempo de alimentar-se e outros. Da mesma forma, há uma categorização de tempos para o lazer, como o lazer da criança, do jovem, do adulto e do idoso, estabelecendo a cada grupo uma forma de identificação com esse objeto.

Silva & Junior (2007) ainda afirmam que dessa forma a auto coação que os indivíduos estabelecem na apropriação de cada tempo, delinea-se o comportamento com que os mesmos irão se relacionar nas manifestações do cotidiano. Em específico no que se refere ao lazer, a forma com que se apropriarão desse tempo.

1.1. Comportamento do consumidor infantil

O tema do comportamento do consumidor de produtos e serviços turísticos, segundo Swarbrooke e Horner (2002, p. 9) são “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 aperfeiçoar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing para esses produtos e serviços, é preciso procurar entender como os

consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar tais itens, e quanto essas decisões são reflexões dos grupos sociais.

Linn (2006, p. 27) ressalta que com a rapidez e intensidade das ações do marketing, as grandes corporações estão lutando para reivindicar seu espaço no grupo consumidor conhecido no passado como “criança”. Comenta ainda a autora que, o que era um tímido número de companhias tornou-se, atualmente, uma indústria mundial que hoje fatura US\$ 15 bilhões anualmente destaca o jornal The New York Times, 02.02.2010. Este novo cenário é um contraponto, pois enquanto os pais se esforçam para educar seus filhos estabelecendo limites, profissionais de marketing trabalham sistematicamente para minar suas ações com mensagens cada vez mais apelativas e irresistíveis.

Para Karsaklian (2004), o problema dos anúncios publicitários para a criança está no fato de que estas só começam a tomar consciência das intenções da publicidade quanto aos seus objetivos informativos e persuasivos por volta dos oito aos onze anos. Por isso, a criança pode ser facilmente iludida pelo discurso da propaganda, ainda mais quando, estrategicamente, este é transmitido por um personagem de que a criança gosta, seja referência e que lhe é familiar.

O comportamento do consumidor infantil é um termo usado para se referir ao marketing de produtos e serviços voltados a esses usuários, apesar de quase sempre a criança depender dos pais para financiar suas compras. Dependendo de sua faixa etária, ela pode assumir três diferentes papéis de compra:

a) apenas consumidora (no caso dos acampamentos de férias as crianças tem contato com o marketing dos acampamentos através das escolas, passando a consumidor pacotes com *Day Camping*, depois são convidadas a passar férias, tornando-se consumidoras),

b) influenciadora da compra (após o *Day Camping* a criança passa a falar para os pais que querem voltar nas férias, destacando todos os pontos

positivos com entusiasmo, influenciando os pais a comprarem o pacote proposto).

c) serem consideradas decisoras, mesmo que o recurso venha dos pais.

Em relação a este mais recente papel do público infantil como potencial consumidor, Soares (2006) afirma que:

A participação infantil, resgatada para os discursos científicos e políticos que são produzidos acerca da infância através da sociologia da infância, é um aspecto central para a definição de um estatuto social da infância, no qual a sua voz e ação são aspectos indispensáveis (SOARES, 2006, p. 27).

O novo paradigma da infância segundo Soares (2006) tem sido o alicerce indispensável para a emergência da participação infantil como uma questão social, política e científica. Ou seja, no mundo em que atualmente se dão os fatos, pensar nas crianças, pensar na infância, é pensar também num grupo social, com um conjunto de direitos reconhecidos no campo dos princípios, apesar da sua escassa aplicabilidade nos quotidianos de muitas delas, para as quais o desenvolvimento de esforços, que assegurem a sua participação é essencial, uma vez que a participação infantil é uma ferramenta indiscutível para fugir ou lutar contra ciclos de exclusão.

Soares (2006) aponta para “uma tendência excessiva para a institucionalização dos tempos livres das crianças”. No afã “de querer dar aos filhos acesso a tudo, tiram-lhes tempo para estar em casa com a família”. Os estudos para medir o bem-estar infantil não perguntam quantos meninos têm “atividades que consomem tempo que podiam passar em família. Há crianças com um autêntico horário de trabalho”, comenta o autor, colocando ainda que “muitas saem de casa as 8h30 e só voltam entre as 19h e às 20h”.

O Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, encomendou pesquisa junto ao Datafolha para medir a percepção dos pais com filhos

entre três e onze anos completos sobre alguns aspectos das propagandas direcionadas às crianças.

O levantamento foi realizado na cidade de São Paulo entre 22 e 23 de janeiro de 2010. Foram ouvidos 411 pais e mães de todas as classes econômicas, com destaque para a classe C, que correspondeu a 52% dos entrevistados. Como conclusão da pesquisa³ observa-se que:

a- Pedidos dos filhos:

- Sete em cada dez pais entrevistados afirmaram serem influenciados pelos filhos na hora da compra. Maior incidência entre os homens;
- Para os pais, o maior influenciador dos pedidos dos filhos, entre sete itens estimulados, são as propagandas (38%). Em seguida estão os personagens ou filmes e programas de TV (18% e 16%, respectivamente).



Gráfico 1 – Dos canais de publicidade pesquisados

Fonte: www.alana.org.br/pesquisa_de_mercado/22_e_23_de_janeiro_de_2010

b- Restrições ao marketing e à publicidade:

- 73% dos pais concordam que deveria haver restrição ao marketing e propaganda voltados às crianças;

³ Pesquisa publicada no dia 22.03.2010 no site www.alana.org.br/pesquisa/crianca

• O consumismo infantil, a disponibilidade de dinheiro, as questões relativas à alimentação, sexo e violência são os principais argumentos dos entrevistados que disseram que deveria haver restrição às propagandas.

c- Alimentação:

Preocupação dos pais: Existem algumas preocupações dos pais em relação a seus filhos. Ao estimular algumas delas, evitar a exposição à violência (80%) e ter uma alimentação saudável (75%), foram apontadas como as principais.

	Total	Filhos	
		3 a 7 anos	8 a 11 anos completos*
⇒ Chocolate/bala/ chiclete/ doce/ bolacha	43%	46%	42%
⇒ Bolacha salgada / salgadinho	34%	37%	32%
⇒ Sorvete	32%	34%	30%
Boneca	32%	36%	31%
Bicicleta	31%	34%	33%
Roupas	29%	27%	34%
Carrinho	26%	32%	18%
Bola	21%	25%	26%
Videogame como Play Station/ Wii	23%	20%	31%
Dinheiro	20%	19%	28%

Tabela 1 – Amostra em porcentagem da pesquisa

Fonte: www.alana.org.br/pesquisa de mercado/22 e 23 de janeiro de 2010

Dados da pesquisa publicados pela Datafolha em 22.03.2010

• Pedidos dos filhos: Os pais apontaram, espontaneamente, alguns pedidos que os filhos costumem fazer. As guloseimas foram as mais mencionadas: chocolate/bala/chiclete/doce/bolacha – 43%; bolacha salgada/salgadinho – 34%; sorvete – 32%. (tabela acima);

• Os pedidos mais frequentes são observados nas duas faixas etárias estudadas (de 3 a 7 e de 8 a 11 anos completos), mas os percentuais são mais altos entre os mais novos;

- Frequência de consumo: bolachas (82%), refrigerantes (70%) e salgadinhos (64%) são alimentos consumidos algumas vezes por semana, pelas crianças de 3 a 11 anos;

- Influência de estratégias de marketing: Estimulados a responder se concordavam ou não com a frase “A oferta de prêmios e brindes influenciam a escolha do produto/ alimento pelo(s) meu(s) filho(s)”, 75% dos pais concordaram.

Conclui-se com a pesquisa referenciada neste capítulo que de um lado observa-se a importância da criança para o Marketing e de outro a influência muitas vezes negativa das mensagens televisivas.

CAPÍTULO 2: CONSUMO, ATO DE BRINCAR A E SOCIALIZAÇÃO DA CRIANÇA NOS ACAMPAMENTOS DE FÉRIAS.

Consumir é atividade que consiste na fruição de bens e serviços pelos indivíduos, pelas empresas ou pelo governo, e implica na posse e utilização material (no caso dos bens) ou imaterial (no caso dos serviços). Constitui-se, portanto, o consumo, na fase final do processo produtivo, precedido pelas etapas da produção, distribuição e comercialização.

Atualmente, em razão da relevância desta realidade, o comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais do Turismo, da Psicologia, Marketing, Publicidade e por economistas e administradores, entre outros, que procuram entender melhor o consumidor para poder estimulá-lo no processo da compra.

Solomon (2002), afirma que o comportamento do consumidor abrange o estudo de como o “possuir ou não” determinados objetos afeta nossa vida; como nossas posses e bens influenciam nosso estado de ser, a ponto de modificarmos nossos sentimentos pelos outros e até por nós mesmos. Assim, um aspecto interessante dos estudos comportamentais, ligados ao consumo, resume-se em poder ajudar às pessoas a identificar seus fatores de compra, fazendo com que elas consumam da melhor maneira possível evitando o consumo obsessivo e excessivo, para depois não serem tomadas por estados de profundo arrependimento e incontáveis lamentações.

Mowen & Minor (2003) fazem algumas considerações interessantes na importância da personalidade no estudo do comportamento do consumidor. Para ser mais exato, na visão dos autores são quatro pontos importantes na identificação de um tipo, a saber:

- ✓ A característica de uma personalidade, que deve ser coerente com quem a abriga e deverá persistir ao longo do tempo;
- ✓ A personalidade, entendida como aquilo que faz com que as pessoas se comportem de maneira específica e o que as torna distinta, umas das outras;
- ✓ A impossibilidade de se prever com exatidão a reação de uma pessoa diante de uma situação de compra apenas pelo conhecimento que se tem sobre a sua personalidade;

- ✓ E, finalmente, a personalidade como responsável pela diminuição ou aumento dos efeitos das mensagens e situações no comportamento do consumidor.

O consumo de modo geral deve ser consciente. A ideia básica do consumo consciente é transformar o ato de consumo em uma prática permanente de cidadania. O objetivo de consumo, quando consciente, extrapola o atendimento de necessidades individuais. Levam em conta também seus reflexos na sociedade, economia e meio ambiente.

O consumismo, por consequência, é o ato de consumir (comprar) produtos de forma exagerada. As pessoas consumistas adquirem produtos (roupas, produtos eletrônicos, joias, carros, imóveis) sem ter a necessidade destes.

O consumismo é atitude típica das sociedades capitalistas e é, quase sempre, estimulado pelas campanhas publicitárias vinculadas, principalmente na televisão, no cinema e na maioria dos meios de comunicação, entre eles revistas, jornais, rádios etc.

Em alguns casos o consumismo pode se radicalizar e, neste caso, se tornar uma doença, espécie de vício. Em situações como esta, é necessário um tratamento profissional de profissionais afetos a esse tipo de atendimento.

Por outro lado existe também o consumo consciente, que é aquele em que as pessoas compram produtos que estão precisando verdadeiramente. Essa consciência faz com que pesquisem os melhores preços.

Para Engel (1995), o comportamento do consumidor é entendido como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Considerando essa afirmação, pode-se dizer que um consumidor decide comprar um produto ou serviço para solucionar um problema ou sanar um desejo ou necessidade.

No que se refere ao consumo do lazer e do tempo livre, quando se sai de férias, a intenção é passear, relaxar, fruir. E justamente aí que entram os consumidores, hoje, mais do que nunca, buscam adotarem práticas corretas com a utilização dos bens e serviços disponibilizados para consumo.

Esta mesma situação reflete em outras atividades na rotina das pessoas e, de certa maneira, cria induções para, cada vez mais, adotar-se atitudes de consumo de maneira ética e racional.

Ninguém nasce consumista, afirma o Instituto Alana⁴. O consumismo, radicalmente pode ser caracterizado como uma ideologia, um hábito mental forjado que se tornou umas das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Não importa o gênero, a faixa etária, a nacionalidade, a crença ou o poder aquisitivo.

Hoje, todos aqueles que são impactados pelas mídias de massa são estimulados a consumir de modo inconsequente. As crianças, ainda em pleno desenvolvimento são, portanto, mais vulneráveis que os adultos. Elas não ficam fora dessa lógica e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo, adquirindo obesidade infantil pelos maus hábitos alimentares, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização dos hábitos e costumes, da agressividade e violência, entre outras.

Nesse sentido, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral.

O fato de a criança tornar-se um consumidor exagerado pode comprometer o seu dia-a-dia, eliminando até o tempo de recreação, o momento para brincar. A esse respeito Henriques (2000) destaca que o brincar e a aprendizagem estão intimamente ligados. Considera que a esfera lúdica, num plano emocional, é revitalizadora tanto quanto mediadora da aprendizagem que, por sua vez, possibilita a criação. Também reflete que a resistência ou a incapacidade de participar de algum jogo revela um “eu” inundado por temores que pode inibir o pensamento e o desenvolvimento psicoemocional e relacional.

⁴ O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos criada em 1994 que tem como missão fomentar e promover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral, visando a valorização do homem e a melhoria da sua qualidade de vida, conscientizando-o para que atue em favor de seu desenvolvimento, do desenvolvimento de sua família e da comunidade em geral, sem distinção de raça, cor, posicionamento político partidário ou credo religioso

Brincar não é só brincar. Faz parte da cultura humana e de seus direitos. As crianças estão levando uma vida muito determinada pelos padrões estabelecidos pelos adultos, por suas relações de trabalho, por sua necessidade de sobrevivência e, portanto, por tudo o que implicam suas diferentes classes sociais.

Brincando a criança aprende a planejar, negociar, trabalhar em grupo compartilhando e cooperando com os demais. Competências estas que os pais apoiam para o futuro profissional dos seus filhos.

No ambiente desta situação, Winnicott (1975, p. 80) acrescenta que:

“É no brincar, e somente no brincar, que o indivíduo, criança ou adulto, pode ser criativo e utilizar sua personalidade integral: e é somente sendo criativo que o indivíduo descobre o eu (self)”.

Os conceitos do psicólogo Winnicott procedem, mas as crianças da atualidade vivem uma institucionalização em sua vida cotidiana, absorvidas por atividades formais (escola) e não formais (entidades que promovem oficinas) e até mesmo nos acampamentos de férias.

De alguma forma, a criança acaba brincando, mas o tempo e o espaço estão restritos e, por isto, a parte de transmissão de cultura lúdica que devia passar de adulto para criança está praticamente desaparecida pela falta de convivência dos pais e mães com os seus filhos. Por outro lado, isto também se verifica, considerando que os espaços institucionais de frequência das crianças não potencializam o mundo da brincadeira e dos brinquedos.

Conforme registra Sarmiento (2006, p. 27) "A criança torna a vida uma aventura continuamente reinvestida de possibilidade". Cada tempo controlado, planejado pelo adulto para ela sem sua opinião, cada espaço reduzido e cada tempo corrido vão empobrecendo a experiência corajosa, destemida, atrevida, imaginativa, desafiante, enfim, vital do ser humano que leva consigo sua história.

As crianças brasileiras são as que mais passam tempo em frente à TV em todo o mundo. Esse dado é de uma pesquisa francesa, a *Eurodata TV*

*Worldwide*⁵, do ano de 2005, que comparou o tempo médio gasto pelas crianças em frente à TV em países como Estados Unidos, Indonésia, Itália, África do Sul, Espanha, Reino Unido, França e Alemanha, além do Brasil.

As crianças brasileiras superaram até mesmo as crianças americanas, pois permanecem até 3 horas e 31 minutos por dia assistindo TV. Segundo o Painel Nacional de Televisão IBOPE (2009), esse tempo é ainda maior: 4h51min19seg.

Num país onde crianças de 4 a 14 anos representam 47.245.906 dos brasileiros, quase 22% da população do país, ainda 78% delas vivem em situação domiciliar urbana, ou seja, mais próximas aos bens de consumo e expostas à comunicação publicitária dirigida a esse segmento em todos os meios de mídia. No Brasil, ainda tendo como referência a pesquisa supracitada, é possível perceber que a televisão continua sendo a principal fonte de entretenimento das crianças.

Há de se concordar que a publicidade voltada ao público infantil é abusiva e ilegal, pois violam o disposto nos Artigos 36º e 37º do Código de Defesa do Consumidor⁶ como também as regras de defesa dos direitos da criança contidas na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente. Mas é notório que elas existem e, com muito mais força em datas festivas como no Natal e principalmente no Dia das Crianças, que foram estabelecidos mercadologicamente com a intenção puramente comercial. As crianças, por este ponto de vista, são alvos publicitários fáceis de convencer.

O segmento infantil é atrativo para a publicidade também pelo fato de que 80% das crianças detêm o poder de compra dentro de suas casas, destaca o Instituto Alana.

⁵Informação retirada do site: <http://mediareport.blogspot.com/2005/10/crianas-brasileiras-assistem-mais-tv.html>. Acesso em 09/05/2010

⁶No dia 11 de setembro, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Lei 8079 completaram 20 anos de existência. Anteriormente, o consumidor não tinha seus direitos garantidos por lei. Além de esclarecer os direitos em seus 119 artigos, o CDC esclarece o que é crime contra o consumidor e ainda estabelece as penas para esse tipo de delito

Considerando a propaganda – especificamente aquela exposta na mídia televisiva – ser o principal canal influenciador do consumismo infantil, realizamos uma pesquisa explicativa de análise de propagandas recentes ou antigas que demonstram essa influência.

Linn (2010)⁷ afirmou que a convergência sem precedentes de comunicação comercial não regulamentada e a onipresença sofisticada das telas das diferentes mídias são um desastre para as brincadeiras criativas das crianças. Brincar é à base da criatividade, aprendizagem, da resolução de problemas lógicos e para capacidade de lutar com a vida para torná-la significativa. Em sociedades industrializadas todas estão em vez de promover, cerceando a criatividade da criança em muitos aspectos, inclusive nos jogos de faz-de-conta.

A autora argumenta também que brincar é importante, pois brincadeiras criativas constroem a fundação de muito daquilo que faz valer a pena existir. Aprender, criar, auto-refletir, solucionar problemas construtivos e ter capacidade de lidar com a vida para ela adquira significados são fatores relacionados ao ato de brincar. Crianças privadas de brincar não têm a chance de desenvolver essas habilidades e atributos e, como tem sido subestimada para o desenvolvimento da criatividade esperam o que outros podem fazer sobre isso.

O pensamento de Linn nos faz refletir que o objeto lazer apresenta-se como abstração teórica que possui elementos subjetivos: prazer, diversão e lúdico e objetivo: tempo livre.

Para Dumazedier (1980) denota-se que o lazer, enquanto objeto de conhecimento, não é algo concreto que se pega na rua, na verdade o lazer se expressa de maneiras diversas e, no caso dos acampamentos, por ações práticas, como o jogar, brincar, viajar, assistir e divertir, definidos por como conteúdos culturais do lazer.

⁷Linn fez a afirmativa no 3º Fórum Internacional Criança e Consumo ocorrido em 18 de março de 2010 no Centro Cultural Itaú em São Paulo

As famílias constituídas atuais, com medo de deixar seus filhos despreparados para o mundo, já não os poupam de mais nada. Diante do medo dos pais e devido ao crescimento do lucrativo mercado de consumo infantil, as empresas conscientizaram-se e desenvolvem novos produtos e serviços destinados às crianças. Ao mesmo tempo, para atingir esse público, é necessário que essas mesmas empresas entendam como adaptar a comunicação das marcas às características do “pequeno” consumidor.

2.1 O consumo e a sociabilidade da criança

Segundo Dias (2006) a humanidade se encontra em constante evolução, sendo sua tendência natural abandonar a ideologia do egocentrismo (aquele que considera seu próprio “eu” como o centro de tudo). Os seres humanos, por mais que se achem auto-suficientes, necessitam de seus semelhantes para sobreviver, criar formas de expressão cultural, comunicar-se, perpetuar a espécie e obter realização plena como indivíduos.

A convivência social desde o surgimento da humanidade possui em seu contexto a competição pelos bens, competição essa que jamais terá fim, unicamente pelo fato de cada pessoa constituir um universo próprio de desejos, surgindo assim a sociabilidade. A tudo isto exige-se necessidade de regras gerais, permitindo definir limites que proporcionem a invasão dos direitos de cada indivíduo. E é a sociabilidade que capacita naturalmente o ser humano para a convivência em sociedade, desenvolvendo-se pelo meio da socialização.

É por meio da socialização que a espécie humana se integra entre si ao grupo em que nasceu, absorvendo o conjunto de hábitos, costumes e regras característicos de seu grupo. Nossa socialização acontece quando participamos da vida em sociedade, assimilando todas as suas principais características. Tendo por definição que quanto mais coerente for a socialização, mais sociável tenderá a ser, afirma Dias (2006).

Com a constante evolução humana, a forma atual de sociabilidade absorve características diferentes da sociedade antes do século XXI. Enfim,

tudo o que envolve a sociabilidade e a socialização nos dias atuais depende da identificação e da predisposição de cada indivíduo, sendo da natureza humana a necessidade de estar e participar de um grupo social.

Para Simmel, (2006, p. 59-72), a sociabilidade é uma condição inerente e gerada pelas formas sociais, as quais são resultantes das múltiplas combinações interacionais acionadas pelos propósitos, impulsos e desejos dos indivíduos e dos grupos e classes sociais sintetizadas na própria formação de uma determinada sociedade.

Os arranjos sociais são derivados de múltiplos jogos, os quais apresentam os conteúdos das interações sociais, as quais podem produzir indeterminadas sociações, produtora dos múltiplos quadros sociais, um meio vital para a formação e estruturação da própria sociedade.

Socialização é o contato com outras pessoas e/ou grupos; integralização social. O indivíduo começa a desempenhar seu papel na sociedade e aprender quais são os elementos socioculturais, normas e valores do grupo.

Essa socialização, em suas muitas manifestações, pode influenciar os comportamentos de compras futuras, pois, não são raras as pessoas que cultivam procedimentos e marcas vindos da infância, nas primeiras etapas da socialização.

As crianças apresentam três grupos influenciadores no seu processo de socialização, a família, os amigos e os meios de comunicação. Quanto à relevância dos meios de comunicação neste processo, Moraes (2004) afirma que:

Numa visão psicanalítica, diz-se que ela (a TV) funciona como espelho, retribuindo ao indivíduo a sua imagem especular – o simulacro. Possibilita assim a identificação do telespectador com os heróis e personalidades famosas (eu ideal), com as relações parentais de autoridade, ideais coletivos (ideal do eu). A identificação do indivíduo constrói-se por meio de um processo através do qual a mediação do Outro se faz necessária (MORAES, 2004, p. 67).

Hoje o herói pode ser um menino ou menina normal, como qualquer criança, que consegue resolver seus conflitos internos (BALLARINY, 1999). A identificação passa pela referência e espaço na sociedade e que as

crianças querem ocupar, os arquétipos vêm de uma representação simbólica, um modelo de referência, ou igual.

2.2 Atividade turística e hospitalidade

Para Farias (2002) a atividade turística ocupa hoje um relevante papel na economia mundial. Ao lado da indústria do petróleo e da indústria bélica, representa uma das atividades econômicas com maior representividade da atualidade.

A atividade do turismo é, atualmente, um dos setores da economia que apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto da economia mundial.

Segundo a datafolha de 20.05.10 o turismo movimenta no mercado global cerca de US\$ 3,5 trilhões anualmente e, apenas na última década, expandiu sua atividade em 57% (EMBRATUR, 2010). No entanto, nem todas as formas de turismo, geram um desenvolvimento que permita um retorno econômico para a comunidade envolvida, principalmente quando se trata do turismo de massa em que o meio ambiente sofre conseqüências drásticas, acabando até mesmo por esgotar os recursos utilizados.

O crescimento do setor terciário aliado a uma nova divisão social, técnica e territorial do trabalho, são uma tendência da economia mundial na atualidade. Por esta razão as atividades do turismo se impõem e se apresentam com um novo perfil. A partir dos anos de 1960, o mercado do lazer e do turismo é dinamizado, mas dando ênfase a vertentes mais ligadas ao turismo cultural, e ao ecoturismo (Beni, 2002).

O turismo também implica na noção de distância que por sua vez está ligado a extensão e que remete a idéia de circulação. Assim sendo, fica claro ser estreita a relação entre turismo e circulação humana, onde o “turista-cliente” funciona como instrumental de uma cadeia produtiva.

Tomando como base a circulação humana e a subjetividade das pessoas, pode-se discutir a relação turismo e desenvolvimento local, procurando descobrir uma ligação entre a idéia de circulação com o termo

turismo que, etimologicamente tem sua origem no radical *tour* do latim e no verbo *tornare*, significando assim giro e volta. Fica assim a assertiva de como a relação turismo e desenvolvimento local podem ser compreendidos a partir das condições de turista-consumidor, morador e nativo. Tal questionamento remete às categorias de espaço, lugar e não-lugar, e levando em consideração que espaço é lugar vivido ou praticado, fica evidenciado que são as ações humanas que imprimem vida aos lugares, no sentido humano de pertencimento.

Em relação à significação e ressignificação dos espaços e seus múltiplos ambientes, é interessante discorrer as considerações registradas por Santos (2002) considerando que, nesta ação fala-se:

Do conjunto de fixos e fluxos. Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar (SANTOS, 2002, p. 61).

Segundo Dencker (2004) o planejamento do turismo se configura como um processo contínuo de pesquisa e ação que busca a ordenação e otimização do fazer turístico. Para que tenha condições de sustentabilidade precisa ser orientado por parâmetros tanto sociais quanto ambientais e econômicos, contemplando em seus objetivos a contribuição do setor de turismo e hospitalidade para melhoria da qualidade de vida das pessoas e do meio ambiente, integrando o turismo de forma harmônica com as demais atividades sociais e econômicas.

Dencker (2004) comenta ainda que a atividade turística ultrapassa a dimensão econômica e avança no plano social, implicando em relações de confiança e solidariedade, de comprometimento e reciprocidade, na formação de vínculos entre as pessoas com base em interesses comuns e no estabelecimento de relações hospitaleiras. Quando isto não acontece, a sustentabilidade da atividade turística e da comunidade na qual ela se desenvolve ficam seriamente comprometidas.

No portfólio de oportunidades em viagens e programas turísticos os convites para as viagens aos acampamentos de férias são os mais variáveis

possíveis. Nos sites dos acampamentos encontram-se recomendações, onde dizem que “os adolescentes e as crianças têm diversas opções de lazer”⁸.

Para Silva (2008) nos principais equipamentos, produtos e serviços relacionados ao turismo infantil, pode-se elencar os acampamentos de férias, os acantonamentos, os parques temáticos e as viagens de estudo.

O turismo tem adquirido relevância como atividade sociocultural e econômica capaz de incentivar a comunicação e a convivência. A atividade turística é considerada como fenômeno social contemporâneo de extrema importância para o desenvolvimento econômico e social das regiões.

Por outro lado, não seria possível falar em turismo sem tratar da hotelaria. Afinal, quando se pensa em turismo, pensa-se em viagem e, esse processo não se realizará sem o processo de hospedagem. Daí a importância do hotel ou de um extra-hoteleiro, ou seja, um local criado para acolher as pessoas de fora, quer sejam visitante, quer sejam turista.

A hospitalidade comercial abrange sua acepção mais conhecida, através dos locais prestadores de serviços constituintes do que chamamos de “Indústria da Hospitalidade”, restringindo-a ao tipo de hospitalidade destinada à oferta de serviços prestados por pessoas, conforme afirma Silva (2006).

Silva (2006) afirma que a oferta comercial da hospitalidade ocorre na maioria das sociedades ocidentais num contexto em que esta não ocupa posição central no sistema de valores. Para a maioria das partes, a hospitalidade é uma questão privada relativa aos indivíduos e não há requisito dominante a ser visto como beneficente ou caritativo. “[...] Desse modo, os “hóspedes” podem usar as instalações sem temer qualquer outra

⁸ Imagine passar de uma árvore para outro pendurado em cordas, fazer trilhas pelo mato, praticar canoagem, pular numa cama elástica, enfrentar o touro mecânico, passear em mini teleféricos, fazer tirolesa em piscina natural, flutuar na novidade chamada TIF (transporte individual flutuante), sentir a emoção de estar em um balão, brincar de *paintball*, dançar e cantar em discoteca com *karaokê*, pular em uma micareta e ter contato direto com animais em uma fazenda de verdade (www.aracatinet.com. Acessado em 29.09.2009)

obrigação mútua em relação ao hospedeiro, além daquela exigida pelo relacionamento mercadológico, isto é, pagar a conta”. (LASHLEY, 2004: 17)

A socioantropologia entende que embora a hospitalidade seja algo que tenha a dádiva como prerrogativa, a hospitalidade comercial se distingue no ponto de ser uma troca, não espontânea, mas sim monetária. Reconhece-se, assim, que a hospitalidade pode ser expressa de diversas maneiras, sob diversos segmentos.

A hospitalidade é também, segundo Montandon (2003, p. 141) “uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis”. O autor afirma que:

A hospitalidade é concebida não apenas como uma forma essencial de interação social, mas como uma forma própria de hominização, ou, no mínimo, uma das formas essenciais de socialização (MONTANDON, 2003, p. 141).

No mercado das hospedagens extra-hoteleiras, é interessante a visão sociorecreacional Llull (1999), afirmando que acampamento é uma atividade ou evento recreativo de caráter intensivo e temporalidade limitada a um curto período, planejado e organizado por uma equipe de animadores e dirigida a crianças ou jovens dispostos a viver juntos em um lugar diferente, preferivelmente em meio à natureza.

Para Vaz (1999), o turismo infantil é o praticado por grupos de crianças de sete a treze anos. Porém, o Estatuto da Criança e do Adolescente diz que criança é o indivíduo de zero a doze anos de idade incompletos.

Na realidade, a importância e necessidade maior não são situar a faixa etária das crianças que praticam o turismo infantil e sim, uma definição, um conceito que indique que o turismo infantil é o realizado por crianças e para as crianças, ou seja, uma forma de turismo adequada, apropriada e especialmente planejada para as necessidades, as limitações e o bem-estar de tal público.

Dentro da visão socioantropologica da hospitalidade Baptista (2002, p. 157) define “a hospitalidade como um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro”. As

práticas de hospitalidade deverão marcar todas as situações da vida, ou seja, a hospitalidade não deverá ficar circunscrita à disponibilidade para receber o turista, o visitante que chega de fora e está de passagem pela cidade. É necessário que esta atitude de acolhimento e cortesia, seja direcionada a todos, o vizinho, o colega de trabalho, um desconhecido etc.

Uma resposta para o setor talvez seja planejar a hospitalidade e não o turismo. Uma das políticas da hospitalidade comercial nos tempos atuais é atrair e reter uma força de trabalho competente, que seja capaz de agradar ao cliente (hóspede), podendo sair do estabelecimento com a sensação de ter vivido uma grande experiência.

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DOS DADOS

3.1 Acampamentos no Brasil

Os registros do início das atividades de acampamentos no Brasil são muito escassos, e muito do que se sabe provém da memória de poucos e de depoimentos sobre lembranças remotas de iniciativas pioneiras.

De acordo com estudiosos da área de turismo e lazer, entre eles Beni (2002) não existe documentação sobre a história dos acampamentos, mas a tradição oral leva a considerar que a primeira colônia de férias no Brasil - atividade que teria os moldes semelhantes ao de um acampamento - foi realizada no Forte São João, na atual Escola de Educação Física do Exército. A idéia partiu do Sargento Lobo, lotado nessa escola na década de 30. Quanto ao objetivo específico, supõe-se que inicialmente tenham sido organizados para ocupar o tempo das crianças, filhos dos próprios militares que atuavam ou estavam no forte. (Vívolo, 2009).

O mercado de acampamentos no Brasil concentra suas atividades quase que 90% no Estado de São Paulo e proximidades, o que proporciona bastante disputada, gerando até mesmo uma demanda originária de capitais como Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Belo Horizonte entre outras, além da própria cidade de São Paulo.

A atividade de Acampamentos surgiu no Brasil há aproximadamente 70 anos com um grupo da Associação Cristã de Moços - ACM que, seguindo os moldes trazidos dos Estados Unidos da América - EUA, procurava refletir em seus eventos as características de sua instituição: cristianismo, educação integral e recreação.

Ainda seguindo os padrões americanos, em 1948 surgiu o primeiro acampamento, que formado por uma equipe de brasileiros e liderados por um padre recém-chegado dos EUA, começou suas atividades procurando aliar suas ações educacionais, ao lazer e à educação religiosa de crianças e jovens.

O primeiro acampamento totalmente brasileiro surgiu em 1953, com objetivo de proporcionar lazer a crianças e jovens em seus períodos de férias. Criado por um profissional da área da educação, o Prof. Affonso

Maurício Vivolo o “Acampamento Nosso Recanto” surgiu com essa ideia pioneira de realizar nos períodos de férias, atividades esportivas e educativas, de modo a dar uma continuidade ao trabalho realizado nas escolas, ensinando mais sobre vida em comunidade e respeito ao próximo.

3.2 - Acampamento “NOSSO RECANTO”



Figura 2 – Logo do Acampamento Nosso Recanto
Fonte: www.nr.com.br/logo acesso em 01.09.2010

3.2.1 - História do Acampamento Nosso Recanto

Conforme descreve Vívolo Filho (2003), o fundador do “Acampamento Nosso Recanto”, fundado com o nome de “Colônia de Férias Nosso Recanto”, foi o prof. Affonso Maurício Vivolo, que, recebendo como presente a oportunidade de uma viagem pelos resultados que alcançou com seus alunos fez uma viagem para um hotel no interior de São Paulo, acompanhado desses mesmos jovens por tempo determinado.

Às vésperas da viagem a família de um de seus alunos comunicou que o jovem o acompanharia em suas férias por um período maior. Acomodado no hotel juntamente com o jovem e sem saber como ocupar seu tempo com tal companhia organizava jogos esportivos, caminhadas e outros tipos de atividades, com um pequeno grupo de hóspedes mirins a fim de entreter o jovem que o acompanhava. A mãe de um dos garotos comentou com o Prof. Affonso Maurício Vívolo que em outros países existiam locais próprios para crianças e adolescentes passarem seus períodos de férias escolares, com supervisão de uma equipe especializada e programação pré-definida.

Com posse dessa informação, fomentou a idéia e, com um bom conhecimento de esportes e educação, realizaram em julho de 1953 a sua primeira temporada no “Sítio Nosso Recanto” com 32 meninos com idade entre 10 e 14 anos.

O relato que se segue foi feito por José Inácio (2010), atualmente gerente do Acampamento Nosso Recanto, que participou da primeira temporada na condição de acampante. Esse breve texto permite mostrar como surgiu um dos primeiros acampamentos do Brasil e o quão marcante foi essa experiência na vida de um jovem.

Um campinho de futebol, uma quadra de basquete, uma quadra de vôlei e um italianíssimo campo de bocha numa área verde com mata preservada e enorme eucaliptos, juntamente com um refeitório, um casarão e um salão de jogos compunham um cenário pobre e simples, para os dias atuais, mas continham uma idéia rica e forte (JOSÉ INÁCIO, 2010).

Nesse cenário, uma chácara de dois alqueires e meio, no município de Ferraz de Vasconcelos hoje pertencente à Grande São Paulo, foi fundado o “Acampamento Nosso Recanto”, levando o nome da chácara e tendo na frente a então Ferrovia Central do Brasil. Era o ano de 1953.

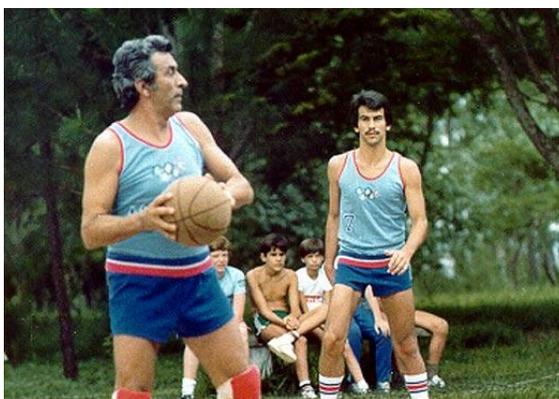


Figura 3 - Prof. Affonso (1971) – Fundador do NR

Fonte: www.nr.com.br/esporte/fotos_historia - acesso em 20.08.2010

O Prof. Affonso Maurício Vivolo, criou o Acampamento Nosso Recanto com a idéia pioneira de realizar nos períodos de férias, atividades esportivas e educativas dando continuidade ao trabalho realizado pelas famílias e escolas, ensinando mais sobre vida em comunidade e respeito ao próximo.



Figura 4: Na década de 50, o início de tudo na cidade de Ferraz de Vasconcelos.
Fonte: www.nr.com/história_fotos - acesso em 20.08.2010

Até hoje o NR apresenta-se em seu site institucional como atuante na área educacional e no lazer, contribuindo para o desenvolvimento e formação de milhares de crianças e jovens desde 1953. Afirma que são mais de 30.000 acampantes que frequentam suas duas unidades a cada ano, divertindo-se, fazendo novas amizades e aprendendo a respeitar o meio em que vivem.

O NR está localizado na Serra da Mantiqueira em Sapucaí Mirim, sul de Minas Gerais, próximo a Campos do Jordão. Caracteriza-se como um lugar privilegiado, com muito verde, onde predomina o clima temperado de montanha: muito sol durante o dia e temperaturas mais amenas à noite. Araucárias, águas cristalinas e uma morta exuberante compõe a paisagem.

3.2.2 - Marketing e hospitalidade do acampamento Nosso Recanto

As estratégias de marketing adotadas pela empresa estão relacionadas à gestão do empreendimento, primando pela qualidade no atendimento (recepção no escritório em São Paulo, transporte qualificados, monitores especializados, alimentação saudável com variedade, lavanderia, médico, enfermeiras, nutricionista e psicólogo), localização (no sul de Minas há 30 km de Campos do Jordão) e qualidade dos produtos/serviços (salas de coordenadores, salão de discoteca, dormitórios, banheiros masculinos e femininos, anfiteatro).

Os funcionários do NR estão em constantes treinamentos para poderem oferecer aos seus usuários a melhor hospedagem, comenta Vívolo.



Figura 5 – Vista área do Acampamento Nosso recanto
Fonte: www.nr.com.br/vista_area acessado em 30.11.2011

A satisfação dos consumidores do NR é medida em diferentes públicos para que se possa obter a colaboração de todas as pessoas envolvidas no processo de um acampamento, através de questionário de satisfação, lista de reclamações dos acampantes (CROCCO, 2003, p. 203).

Devido à preocupação em oferecer o melhor para seus usuários, o NR elabora proposta de acordo com as necessidades do mercado e de seus clientes. Os produtos/serviços concentram na possibilidade usufruir ou realizar nas dependências do estabelecimento atividades de lazer, pedagógicas, estudo do meio e ainda permitem experiências de vida em comunidade, trabalho em equipes estimulam o senso crítico, do espírito de liderança, criados por profissionais qualificados que trabalham no NR.

Apresenta instalações diferenciadas, dentro de uma área de 20 alqueires, oferecendo aos acampantes conforto e segurança. Os chalés do Village, no ambiente do acampamento, foram cuidadosamente planejados desde a estrutura, com acessos fáceis e seguros, à localização com vista para as montanhas.

São 24 quartos, dois salões de estar, recepção e passarelas de interligação para maior conforto e segurança. O NR possui passarelas cobertas que facilitam o acesso às diversas áreas do acampamento, bosques e trilhas na Serra da Mantiqueira, que proporcionam passeios e

estudos do meio numa paisagem que proporciona o que há de melhor para as práticas esportivas e recreativas.

As ações de marketing do NR têm a função de expandir a marca e os serviços da empresa para o mercado potencial.

Segundo Enriques & Isayama (2002, p. 221) os acampamentos de férias têm crescido muitos nos últimos anos e estes têm se mostrado como uma forma alternativa de crianças e adolescentes passarem períodos de férias ou apenas alguns dias, e para a manutenção do chamado mercado efetivo, sendo o marketing que se espalha, através da boa hospitalidade comercial prestada, da boca-a-boca.

O Nosso Recanto procura envolver o usuário em todas as atividades, possibilitando, assim, o consumo de seus produtos. Os pais tornam-se clientes devido à satisfação de seus filhos nos relatos de todas as atividades desenvolvidas no NR, conforme realça Vívolo (2009).

Conta, para tanto, com profissionais qualificados e recursos de suporte como material impresso (folhetos de divulgação, boletins para férias e boletins para grupos (anexo), anúncios em veículos como revistas e jornais, envio de malas diretas, internet, diariamente atualizadas, e outras. A estratégia utilizada pelo departamento de marketing é a constante presença junto ao consumidor/comprador através de brindes oferecidos pela empresa como materiais promocionais (canetas, camisetas, bonés, chapéus e chaveiros).

O leque de produtos do Nosso Recanto é composto por diversas opções de atividades desenvolvidas de acordo e propósito do grupo, faixa etária e permanência no acampamento, além das necessidades de mercado identificadas pela empresa, sendo ainda personalizadas a cada uma das características dos clientes, com realça Crocco, (2003).

As temporadas de férias são programadas para crianças entre 5 a 10 anos, com duração de sete dias, 14 ou 21 dias nos meses de julho e janeiro, sendo a inscrição feita pelos responsáveis, conforme informa o site do NR.

As atividades distribuem-se em esportes (campeonatos e clínicas), atividades lúdicas (gincanas e jogos) atividades culturais (teatro, dança, música) e atividades ligadas à natureza (trilhas, rali da lama, visita a

cochoeira) Crocco, (2003). Oferecem acompanhamento de monitores especializados e são servidas cinco refeições (café da manhã, almoço, lanche da tarde, jantar e lanche noturno), segundo informações do *site* do NR e constado na semana de observação.

Toda alimentação oferecida pela NR é considerada um de seus produtos/serviços mais notáveis, em função da variedade, sabor e por ser considerada uma alimentação saudável, salienta Vivolo (2009).

O *site* do NR informa que há recursos disponíveis para melhor servir os acampantes, como, por exemplo, campo de mini-golfe, touro mecânico, cama elástica, parede de alpinismo, tirolesa, marcenaria, cavalos, sala de artes, dança, teatro, rali da lama, discoteca, pedalinho, trilhas, piscinas, quadras de vôlei e *soft-tênis*, campo de futebol, salão de jogos, *videokê*, barzinho e boutique. Todas as atividades são programadas e os acampantes têm horários livres para repetir ou fazer outras atividades que tenham interesse.



Figura 6 - Rali da Lama

Fonte: www.nr.com.br/temporada_de_ferias - acesso em 20.08.2010

A empresa de transporte utilizada pelo NR é a Transportadora Santa Maria Ltda, localizada em São Bernardo do Campo e, segundo os gestores do acampamento oferece alta qualidade, conforto e segurança em sua atividade. A empresa dispõe de dois modelos de ônibus, sendo o luxo e super luxo, com 46 poltronas confortáveis e ajustáveis, com banheiro, televisão, *DVD* e frigobar, itens previstos para dar o melhor atendimento aos acampantes conforme exigência do NR, refletindo, assim, aspectos de hospitalidade no que tange a prestação de serviços.

Vívolo (2010) ressalta que, todas estas atenções são necessárias, considerando (de acordo com se ponto de vista) que uma empresa é um conjunto organizado de meios com vista a exercer uma atividade particular, pública, ou de economia mista, que produz e oferece bens e/ou serviços, com o objetivo de atender a alguma necessidade humana. Reflete ainda o informante, entendendo que o lucro, na visão moderna das empresas privadas, é consequência do processo produtivo e o retorno esperado pelos investidores. Estas informações foram pertinentes, na medida em que o NR é empresa com fins lucrativos.

Corroborando estas afirmativas, Camargo (2004) afirma que:

Muitos entendem que embora a hospitalidade seja algo que tenha a dádiva como prerrogativa, a hospitalidade comercial se distingue no ponto de ser uma troca, não espontânea, mas sim monetária. Reconhece-se, assim, que a hospitalidade pode ser expressa de diversas maneiras, sob diversos segmentos (CAMARGO, 2004, p. 24).

As ações de hospitalidade comercial são percebidas pelos produtos/serviços deste a recepção em São Paulo, no escritório do NR, onde estabelece contatos com os veteranos e novatos, agendando reservas a atendimento de responsáveis pelas crianças até todos os serviços prestados que já foram citados acima.

3.3 - Resultados e discussões

Considerando que as informações de ordem metodológica relacionada à pesquisa em si foram percorridas nas páginas introdutórias desta dissertação, reitera-se que a mesma, num primeiro momento foi aplicada por meios de questionário, durante a saída dos acampantes da 1ª temporada de férias entre 5 a 11 de janeiro de 2010, tendo como respondentes os pais ou responsáveis pelos usuários. Esta ação se deu no embarque nos limites do estacionamento do Shopping Center Norte e em seguida foi realizada uma semana de observação “in loco”, acompanhando as atividades, aspectos e características de hospedagens, atividades diversas como gincanas e oficinas entre outras.

A pesquisa abordou nove tópicos com subitens avaliados na observação, no site da ABAE, nas respostas obtidas pelo questionário aplicado (Anexo 1) e na avaliação de cada atividade realizada pelos monitores.

3.3.1 - Atividades no Acampamento

Das atividades realizadas no acampamento Nosso Recanto, aquelas que acontecem no período noturno foram as que mais satisfizeram os acampantes, enquanto que as atividades de trilha, geralmente em período diurno, não tiveram tanto destaque, até pelo fato de serem longas e cansativas. Mesmo assim, atingem um percentual relativamente alto de regularidade em relação às outras atividades, mesmo considerando que no meio das atividades de trilha propriamente ditas, alguns dos acampantes reclamavam da distância, pois hoje, principalmente por questões de segurança, a criança vive “confinada” em apartamentos cada vez menores, sem espaço para gastar sua energia e quando diante de uma situação que não estão acostumadas reclamam.

Sem espaço e sem amigos para correr, pular, brincar, gritar e tantos outros verbos desempenhados pela criança, ela se volta para outro foco como o de se “tornar adulta”. É por esta razão que vemos meninas de 4 anos com batom, usam roupas, têm comportamentos e conversas de adulta, deixando para trás uma fase importantíssima que é a de ser criança.

Os meninos se apegam ao videogame e ficam ali sentados inertes, mexendo somente os dedos das mãos. Esse pensamento não uma apologia contrária ao videogame, pelo contrário, penso que é um estimulador de raciocínio, de coordenação motora, de iniciativa, porém contrário à possibilidade de brincadeira da criança, por exemplo, ao ar livre.

Cabe registrar que, de posse dos relatórios das atividades realizadas diariamente, houve permissão de acesso aos dados pelo pesquisador, além da análise promovida através de técnicas de observação.

As atividades noturnas foram as que mais agradaram os acampantes com 86% de aprovação, enquanto que as atividades dirigidas tiveram 57% e

as trilhas ficaram com 44%. Pelo fato das crianças ficarem confinadas nos apartamentos e não terem hábitos de andar todos os dias é que surgiram muitas reclamações contra as trilhas.

	Ótimo	Bom	Regular	Insatisfatório	TOTAL
Atividades dirigidas	57	41	2	0	100%
Atividades de livre escolha	82	18	0	0	100%
Atividades noturnas	86	13	1	0	100%
Atividades de trilha	44	34	21	2	100%

Tabela 1 – Atividades no Acampamento

Fonte: Dados coletados segundo relato dos acampantes mediante reações, *feelings*, ideias e descrições do observador e relatório das atividades aplicadas pelos monitores.

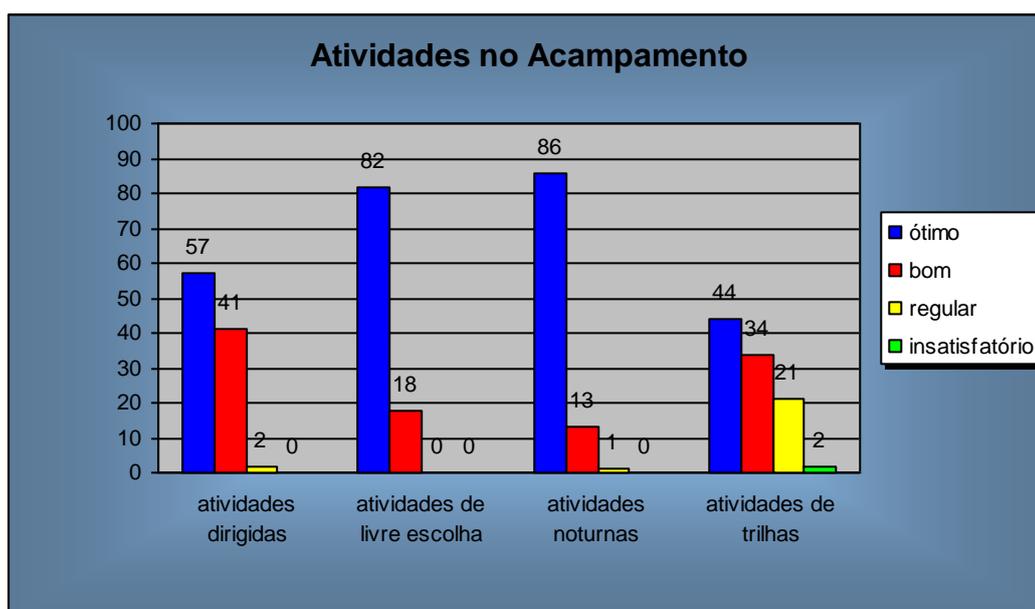


Gráfico 3 – Atividades no Acampamento

Fonte: Dados coletados segundo relato dos acampantes mediante reações, *feelings*, ideias e descrições do observador e relatório das atividades aplicadas pelos monitores. 11.01.2010.

3.3.2 - Atividades do Horário de Livre Escolha

As férias são momentos dedicados para o descanso das crianças. No entanto, a correria do dia a dia nem sempre possibilita que pais e mães consigam um tempo livre nos meses de janeiro e julho. Torna-se importante observar nos acampamentos de férias a programação e se as crianças terão tempo livre para escolher suas brincadeiras. A natureza da infância tem de ser respeitada. Por outro lado os acampamentos de férias querem mostrar

serviço. Mas é importante que as crianças fiquem um tempo sem brincadeira dirigida e até mesmo sem fazer nada.

A opção de atividade no horário livre que mais agradou os acampantes foi à tirolesa, com 90% de aprovação. Essa atividade – tirolesa - apesar de ser no horário livre foi dirigida e acompanhada pelos monitores. Logo em seguida, pelas respostas obtidas, aparece a “parede de alpinismo” e a piscina com respectivamente 76% e 71%, de aprovação. Por observação, conclui-se que as estruturas para tais atividades são, realmente, muito boas e também a moda de esportes radicais atrai bastante as crianças. No outro extremo, o *videokê* é a atividade que menos satisfaz os acampantes. As instalações e o espaço físico para essa atividade, de acordo com os respondentes não são atraentes, dificultado também pelo grande número de pessoas que o utiliza. Aparece, também, o *playground*, com um percentual médio, mas que não é uma das atividades mais requisitadas pelos usuários do acampamento.

	Ótimo	Bom	Regular	Insatisfatório	TOTAL
Pedalinhos	40	39	19	2	100%
Campos de futebol	39	46	10	5	100%
Touro mecânico	55	35	9	1	100%
Cama elástica	55	30	12	3	100%
Parede de alpinismo	76	19	5	0	100%
Tirolesa	90	5	4	1	100%
Cavalos	50	32	14	4	100%
Mini-golfe	38	44	13	5	100%
Videokê	13	35	23	26	100%
Playground	30	35	23	12	100%
Piscinas	71	26	1	2	100%

Tabela 2 – Atividades do Horário Livre (Escolha)

Fonte: Dados coletados segundo relato dos acampantes mediante reações, *feelings*, ideias e descrições do observador e relatório das atividades do horário livre aplicadas pelos monitores.

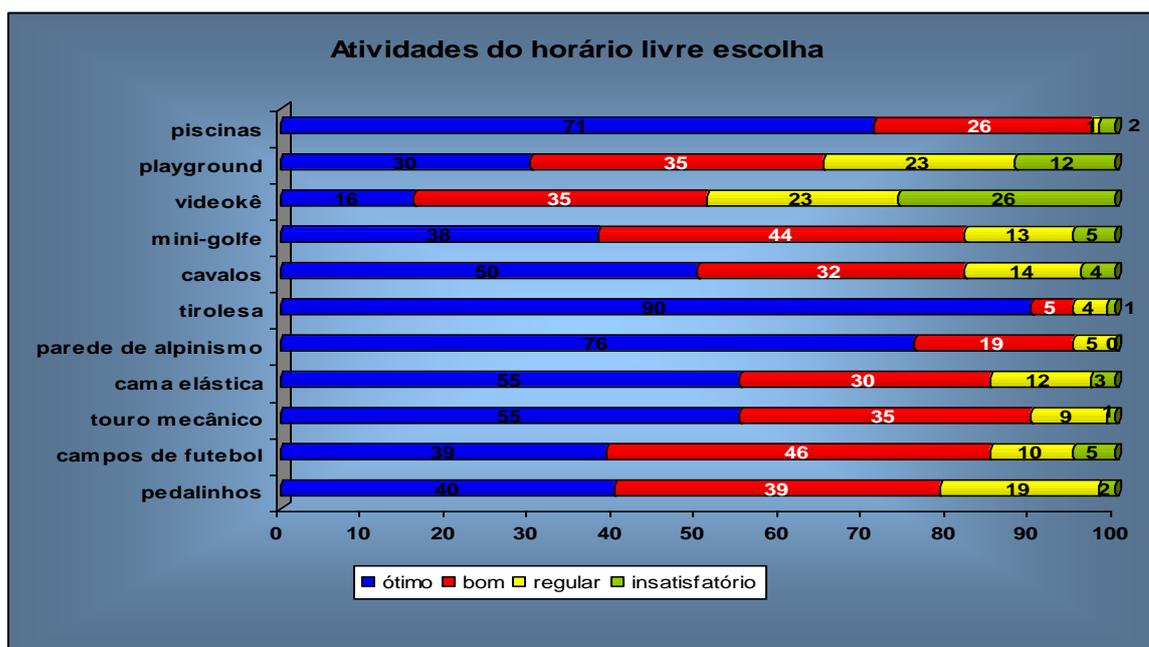


Gráfico 4 – Atividades do Horário Livre a ser escolhida pelos acampantes.

Fonte: Dados coletados segundo relato dos acampantes mediante reações, *feelings*, ideias e descrições do observador e relatório das atividades do horário livre aplicadas pelos monitores.

3.3.3 - Avaliação da Equipe de Monitores

O monitor é aquele que dirige, o que comanda, o que conduz, o que vai à frente. O monitor é o exemplo, suas virtudes deverão ser notadas na prática e não só pelas palavras. O monitor deve estabelecer uma relação de amizade com os seus acampantes baseada na compreensão, fraternidade e respeito às diferenças individuais. O monitor deve zelar pelo bem estar de seus acampantes.

É de suma importância para o sucesso de todas as atividades, que os monitores estimulem a participação dos acampantes, evitando que durante estes horários eles fiquem ociosos ou realizando atividades paralelas.

O trabalho de monitoria atingiu 95% de excelência e os outros 5% dizem respeito ao conceito “bom”. Ou seja, não houve insatisfação por parte de nenhum acampante quanto ao trabalho e atitude dos monitores, o que ressalta ser um ponto forte do empreendimento.

	Ótimo	Bom	Regular	Insatisfatório	TOTAL
Monitoria	95	5	0	0	100%

Tabela 3 - Avaliação da Equipe de Monitores

Fonte: Dados coletados segundo relato dos acampantes mediante reações, *feelings*, ideias e descrições do observador e relatório da equipe de monitores.

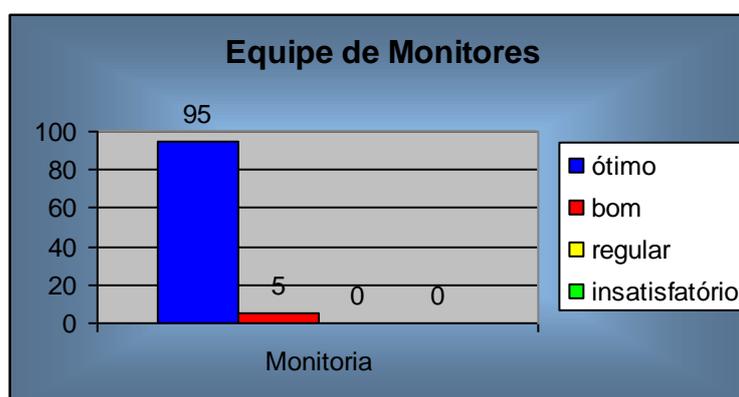


Gráfico 5 – Avaliação da Equipe de Monitores

Fonte: Dados coletados segundo relato dos acampantes mediante reações, *feelings*, ideias e descrições do observador e relatório das equipes de monitores.

3.3.4 - Avaliação da Qualidade das Refeições

As refeições foram cinco por dia, café da manhã, almoço, lanche da tarde, jantar e chá da noite. As refeições foram preparadas de acordo com a quantidade e idades dos acampantes, lembrando o que agrada os pais não

necessariamente agradam as crianças. O cardápio servido foi baseado na culinária brasileira com diversas opções de pratos quentes e frios acompanhados de duas misturas, servidas a vontade acompanhando um suco natural ou refrigerante caso o acampante solicitasse a parte.

Na observação regular destas atividades não se percebeu reclamações quanto às refeições. Nenhum acampante ficou insatisfeito com as refeições servidas e 67% deles acharam ótima a qualidade. Porém, houve sugestão de diversificação dos pratos, o que pressupõe-se uma limitação de cardápio frente a diferentes interesses e necessidades alimentares.

	Ótimo	Bom	Regular	Insatisfatório	TOTAL
Refeições	67	31	2	0	100%

Tabela 4 - Avaliação da Qualidade das Refeições

Fonte: Dados coletados segundo relato dos acampantes mediante reações, feelings, ideias e descrições do observador e relatório das refeições aplicadas pelos monitores.

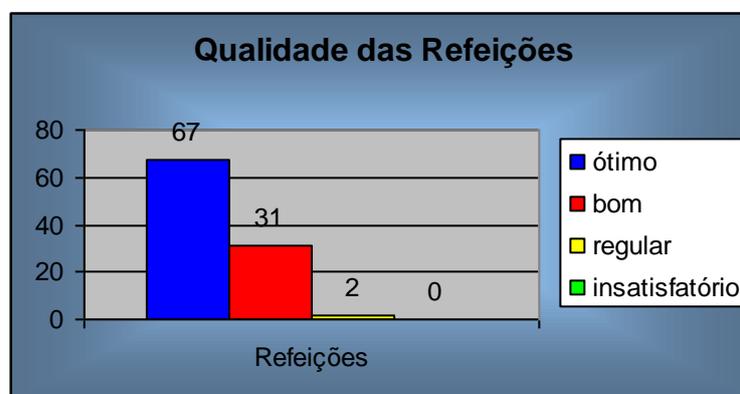


Gráfico 6 – Avaliação da Qualidade das Refeições

Fonte: Dados coletados segundo relato dos acampantes mediante reações, *feelings*, ideias e descrições do observador e relatório das refeições aplicadas pelos monitores.

3.3.5 - Avaliação das Acomodações

Quanto ao quesito acomodação 89% dos acampantes acharam confortáveis os quartos e os banheiros. Mesmo assim, alguns se sentiram incomodados pelo tamanho do quarto, considerado pequeno e pela insuficiência de chuveiros. Estes relatos se deram segundo os próprios acampantes.

	Ótimo	Bom	Regular	Insatisfatório	TOTAL
Acomodações	57	32	6	5	100%

Tabela 5 - Avaliação das Acomodações

Fonte: Dados coletados segundo relato dos acampantes mediante reações, *feelings*, ideias e descrições do observador e relatório das acomodações aplicadas pelos monitores.

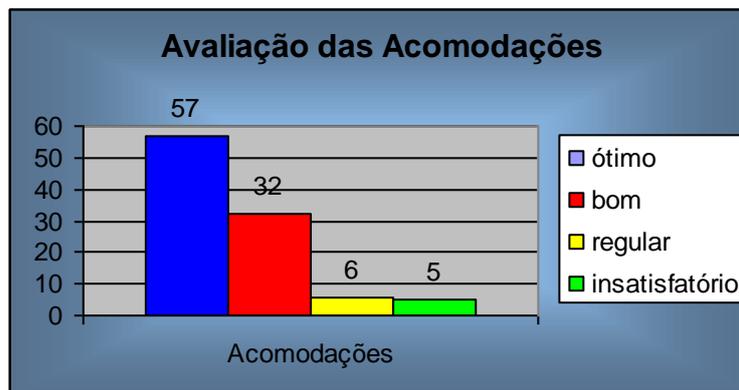


Gráfico 7 – Avaliação das Acomodações

Fonte: Dados coletados segundo relato dos acampantes mediante reações, *feelings*, ideias e descrições do observador e relatório das acomodações aplicadas pelos monitores.

3.3.6 - Número de Vezes que Esteve no acampamento Nosso Recanto

O questionário, conforme já registrado anteriormente, foi aplicado nos pais ou responsáveis pelos acampantes da 1ª temporada de férias de janeiro de 2010, no embarque ocorrido no pátio do Shopping Center Norte.

Quase metade da amostra estava participando do acampamento pela primeira vez (49%), mas, significativamente, 51% dos respondentes informaram que se dirigiam ao Nosso Recanto um número maior de vezes, o que denota a satisfação com o produto oferecido e a utilização regular em ocasiões distintas.

	Número de vezes que esteve no NR
1 vez	49
2 a 5 vezes	51
6 a 10 vezes	0
Mais de 10 vezes	0
TOTAL	100%

Tabela 6 – Número de Vezes que Esteve no NR

Fonte: Pesquisa realizada no pátio do *shopping* Center Norte no embarque da 1ª temporada de janeiro de 2010.

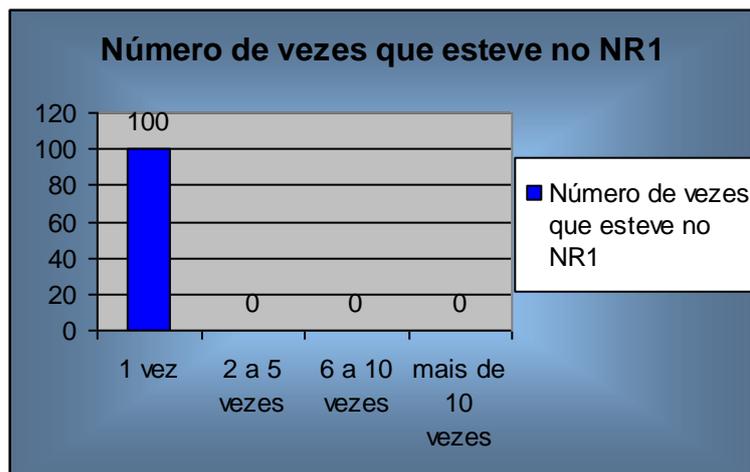


Gráfico 8 – Número de Vezes que Esteve no NR

Fonte: Pesquisa realizada no pátio do *shopping* Center Norte no embarque da 1ª temporada de janeiro de 2010.

3.3.7 - Outros Acampamentos Frequentados

Dos entrevistados, 79% afirmaram que nunca frequentaram outro acampamento. É interessante considerar que o NR tenha sido a primeira experiência de acampamentos para uma criança, pois, pela resposta obtida na questão anterior, a fidelidade com o primeiro contato é mais certa. Entre aqueles que já frequentaram outros acampamentos 21%, já estiveram no acampamento Sol e Lua, 5 % no Republica Lago, 2 % na Fazendinha, 2 % no Carroção, 2 % no NR2, 1 % no Russolândia, 1% no Betel, 1 % no Ranieri e 1% no Paiol. Considere-se que todos os citados são concorrentes diretos do NR.

	Sim	Não	TOTAL
Frequentou outro acampamento	21	79	100%

Tabela 7 – Outros Acampamentos Frequentados (números e porcentagens)

Fonte: Dados coletados no pátio do *shopping* Center Norte na aplicação do questionário.

Acampamento	Nº	%
Rep. Lago	5	20,8%
Russolândia	1	4,2%
Sol e Lua	8	33,3%
Fazendinha	2	8,3%
Betel	1	4,2%
Ranieri	1	4,25%
NR2	2	8,3%
Carroção	2	8,3%
Paíol	1	4,2%
TOTAL	24	100%

Tabela 8 – Nomes dos Acampamentos Frequentados

Fonte: Dados coletados no pátio do *shopping* Center Norte na aplicação do questionário no embarque da 1ª temporada de férias janeiro de 2010.

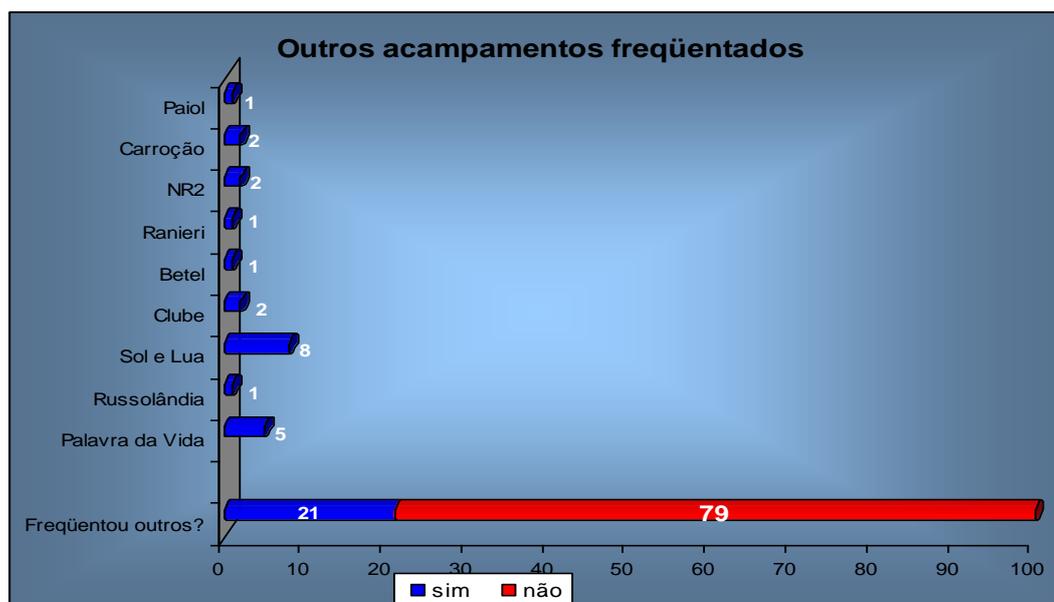


Gráfico 9 – Outros Acampamentos Frequentados

Fonte: Dados da pesquisa

3.3.8 - Possibilidade de Retorno ao NR 1

Dos respondentes que disseram que se seus filhos tiverem oportunidade voltarão ao NR, 90% dos entrevistados foram afirmativos, pois acham que o acampamento é “um espaço importante para a socialização da criança” (77%) e “de lazer (12%), formando melhor seus conceitos e trabalhando com as diferenças entre elas”. Nesta informação, 10% dos respondentes dizem depender do planejamento familiar e se seus filhos irão gostar do lugar e das atividades, pois é a primeira vez que estão tendo a oportunidade de acampar.

3.3.8.1 – Sim, talvez e não

	Sim	Talvez	Não	TOTAL
Retorna ao NR	90	10	0	100%

Tabela 9 – Possibilidade de Retorno ao NR

Fonte: Relato dos acampantes e observação do pesquisador mediante reações, *feelings*, ideias, descrições e acesso ao relatório do retorno ao NR aplicado pelos monitores.

3.3.8.2 – Sim, Razão

Sim - Razão	Nº	%
Socialização	77	85,6%
Lazer	12	13,3%
Outros	1	1,1%
TOTAL	90	100%

Tabela 10 – Sim (razão)

Fonte: Relato dos acampantes e observação do pesquisador mediante reações, *feelings*, ideias, descrições e acesso ao relatório do retorno ao NR aplicado pelos monitores.

3.3.8.3 – Talvez, Razão

Talvez - Razão	Nº	%
Somente com a escola	2	20%
Somente com os amigos	3	30%
Não sabem o dia de amanhã	2	20%
Outros	3	30%
TOTAL	10	100%

Tabela 11 – Talvez (razão)

Fonte: Relato dos acampantes e observação do pesquisador mediante reações, *feelings*, ideias, descrições e acesso ao relatório das atividades aplicadas pelos monitores.



Gráfico 10 – Possibilidade de Retorno ao NR

Fonte: Dados coletados no pátio do *shopping* Center Norte na aplicação do questionário no embarque da 1ª temporada de férias janeiro 2010.

3.3.9 - Críticas e Sugestões dos acampantes da 1ª temporada de férias de 2010

Algumas das críticas e sugestões colocadas pelos acampantes podem ser usadas futuramente como propostas de melhoria para o NR. Este registro é pertinente, pois reflete a posição do diretor do acampamento em reunião promovida durante o período da pesquisa.

No tempo destinado à observação constatou-se que alguns acampantes criticaram o tamanho dos quartos. As instalações, segundo aproximadamente 36% dos respondentes “não são grandes, realmente, porém oferece conforto aos acampantes, com beliches e armários”.

Outro ponto ressaltado foi à insuficiência de chuveiros nos banheiros. Houve sugestões de aquecimento na piscina, maior diversidade nas refeições, maior limpeza dos pedalinhos e um número menor pessoas por quarto. 3% dos entrevistados gostariam de ter liberdade para a escolha dos grupos e outros 3% acham que esses grupos deveriam ser montados de acordo com o tamanho e dos quarto.

A pesquisa constatou que será interessante e necessário fazer tais mudanças, uma vez que a consequência é a formação de grupos insatisfeitos, o que inviabilizaria as chances de comunicação e socialização com outros acampantes que não costumam participar mais assiduamente de conversas paralelas ao seu propósito original.

Cabe ressaltar que em cima destes percentuais também procede à leitura de observação do pesquisador durante o período desta investigação. 2,9% reclamaram da limpeza dos pedalinhos e 2,9% solicitaram mais bebedouros e lixeiras pelo acampamento.

O trabalho oferecido pelo acampamento NR visa não só educar divertindo, mas também oferecer conforto e segurança aos acampantes. Dormitórios amplos e arejados (35,3% dos acampantes reclamaram do quartos dizendo que precisam ser maiores) para em média 15 acampantes, banheiros, padaria própria, alimentação balanceada em 5 refeições diárias, transporte, seguro saúde, enfermeiros e médicos presentes durante as temporadas, equipes de coordenadores e monitores especializados em

recreação e orientação infantil que garantem a qualidade e o padrão NR de atendimento é o que diz a gestão do marketing do acampamento.

Na pesquisa constatou-se que 8,8% dos acampantes queriam ter mais liberdade para escolher o grupo. 14,7% solicitaram mais chuveiros e 11,8% pediram que as piscinas fossem mais quentes.

A cada temporada de férias vivida no NR, muita experiência de vida comunitária, de responsabilidade pessoal e social, de disciplina e verdadeiro sentimento de liberdade são adquiridos pelos acampantes salienta o site do NR, mas 5,9% dos acampantes solicitaram a montagem de grupos por quartos e menos pessoas nos grupos.

	Críticas e Sugestões	%
Ter liberdade para escolher o grupo	3	8,8%
Quarto deveria ser maior	12	35,3%
Instalar mais chuveiros	5	14,7%
Disponibilizar mais lixos e bebedouros	1	2,9%
Aquecer a piscina	4	11,8%
Montar grupos por quartos	2	5,9%
Quartos menos pessoas	2	5,9%
Maior variedade nas refeições	4	11,8%
Maior limpeza nos pedalinhos	1	2,9%
TOTAL	34	100%

Tabela 12 – Críticas e Sugestões

Fonte: Relato dos acampantes e observação do pesquisador mediante reações, feelings, ideias, descrições e acesso ao relatório das críticas e sugestões aplicadas pelos monitores.

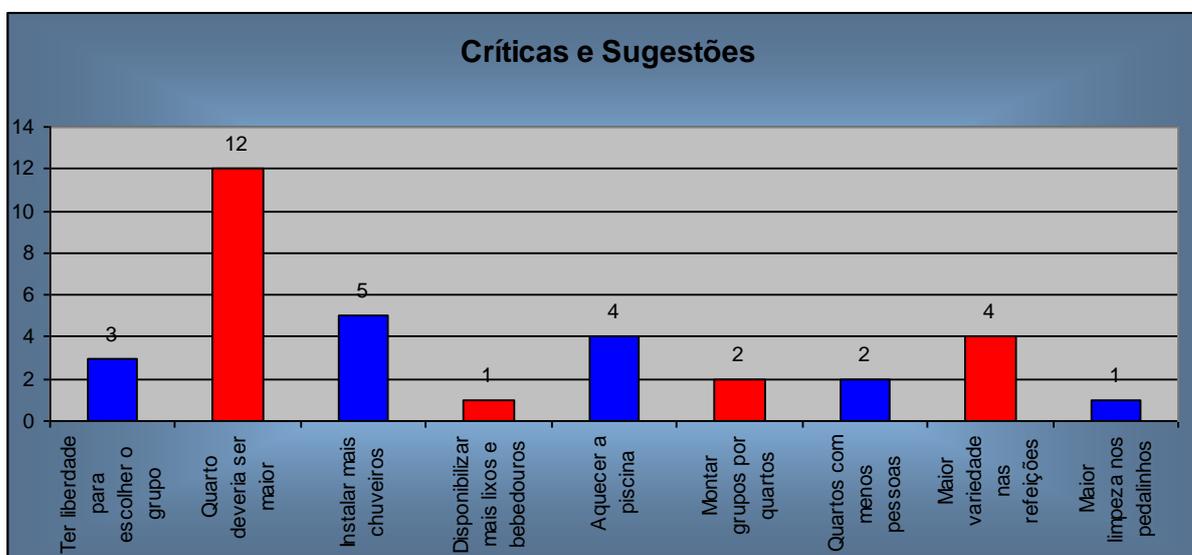


Gráfico 11 – Críticas e Sugestões

Fonte: Relato dos acampantes e observação do pesquisador mediante reações, feelings, ideias, descrições e acesso ao relatório das críticas e sugestões aplicadas pelos monitores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao “Nosso Recanto”, tão logo foram definidas as etapas de investigação propostas nesta Dissertação é possível considerar que a política da hospitalidade comercial, adotada no empreendimento mais recentemente, é atrair e reter uma força de trabalho competente, força essa que seja capaz de agradar ao cliente (hóspede) permitindo com que ele possa sair do estabelecimento com a sensação de ter vivido uma grande experiência. Entre outras razões que permitem esta pesquisa, registre-se a política de trabalho competente verificado nos monitores, motoristas, recepcionistas, chefs e cozinheiros, coordenadores, médicos, nutricionistas, enfermeiras e atendentes, quase sempre através dos relatos dos acampantes e observação in loco.

A proposta de se trabalhar a investigação utilizando, também, as técnicas de observação “in loco” respondeu satisfatoriamente o problema da pesquisa: compreender qual é a importância dos acampamentos de férias dentro de uma estrutura socioeconômica nos setores relacionados à hospitalidade comercial. Na apresentação da gestão do marketing foi conferida na prática a hospitalidade comercial (atendimento, transporte, acomodações e atividades recreativas).

Evidencia-se nesta afirmativa que a hospitalidade adotada pelos gestores do acampamento se dá de forma consistente, seja analisando o atendimento na compra do pacote de férias, seja nas atividades no acampamento, através do grau de satisfação dos acampantes, nos serviços de alimentação, a excelência da infra-estrutura e do transporte, sempre correspondendo às estratégias de marketing proposto.

Conclui-se, outrossim, que a pesquisa permitiu ampliar o embasamento teórico acerca dos temas que envolveram este estudo, referentes à hospitalidade comercial, marketing, lazer, turismo, entretenimento e consumidor infantil.

Neste aspecto os acampamentos de férias realizadas são subjetivamente formadores sociais, éticos e preocupados com a formação integral do ser humano na questão do lazer e turismo infantil. Essas teorias foram confirmadas na constatação de suas ações de marketing, apresentadas em seus sites, folders, propagandas em revistas e jornais, e, entendem como foco a determinação das necessidades e desejos de seus públicos, para satisfazê-los através de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. Isto se dá sem que a instituição necessite subverter a qualidade de sua missão recreativa-educacional-cultural-social.

Com relação ao objetivo geral elencado para esta pesquisa procedeu-se a análise sobre o as estratégias de marketing realizado pelo Acampamento de Férias Nosso Recanto e, como já registrado anteriormente nestas considerações finais, foi possível perceber, por meio de estratégias, a hospitalidade oferecida aos seus usuários. A satisfação dos mesmos se deu em todos os quesitos como atendimento, transporte, instalações, equipe de monitores, gincanas, atividades culturais e esportivas.

A análise dos dados colhidos permitiu avaliar as instalações e os serviços do Nosso Recanto, do ponto de vista dos próprios consumidores. Os resultados apontam os pontos fortes do empreendimento e identificam aqueles que necessitam de atenção para melhoria.

A satisfação dos acampantes foi identificada, em especial na questão 8, que registra 90% dos usuários da 1º temporada com intenção de retornar ao NR nas próximas férias. Esta confirmação, sem dúvida, reflete que, além da preocupação com o lucro, o Nosso Recanto tem como principal foco de ação a hospitalidade como uma ferramenta para fidelizar seus clientes.

Apontando os pontos fracos, que merecem melhor atenção dos responsáveis pelo camping e mais adiante poderão ser utilizadas como sugestões de melhoria para o Nosso Recanto, destacam-se as atividades de trilhas (longas e cansativas); o *videokê* (muitas vezes não funcionava) e as instalações de chuveiros dos banheiros, com reclamação dos acampantes durante as atividades e na hora de proceder à higiene pessoal.

A hospitalidade, dentro de seu imenso universo, pode ser muito mais importante do que um simples treinamento. Vivenciar momentos de hospitalidade pode ser um caminho para se entender um pouco da necessidade de se criar e manter vínculos com outros seres humanos. A hospitalidade comercial empregada no Acampamento Nosso Recanto confirmou-se, pois, o que foi proposto pela Gestão do *Marketing*, levando em consideração o atendimento, transporte, serviços, alimentos, atividades esportivas e culturais atendeu as expectativas dos usuários.

O Acampamento de férias Nosso Recanto busca ter um planejamento de *marketing* turístico mais abrangente por se caracterizar uma instituição com fins lucrativos, tendo vários concorrentes e crianças com expectativas mais apuradas devidas o nível sócio econômico.

O grande desafio enfrentado pela hospitalidade comercial é tirar proveito das tecnologias e dos sistemas de operação altamente desenvolvidos e disponíveis, permitindo que os funcionários ofereçam exatamente o serviço que o cliente deseja e está disposto a pagar. Conclui-se, então, que o desafio de se prestar mais atenção às questões associadas à hospitalidade está permeando o mundo atual. É preciso estar atento às questões aliadas à mão-de-obra, uma vez que receber não é atributo de setores como o turismo ou a hotelaria.

Pode-se, por fim, concluir que, apesar da hospitalidade comercial ser uma troca estabelecida por um contrato onde o hóspede paga pelos serviços a ele prestados, os que o servem não são obrigados a sorrir, a satisfazer outras necessidades que não às contratadas, mas podem superar-se com ações que satisfaçam este cliente e superem as expectativas.

Também, nestas considerações finais, registre-se que o Acampamento Nosso Recanto consegue prestar serviços, com um “interesse autêntico” em relação aos seus clientes, conhecendo-os a ponto de atender suas expectativas e até mesmo superá-las. Então, pode sim ser considerada uma empresa hospitaleira, do ponto de vista comercial, pois nos seus propósitos originais a relação entre clientes internos e externos é

estabelecida de forma duradoura promovendo a fidelização e o sucesso empresarial, corroborando com a missão inicial do primeiro movimento campista no país e que nos dias de hoje se dá de maneira consistente enquanto forma de lazer e prática turística para todos, além de ser provedor de atitudes e ações formadoras do caráter e das relações sociais principalmente das crianças.

REFERÊNCIAS

ABAE. Associação brasileira de acampamentos educativos. Disponível em: <http://www.abae.org.br> Acesso em: 28/03/2009.

ACAMPAMENTO NOSSO RECANTO. *Nosso Recanto: 50 anos dedicados à educação e ao lazer*. Disponível em: www.nr.com.br/ROOTZ/release.html Acesso em: 30/03/2009.

_____. *Nosso Recanto 50 Anos: 1953 – 2003/edição e textos* Dirce Helena Salles; Luiz França, Foto Mujano, Arquivo NR – São Paulo: *O Acampamento*, 2003.

ACARATINET. www.acaratinet.com - *Acampamento de férias é sempre uma grande brincadeira* - acessado em 16/09/09 as 14h34.

ALBUQUERQUE, Irene de. *Metodologia da Matemática*. Rio de Janeiro: Conquista, 1953.

AGUIAR, Mirella Cristina Sales de. http://www.scribd.com/doc/A_influência_da_propaganda_e_a_participação_das_crianças_na_tomada_de_decisão_de_compra_na_família. Acessado em 14/05/2009 às 7hs.

ARANHA, M.S.F. *A interação social e o desenvolvimento de relações interpessoais do deficiente em ambiente integrado*. Tese de doutorado não publicada. Curso de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo: 1991.

_____. *A interação social e o desenvolvimento humano*. Temas em Psicologia, 3ª ed., 19-28, São Paulo: Saraiva, 1993.

ARIÉS, Philippe. *A História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1978.

BALLARINY, Márcia. *A estética infantil*. Trabalho de pesquisa organizado em 1999.

BAPTISTA I. *Lugares de hospitalidade*. In DIAS, Cecília Maria de Moraes. (ORG) *Hospitalidade, reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 2002.

BECKER, F. *A propósito da "desconstrução"*. *Educação e Realidade*, Porto Alegre: 19 (1): 3-6, jan./jun. 1994.

BERNARDO, Carlos. *Hospitalidade Comercial*, www.revistahoteis/18.03.08 acessado em 17/10/2010 às 17hs.

BIEL, Gisele. *A criança e a Mídia*. www.geocities.com/dunes acessado em 06/10/2009 às 20hs

CAMARGO, Luiz Octávio. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.
_____. *Os domínios da hospitalidade*. In DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org.). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 124.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos - 5ª ed.* Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CARRAHER, T. N. *Na vida dez, na escola zero*. São Paulo: Cortez, 1988.

CASTELLI, Geraldo. *Hospitalidade: Na perspectiva da gastronomia e da Hotelaria*. São Paulo: Saraiva, 2005.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (1990). Artigo 37. Lex: legislação. Acessado em <http://www.criancaconsumo.org.br>. Acesso em 30.04.2009.

COLL, C. *As contribuições da Psicologia para a Educação: Teoria Genética e Aprendizagem Escolar*. In LEITE, L.B. (Org.) *Piaget e a Escola de Genebra*. São Paulo: Editora Cortez, 1992. p. 164-197.

_____. & GILLIÈRON. C. *Jean Piaget: o desenvolvimento da inteligência e a construção do pensamento racional*. In, LEITE, L.B. (org.) *Piaget e a Escola de Genebra*. São Paulo: Cortez, 1987. p. 15-49

CONAWAY, Frank L. *The Matury consumer*, in *Discount Store News*, vol. 33, 1994.

COSTA, Jurandir Freire. *Ordem médica e norma familiar*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1989.

CUCHE, Denys. *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris: la Découverte, 2001. p. 9.

CHAUÍ, Marilena. *Introdução de O direito à preguiça*. São Paulo, Unesp; Hucitec, 1999.

CHURCHILL Gilbert A. & PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2ª ed. Tradução: Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. *Marketing research: metodological foundations*. 6ed. The Dryden Press, Forth Worth, 1995.

CROCCO, Adriano Alves. *Nosso Recanto Acampamentos*. 2003. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) Universidade Anhembí Morumbi. São Paulo: 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti & BUENO, Marielys Siqueira (org.) *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thonson, 2003.

_____. *Planejamento Turístico: Propostas Inovadoras de Ensino*. Trabalho apresentado ao GT Ensino e Pesquisa do VI Congresso Mercocidades, Porto Alegre: 2004.

DIAS, Reinaldo. *Introdução à sociologia*. São. Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

DURKHEIM, Émile. *La educación moral*. Tradução José Taberner Guasp e Antônio Bolívar Botía. Madrid: Trota, 2002.

DUMAZEDIER, Jofre. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva: SESC, 1999.

DRUCKER, Peter. *O administrador do futuro*. São Paulo: Campus, 1998.
_____. *Fator Humano e Desempenho*. São Paulo: Pioneira. 2ª Ed.. 1991.

EMBRATUR - *Instituto Brasileiro de Turismo*. *Estatísticas do turismo brasileiro*, 1994-1998. Brasília, 1999.

ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: LTC, 2000.

FARIA, Ana Lúcia. *A atividade turística como ferramenta disciplinadora do uso em áreas naturais protegidas*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

FARIA, Carlos Gari. *Um pouco de história*. <http://www.abp.org.br/hpsi.htm> - acessado em 30/09/2009.

FERRER, A. *Manual del acampado*. Madrid: Doncel, 1968.

FREITAS, Lílian. O consumidor Infantil e a Publicidade. http://www.esamc.br/noticias_ler.aspxIDNoticia – acessado em 14/09/2009.

FREITAS, M.T.A. de. Vygotsky e Bakhtin: *Psicologia e Educação: um intertexto*. São Paulo: Editora Ática, 2000.

FURTADO, O.; BOCK, A.M.B; TEIXEIRA, M.L.T. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. 13ª ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 2004.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

GOLDENBERG, Miriam. *De Amélia a operárias: um ensaio sobre os conflitos femininos no mercado de trabalho e nas relações*. In: _____ (org.). *Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontro*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GOULIAS, M. *15 dicas para relaxar enquanto seu filho se diverte em um acampamento*. http://www2.uol.com.br/proximaviagem/guia_ferias/039.shtml
Acesso em: 25.03.2009.

GOMES, Lidiane do Carmo. *Infância e mídia televisiva no mundo contemporâneo: o uso da TV nas práticas educativas*. Pesquisa apresentada ao Curso de Pedagogia da Faculdade Metropolitana de Belo Horizonte, 2010.

HENRIQUES, C. H.; ISAYAMA, H. F. *Lazer e acampamento de férias: mapeando o mercado de trabalho na cidade de Belo Horizonte*. In: Coletânea do III Seminário "O lazer em debate", v. 3, 2002, Belo Horizonte: UFMG/DEF/CELAR, 2002, p. 221-222.

INÁCIO, Humberto Luís de Deus. *Ecodesenvolvimento e turismo: Bases para uma outra relação com o planeta*. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol. 1 nº 1 (1), agosto-dezembro/2003, p. 169-188.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Em Busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.

LA TAILLE, Y. Prefácio. In, *PIAGET, J. A construção do real na criança*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____ & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing – 12ª Edição*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEONTIEV, A.N. *Os princípios do desenvolvimento mental e o problema do atraso mental*. Lisboa: Estampa, 1977.

LEVITT, Theodore. *Miopia em Marketing*. Coleção Harvard de Administração, número 1. São Paulo: Nova Cultural. 1986.

LINN, Susan. *Crianças do Consumo, a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

_____ 3º Fórum Internacional Criança e Consumo, Centro Cultural Itaú, São Paulo 18/03/2010 - <http://forumcec.org.br/convidado/susan-linn/>
acesso 20/10/2010

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

LETTIERI, Flávio. *Acampamento com a garotada*. São Paulo: Ícone, 1999.

LEVIN, Diane & LINN, Susan. "The comercialization of childhood: understanding the problem and finding solutions". In: *The psicology of consumerism*. Kasser, Tim e Kanner, Allen (org.), Washington DC: Academia Americana de Psychologies, 2004, 213-232.

LUCHIARI, Maria Tereza. *Revista Científica Turismo em Análise*. Vol. 11. Maio 2002. P. 35-42.

LURIA, A.R. *Diferenças culturais de pensamento*. In. VIGOTSKII, L.S.; _____ *Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem*, 7ª.ed. São Paulo: Icone, 2001. p. 21-37

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ, 1993.

MARCELLINO, Nelson C. *Lazer e humanização*. Campinas: Papirus, (1995).

MARINS, Luiz. "Primeiro viver, depois filosofar". *Revista do Consumidor*. São Paulo: 91(3), 26-27, abril, 2005.

MENSHHEIN, R. Mauricio. <http://blogs.abril.com.br/marketing/2008/01/as-mudancas-comportamento-consumidor-em-marketing> - acessado no dia 25.03 às 15h.

MINUCHIN, Salvador. *Famílias: Funcionamento & Tratamento*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990. p. 25-69.

MONTANDON, A. *Hospitalidade: ontem e hoje*. In DENCKER, Ada F.M. BUENO; M.S. (Orgs) *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: Crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor*. São Paulo: Negócio, 2001.

MORAES, Dênis de. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 2ª ed. Rio de Janeiro-São Paulo: Record, 2004: págs. 41 a 70.

MOSCHIS, George P. *Marketing to older consumers: a handbook of information for strategy development*. Westport, CT: Quorum Books, 1992.

MOWEN, John C. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, P. S. *Tempo livre, trabalho e lutas sociais*. Reflexão, PUCCAMP - Campinas SP, n. 35, p. 7-14, 1986.

PIAGET, Jean. *Psicologia da Criança*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

PONCE, Aníbal. *Educação e luta de classes*. São Paulo: Cortez, 1985.

PULASKI, M. A. S. *Piaget: perfil biográfico*. In, *Compreendendo Piaget: uma introdução ao desenvolvimento cognitivo da criança*. São Paulo: Zahan, 1980.

RAMOS, Marcelo Silva. *Um olhar sobre o masculino*. In: GOLDENBERG, Miriam (org.). *Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontro*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

RAPPAPORT, C. R. *Modelo Piagetiano*. In RAPPAPORT; FIORI; DAVIS. *Teorias do Desenvolvimento: conceitos fundamentais - Vol. 1*. EPU, São Paulo: 1981. p. 51-75.

RIBEIRO, V. M. *Alfabetizo e Atitudes*. 2ª. ed. São Paulo: Papirus, 2002.

RUSSI, Cybele. *A criança e cada vez mais precoce. Isso é bom?* http://www1.uol.com.br/vyaestelar/pais_e_filhos - acessado em 01/10/2009.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. *A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças*. *Movendo ideias*. Belém, v.5, 8, p. 62-66, 2000.

SARACENO, Chiara. *Sociologia da Família*, Lisboa: Estampa, 1997.

SAVIANI, D. *Escola e democracia*. São Paulo: Cortez 1985.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua estrangeira*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

SELTON, Roberto. *Férias para os pais*. Revista Época, ed. Nº 269, Rio de Janeiro: 11.07.2003. www.epoca.com.br acessado em 09.09.2009 às 13h13min

SILVA, Marcos Ruiz da & JUNIOR, Wanderley Marchi. *O tempo e o lazer: significados e reflexos*. X Simpósio Internacional - Processo Civilizador, Campinas, SP, 2007.

SILVA, Tatiana Amaral, KUSHANO, Elizabete Sayuri e ÁVILA, Marco Aurélio. *Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias*, Caderno Virtual de Turismo, Vol. 8, Nº 2 Rio de Janeiro: 2008. www.ivt-rj.net acessado em 09/09/2009 às 14h

SILVA, Laudares Renata. *Atividades recreativas em acampamento de férias*. <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diadia/arquivos/File/conteudo/>

artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/artigos/Silva.Renata_Artigo.pdf –
acessado no dia 09/05/2009 às 1h30min.

SILVA, Juliana Prado. *Reflexões sobre o universo da hospitalidade comercial*. São Paulo: Revista Espaço Acadêmico, nº 62 julho/2006, ano VI.

SILVA, T. T. da. *Em resposta a um pedagogo 'epistemologicamente correto'*. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, 19 (2):9-17, jul./dez., 1994.

SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SOARES, Nathália Fernandes. A investigação participativa no grupo social da infância. *Currículo sem Fronteiras*, v.6, n.1, pp.25-40, Universidade do Minho, Portugal: Jan/Jun 2006.

STOPPA, E. A. *Acampamentos de férias*. Campinas: Papyrus, 1999.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Bookman, 2002.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da qualidade da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad, MORRISON, Alison. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.

VALLE, Luiza Elena Leite do. *Cérebro e aprendizagem: um jeito de viver*. Campinas: Brasiliense, 1999.

VIVOLO FILHO, Marco Antônio. *Acampamentos no Brasil "Aspectos Históricos e Importância Social"*. Trabalho de Monografia final, entregue à Coordenação do Curso de Pós Graduação, MBA Economia do Turismo, São Paulo: USP, 2003.

WEINBERG, Cybelle. *Adolescer no mundo atual*. In. WEINBERG, Cybelle (org.). *Geração Delivery: adolescer no mundo atual*. São Paulo: Sá Editora, 2001.

_____. *Adolescer no mundo atual*. In. WEINBERG, Cybelle (org.). *Geração Delivery: adolescer no mundo atual*. São Paulo: Sá Editora, 2001.

WINNICOT, D. W. *O brincar e a realidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

_____. *Playing and Reality*. London: Basic Books 1971 (51-64).

ZAOUAL, Hassan. *Nova economia das iniciativas locais*. Rio de Janeiro: DP&A: Consulado Geral da França: COPPE: UFRJ, 2006.

APENDICE

QUESTIONÁRIO

Questionário aplicado na 1^o temporada de férias de cinco a onze de janeiro de 2010 no pátio do shopping Center Norte no embarque nos pais ou responsáveis pelos acampantes.

A - Questionário 1 Para os Pais ou responsáveis.

Busca-se coletar informações acerca dos usuários (pais) dos acampamentos de férias, quanto às ações do marketing e dos serviços de hospitalidade oferecidos pelo acampamento Nosso Recanto.

1– Sexo do filho

1. () Masculino 2. () Feminino

2– Quantos anos têm seu filho?

1. () 6 anos
2. () 7 anos
3. () 8 anos
4. () 9 anos
5. () 10 anos

3- É a primeira vez que vai ao Nosso Recanto?

1. () Sim
2. () Não

4– Qual é o motivo que levou a deixar seu filho ir para o Nosso Recanto?

5- Você sabe onde está localizado o Nosso Recanto?

1. () Sim
2. () Não

6- Onde e como você ficou sabendo do acampamento?

- 1.() Colégio
- 2.() Revista
- 3.() Site
- 4.() Amigos
- 5.() Outros _____

7- Quem cogitou primeiro a ideia de ir para o Nosso Recanto?

- 1.() Meu filho(a)
- 2.() Os pais
- 3.() outros _____

8- Quais são as atividades realizadas durante a temporada?

1. () não sei
2. () não sei, pois é a primeira vez que meu filho(a) vai.
3. () Atividades esportivas, de passeio, recreativas e culturais.

9- Como são os alojamentos?

1. () não sei
2. () não sei, pois é a primeira vez que meu filho(a) vai.
3. () os alojamentos são confortáveis dormitórios com camas beliche e armários para roupas.

10- Como são os banheiros?

1. () não sei
2. () não sei, pois é a primeira vez que meu filho(a) vai.
3. () Existem banheiros que atendem a todos os chalés e dormitórios. São de uso coletivo e possuem um sistema de aquecimento central de água.

11- Os acampantes são divididos por idade?

1. () não sei
2. () não sei, pois é a primeira vez que meu filho(a) vai.
3. () são divididos por sexo e idade.
4. () não são divididos

12- Quantas refeições meu filho(a) terá por dia?

1. () não sei
2. () não sei, pois é a primeira vez que meu filho(a) vai.
3. () 5 refeições
4. () 3 refeições

13- Qual é a média de acampantes por monitor?

1. () não sei
2. () não sei, pois é a primeira vez que meu filho(a) vai.
3. () 1 monitor (a) para cada 8 acampantes em média, entre 7 e 10 anos e 1 para 5 na faixa etária de 5 a 7 anos.
4. () 2 monitores para cada 4 acampantes em média, entre 7 e 10 anos e 1 para 10 na faixa etária de 5 a 7 anos.

14- Os pais podem falar com os filhos (as) durante a temporada?

1. () não sei
2. () não sei, pois é a primeira vez que meu filho(a) vai.
3. () sim a todo o momento
4. () somente por e-mail.

15- Você visitou o Nosso Recanto antes de mandar seu filho para a temporada?

- 1.() sim
- 2.() não
- 3.() já fui acampante
- 4.() somente pelo site.

ANEXOS

ACAMPAMENTOS DE FÉRIAS - ANÁLISE DA OFERTA DOS CONCORRENTES DE FORMA DIRETA

Para a definição de quais seriam os concorrentes diretos do NR Acampamentos tomou-se como base as seguintes características: produto oferecido, segmentação de mercado, preço praticado e infraestrutura disponível. Os concorrentes diretos do NR Acampamentos estabelecidos foram: Acampamento Estância Peraltas - Brotas, Acampamento República Lago - Leme e Sitio Carroção - Tatuí.

Acampamento Estância Peraltas

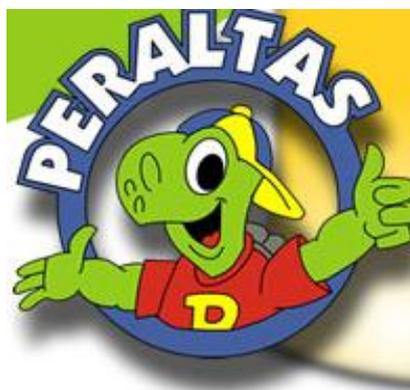


Figura 7 – Logo do Acampamento Estância Peraltas
Fonte: www.peraltas.com.br - acesso em 04.09.2010



Figuras 8 – Vista Aérea do Acampamento Estância Peraltas
Fonte: www.peraltas.com.br/vista_area - acesso em 04.09.2010

O Acampamento Estância Peraltas localiza-se na cidade de Brotas, Estado de São Paulo, a 260 km da Capital. A diária média praticada é de R\$ 110,00, ao passo que a diária média praticada pelo NR Acampamentos é de R\$ 79,64, 27,6% inferior a do concorrente em questão. Possui como público-alvo: adultos, crianças, grupos religiosos, empresas e escolas. O Acampamento Estância Peraltas oferece uma área de 30 alqueires com capacidade para receber 250 pessoas distribuídas em 20 apartamentos equipados com camas beliches, armário e banheiros privativos; ainda dispõem de equipamentos como cama elástica, campos de futebol, discoteca, fazendinha, ginásio poliesportivo, piscinas com tobogã, quadras de areia, quadra de tênis, teleférico, *paintball* e touro mecânico.



Figura 9 – Futebol de Sabão

Fonte: www.peraltas.com.br/recreação - acesso em 04.09.2010

O Acampamento Estância Peraltas é uma empresa reconhecida no ramo de acampamentos, possuindo 25 anos de atuação no mercado. Apesar de possuir área 44% superior a do NR1 (Peraltas – 30 alqueires / NR – 20 alqueires), sua infraestrutura oferece atrativos e recursos semelhantes, serviços próximos e uma diária equivalente, confirmando-se como concorrente direto do NR. O Acampamento Estância Peraltas trabalha com públicos idênticos aos do NR Acampamentos, e no período de Natal e Ano Novo transforma-se em um hotel fazenda que atende em geral famílias. Quanto à localização, o NR Acampamentos está mais próximo da capital em aproximadamente 80 km, tornando a viagem mais curta aos consumidores

da capital. Seus aspectos geográficos diferenciam-se por possuírem uma área plana no Acampamento Estância Peralta e uma região de Vale no NR Acampamentos.

Um dos grandes diferenciais do Acampamento Estância Peraltas foi à construção de um observatório/planetário em parceria com a UNESP, e que tem funcionado como forte apelo para atrair grupos escolares em busca de projetos pedagógicos aliados ao lazer. Além disso, também desenvolve atividades de formaturas, estudos do meio ambiente, temporadas de férias, confraternizações e *Day Camp*, assim como o NR Acampamentos.



Figura 10 - Piscina

Fonte: www.peraltas.com.br/piscina - acesso em 05.09.2010

Para o funcionamento de sua estrutura, a empresa dispõe de 25 funcionários efetivos na unidade e oito funcionários no escritório em São Paulo, instalados junto à Av. Brigadeiro Faria Lima. Dispõe ainda de aproximadamente 100 monitores no seu quadro para operar os grupos ao longo do ano.

Sua política de promoção conta com o suporte de folhetos da unidade, fita de divulgação, jornais de criação própria e anúncios em revistas e jornais de grande veiculação, além de seu site na internet (www.peraltas.com.br). Sua estrutura de comercialização como já mencionado, conta com um escritório em São Paulo que opera através do sistema de *telemarketing* e da presença de vendedores que visitam os clientes em potencial. Além disso, o Acampamento Estância Peraltas atua de maneira terceirizada através de representantes autônomos e agências de turismo.

Acampamento República Lago



Figura 11 – Logo do Acampamento República Lago

Fonte: www.replago.com.br/logo - acesso em 05.09.2010

Outro concorrente direto do NR Acampamentos é o Acampamento República Lago que está localizado a 188 km de São Paulo, na cidade de Leme, interior do Estado de São Paulo, de temperatura média anual em 22°C e praticamente a mesma distância do NR Acampamentos, o que significa dizer viagens com duração entre 2h30min e 3h em ônibus. A diária praticada custa em média R\$ 120,00, aproximadamente 33,6% superior à diária do NR, algo em torno de R\$ 79,64. Possui como público-alvo: adultos, crianças, grupos religiosos, empresas e escolas, também dentro da atuação do Acampamento Estância Peraltas e do NR Acampamentos; porém há uma concentração de grupos de alunos do ensino fundamental II em função das características que apresenta em sua infraestrutura.



Figura 12 – Ginásio de Esportes

Fonte: www.replago.com.br/ginasio_de_esportes - acesso em 05.09.2010

Distribuídos em uma área de 40 alqueires, área 50% superior a do NR Acampamentos, o Acampamento República Lago coloca a disposição de seus frequentadores atrativos como quadra de vôlei de areia, ginásio com parede de alpinismo, futebol de areia, piscina, campo de futebol, tirolesa, quadra de tênis e salão de jogos.

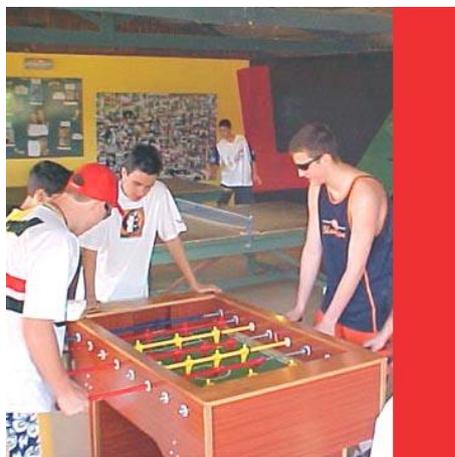


Figura 13 – Salão de Jogos

Fonte: www.replago.com.br/salão_de_jogos - acesso em 06.09.2010

O Acampamento República Lago, assim como o Acampamento Estância Peraltas possui infraestrutura semelhante a do NR Acampamentos. Os maiores diferenciais são que, no Acampamento República Lago, há disponibilidade de estruturas para a prática de esportes radicais como trilha realizada em bicicleta, um enorme lago que permite passeios em barco a remo ou Escuna, além de possuir píer para saltos, *aqua jump* (cama-elástica na água) e banana *boat*. Outro grande diferencial é a existência de fornos para pizzas confeccionadas pelos próprios acampantes. Os acampantes são alojados em chalés com camas beliches e banheiros privativos.

Entre os produtos oferecidos pelo Acampamento República Lago observam-se propostas de integração, projetos pedagógicos, cursos variados, viagens de formaturas, temporadas de férias, atendimento a clubes e instituições, com atividades esportivas, torneios, encontros religiosos e familiares e o atendimento em eventos empresariais, casamentos e aniversários; muito semelhantes aos do NR Acampamentos.



Figura 14 - Atividade com Bicicleta

Fonte: www.replago.com.br/bicicleta- acesso em 06.09.2010

Para o funcionamento da fazenda e de seu escritório em São Paulo a empresa emprega cerca de 80 funcionários, incluindo a equipe de monitores que atua como diaristas. Como política de promoção o Acampamento República Lago utiliza-se de malas diretas, fita de vídeo, folhetos de divulgação, telemarketing e site na internet (www.replago.com.br). A comercialização de seus produtos ocorre em sua maioria no escritório em São Paulo, instalado no bairro do Morumbi, e conta com uma equipe de telemarketing, vendedores e terceiriza parte de suas vendas através de agentes autônomos ou agências de viagens.

Sítio do Carroção



Figura 15 – Logo do Sítio do Carroção

Fonte: www.carrocao.com.br/logo - acesso em 06.09.2010

O último concorrente direto do NR Acampamentos é o Sítio do Carroção, localizado a 150 km de São Paulo, na cidade de Tatuí, também pertencente ao interior do Estado de São Paulo e 30 km mais próximo em relação ao NR Acampamentos, do principal mercado consumidor, que é São Paulo. Pratica como diária média o valor de R\$ 220,00, 63,8% superior a NR Acampamentos.



Figura 16 – Atividade em Kart não Motorizado
Fonte: www.carrocao.com.br/kart - acesso em 07.09.2010

O público-alvo da empresa é composto em sua maioria por crianças entre 7 e 10 anos, normalmente alunos do ensino fundamental 1, grupos de alunos do ensino fundamental 2 em menor quantidade e do ensino médio em pouquíssima quantidade ou quase nada. Dificilmente recebem adultos, grupos religiosos ou empresas por não oferecer atrativos e programações que atendam essa população.



Figura 17 – Trilha do Dinossauro
Fonte: www.carrocao.com.br/trilha_do_dinossauro - acesso em 07.09.2010

É possuidor de uma área total com 25 alqueires, apenas 5 a mais em relação ao NR Acampamentos, que acomoda até 230 hóspedes distribuídos em alojamentos e chalés. Oferece programações diferenciadas centradas em suas instalações como: a caverna do Lago Azul com cachoeiras de águas aquecidas, estalagmites e estalactites, parque paleontológico com fóssil de *Tiranossauro Rex* de 15 metros e 4 toneladas, trilha do Indiana Jones com túneis, a descoberta de um avião DC-3, tobogã naturalista com 103 metros de comprimento, sendo 40 metros dentro de uma caverna, minicircuito de F-1 com hotel para os pilotos, ponte durante o circuito, túnel, chuva e neblina artificial, macro maquete de 8.500m² sobre acidentes geográficos (relevo, composição do solo, rochas), labirinto medieval com 518 metros a serem percorridos, caverna pré-histórica com pinturas rupestres, réplica da caravela de Colombo para navegação, desafio da espada do Rei Arthur, piscina com 640m² com deck e cachoeira, baby-zoo (zoológico de pequenos animais), pedalinhos, teleférico, Cabana do Tarzan, fazendinha típica do interior paulista, mini eclusa manipulada, salão de jogos, cachoeira, cama elástica, telescópio para observação celeste, touro mecânico e estão em fase de acabamento de um novo atrativo que será um aquário gigante de água salgada com animais e seres exóticos.

O Sítio do Carroção adotou uma linha de atuação um pouco diferentes em relação ao Acampamento Estância Peraltas, o Acampamento República Lago e o NR Acampamentos. Ele atua próxima a realidade de um parque temático, operando seus atrativos como se fossem roteiros para visitaçãõ. Explora para tanto muitos recursos tecnológicos e computadorizados e sugere programas de um dia ou dois dias, sem estimular permanências mais longas. Além disso, realiza viagens de formaturas e temporadas de férias nos meses de janeiro e julho.

Para desenvolver suas atividades conta com uma equipe efetiva de 50 funcionários na unidade, local onde inclusive centralizam-se as negociações com os clientes, sem que haja um escritório central. Dispõe ainda de 40 funcionários esporádicos nos períodos de temporadas de férias e de datas com grande ocupação.



Figura 18 – Acampantes em Atividade

Fonte: www.carrocao.com.br/atividade - acesso em 07.09.2010

Sua política de promoção conta com recursos como fita de vídeo, folhetos de divulgação, site na internet (www.carrocao.com.br), e divulgação mensal concentrada na revista Educação, que circula entre profissionais da área de educação e escolas. A estrutura de comercialização como já mencionado anteriormente centra-se na própria unidade e conta com um número grande de representantes autônomos, e ainda maiores de agências de viagens que se intitulam representantes oficiais do Sítio do Carroção.

Percebe-se nesta análise que dois dos concorrentes diretos do NR Acampamentos, o Acampamento Estância Peraltas e o Acampamento República Lago possuem infraestrutura, atividades, preços e serviços similares. Já o último concorrente citado, o Sítio do Carroção, possui infraestrutura diferenciada, sendo considerado praticamente um parque temático.

Entre os três concorrentes, o NR Acampamentos não explora com maior destaque atividades chamado radical e de aventura, por outro lado se destaca em suas atividades esportivas por oferecer excelentes ambientes para tal prática.

Todos esses acampamentos acima mencionados são considerados concorrentes indiretos do NR Acampamentos, pois possuem infraestrutura similar, mas ainda assim inferior às apresentadas na concorrência direta bem como serviços também inferiores. Com isso praticam preços bem abaixo daqueles praticados pelo NR Acampamentos.

Acampamento Rancho Ranieri



Figura 19 – Logo do Acampamento Rancho Ranieri
Fonte: www.ranieri.com.br/logo - acesso em 08.09.2010

O Acampamento Rancho Ranieri está localizado em São Lourenço da Serra a 50 minutos da capital paulista. Possui uma área de 44 alqueires, onde desenvolve atividades como formaturas, estudo do meio entre outras. Suas atividades são voltadas para um público-alvo semelhante ao do NR Acampamentos, com a diferença de serem escolas, grupos, empresas, crianças e adolescentes de 05 a 16 anos nas temporadas de férias, que determinam suas compras muito mais em função do valor.

O Acampamento Ranieri como concorrente indireto do NR Acampamentos não possui temporadas especiais, como é o caso do NR Acampamentos, que oferece temporadas para grupos de diabéticos, grupos religiosos (temporadas católicas e judaicas) e grupos de terceira idade.

O Acampamento Paiol Grande é o mais antigo dos acampamentos com tradição de 57 anos no mercado. Possui infraestrutura bastante rústica, com notória influencia americana, e praticamente todo construído em uma montanha. Está localizado na cidade de São Bento de Sapucaí, distante a apenas 8 km de Sapucaí Mirim, cidade onde se encontra o NR Acampamentos.

Acampamento Paiol Grande



Figura 20 – Logo do Acampamento Paiol Grande
Fonte: www.paiolgrande.com.br/logo - acesso em 08.09.2010

O Acampamento Paiol Grande torna-se concorrente indireto do NR Acampamentos por desenvolver atividades e programações bastante simplificadas, e que ao longo do tempo não sofreram grandes melhorias, muito menos inovações, algo que deve se destacar em um acampamento. Além disso, sua infraestrutura também é antiga e não apresenta sinais de conservação (canos a mostra, paredes mal pintadas, etc.).

Em relação à política de preços, o Acampamento Paiol Grande possui valores bem inferiores a todos os acampamentos avaliados neste estudo. O grande destaque do Acampamento Paiol Grande são as temporadas de férias. Estas temporadas são consolidadas por receberem acampantes filhos de antigos acampantes (paioleiros – nome dado àquele que frequenta o acampamento).

Fazenda Monjolinho



Figura 21 – Logo do Acampamento Fazenda Monjolinho
Fonte: www.monjolinho.com.br/logo - acesso em 08.09.2010

O Acampamento Fazenda Monjolinho está localizado no alto da serra da Estância Turística de São Pedro, Rodovia Ulisses Guimarães Km 22, a 190 km de São Paulo, entre as cidades de Brotas e Piracicaba.

Seu público-alvo é composto de grupos, escolas, empresas, crianças e adolescentes de 04 a 16 anos nas temporadas de férias; o mesmo público alvo explorado pelo NR Acampamentos. Torna-se concorrente por oferecer preços inferiores aos praticados pelo NR Acampamentos, e assim sendo suas propostas, produtos e infraestrutura respondem aos preços praticados pelos mesmos.

Essas atividades são de estruturas simples, rústicas e sem conservação continuada, o que faz o lugar parecer bem cuidado apenas em determinadas épocas, quando as manutenções são realizadas.

O Acampamento Fazenda Monjolinho explora atividades mais radicais tais como, por exemplo, rapel, arco e flecha, travessia de lago, passeios noturnos, trilhas ecológicas, passeios pelas cachoeiras do Saltão e Monjolinho.

Um fator claro na determinação dos concorrentes indiretos é o valor praticado pelas empresas. Estes preços por serem inferiores em relação aos praticados pelos chamados grandes acampamentos (NR Acampamentos, Sítio do Carroção, Acampamento Estância Peraltas e Acampamento República Lago) refletem toda uma composição de serviços.

Os serviços são de qualidade inferior como, por exemplo, as refeições que apresentam cardápios simplificados com pouca variedade, acomodações com beliches antigos e colchões finos, estrutura de divulgação e materiais de divulgação simples, páginas na internet pouco funcionais, atendimento pouco profissional entre outros aspectos.

Porém existe uma demanda em potencial para o NR Acampamentos que direcionam suas escolhas em função dos preços. Fica claro uma possibilidade de atuação no sentido de oferecer a estes clientes períodos de pouca procura ou quase sem utilização a custos mais acessíveis com padrão de qualidade superior ao oferecido pelos acampamentos de concorrência indireta.