

Área Temática: Marketing

Título: Fatores influenciadores da escolha dos locais de lazer para crianças, na cidade de São Paulo: um retrato do lazer das famílias com crianças de 2 a 5 anos moradoras das zonas sul e oeste.

AUTORES

SERGIO SILVA DANTAS

Universidade Presbiteriana Mackenzie
sergio_sd@terra.com.br

RAQUEL FELICIO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
raquelfelicio26@hotmail.com

Resumo:

Esse trabalho teve como objetivo por meio de uma pesquisa quantitativa estudar os hábitos de lazer das famílias paulistanas com crianças de 2 a 5 anos de idade e que estejam posicionadas dentro do critério Brasil de classe A/B. Optou-se por restringir essa pesquisa apenas a moradores das regiões Oeste e Sul da cidade de São Paulo, entendendo o que faz diferença para essas pessoas no momento da escolha do local de lazer infantil. Buscou-se explorar o momento da decisão, comparando-o com as teorias de comportamento do consumidor e traçando um paralelo com as práticas de marketing e de marketing de serviços. No campo do comportamento do consumidor, buscou-se avaliar principalmente seu comportamento enquanto membro de uma família. O trabalho repassa as teorias sobre o crescimento do lazer na sociedade moderna, passa para o surgimento e crescimento desse segmento no Brasil, focando a cidade de São Paulo; explora também as opções de passeios que a cidade oferece para este público e a dinâmica de interação das famílias com estes locais de lazer. Conclui-se definindo os fatores-chave de decisão para este consumo, indicando caminhos para os profissionais de marketing do mercado de entretenimento de São Paulo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor infantil, lazer, entretenimento infantil.

Abstract:

This work aims through a quantitative research study of leisure habits of São Paulo families with children 2 to 5 years of age and are placed within the discretion of Brazil Class A / B. We chose to restrict the search only to residents of the regions west and south of the city of São Paulo, understanding what makes a difference to these people when the choice of place of leisure child. We tried to explore the decision, comparing it with the theories of consumer behavior and making a parallel with the practices of marketing and marketing services. On the behavior of consumers, primarily aimed to evaluate their behavior as a family member. The work passes the theories on the growth of leisure in modern society, is the emergence and growth of this segment in Brazil, focusing on the city of São Paulo, also explores the options the city offers tours for the public and the dynamics of interacting families with these places of entertainment. It is defining the key factors of decision for this use, indicating ways for practitioners of marketing for the entertainment market of São Paulo.

Keywords: children consumer behavior, leisure, children entertainment

1. INTRODUÇÃO

São Paulo, como a capital econômica do país, é a cidade que mais oferece opções de lazer para crianças. Somente nos três últimos anos, três novos museus interativos foram inaugurados: o Museu da Língua Portuguesa, o Museu do Futebol e o Catavento. Todos eles têm roteiros especiais para crianças e utilizaram alguns conceitos já explorados há mais de 100 anos nos EUA – Estados Unidos da América, o de “Museu da Criança”, onde por meio de exposições lúdicas e interativas, crianças a partir de 2 anos já entram em contato com o mundo das artes, da ciência e da cultura local. Estes locais incentivam a criatividade e a vontade de conhecer coisas novas sempre. O primeiro “Children’s Museum” foi inaugurado em 1899 no Brooklyn, NY, seguido pelo “Boston Children Museum” em 1913. A American Association of Youth Museums tem 341 membros em 22 países. Desse total, 248 estão localizados nos EUA e os outros, espalhados pelo mundo. Na América Latina, apenas Venezuela e Colômbia seguiram completamente esse modelo.

O setor de lazer e entretenimento no Brasil tem apresentado crescimento nos últimos anos. Especialmente na capital paulista, as famílias com filhos intensificaram a procura por locais que atendam as expectativas de todos os membros da família. Dados da ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers - (2009) confirmam a crescente procura por espaços de lazer. Os cinemas aparecem com destaque, estando presentes em 84% de todos os shoppings existentes. Em seguida, as áreas de brinquedos eletrônicos estão em 59% dos empreendimentos e os parques de diversão em 23% destes locais. No geral, 91% de todos os shoppings possuem áreas destinadas ao lazer. Outros dados da ABRASCE (2009) mostram que o domingo já é o segundo dia de movimentação nos shoppings, atrás apenas do sábado. Segundo os visitantes, o domingo representa o dia do passeio e das compras em família.

Ainda assim, esse setor sofre com a sazonalidade do consumo, tendo picos de utilização nas férias escolares e nos feriados prolongados. No restante do ano, os empreendimentos precisam reforçar sua promoção de vendas e mudar sua operação adicionando programas educativos para levar escolas e grupos organizados para suas instalações. Paralelamente a estes dados, o último censo do IBGE (2000) aponta para uma população de 1 milhão de crianças entre 2 e 5 anos residentes na capital paulista, cidade que concentra a maioria da oferta de entretenimento, seja de instalações fixas ou temporárias.

Nesse estudo foi considerado como “lazer”, qualquer atividade realizada fora de casa. Além disso, o foco do estudo foi entender como a família escolhe entre as ofertas de locais de lazer pagos. Portanto, pretendeu-se elucidar algumas questões relacionadas ao comportamento do consumidor, enquanto membro de uma família e individualmente.

A escolha de se analisar as famílias paulistanas das classes A e B com filhos entre 2 e 5 anos justifica-se por se tratar de um grupo com maior poder de consumo para itens de lazer. De acordo com os dados apresentados pela pesquisa do IBGE (2000) esse grupo concentra-se principalmente nas zonas oeste e sul da cidade de São Paulo, como aponta o mapa da população da cidade, apresentado pelo estudo IBGE Cidades (2000). Além disso, as famílias que já cultivam o hábito de atividades externas de lazer com seus filhos desde os primeiros anos, solidificam esse hábito para o restante da vida de todos.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Com base no que foi explorado acima esse estudo pretende responder à seguinte pergunta: *“Quais os fatores que influenciam a escolha de local de lazer para crianças de 2 a 5 anos nas famílias de classe A e B, moradores das regiões Oeste e Sul, da cidade de São Paulo?”*

O objetivo deste estudo foi entender como acontece a escolha de locais de lazer para

crianças entre 2 e 5 anos de idade, residentes na cidade de São Paulo, especificamente nas regiões Oeste e Sul.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Definição de Serviços

Uma vez as atividades de lazer sendo identificadas como no campo dos serviços, faz-se necessário entender o que é serviço. Kotler e Keller (2006, p.397) definem serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada (...) a execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Baker *et al.* (2005, p. 422) complementam: “A incapacidade de possuir um serviço está relacionada com as características de intangibilidade e perecibilidade”. Desenvolvendo o tema, os autores ainda dão exemplos dessa intangibilidade: “O comprador está meramente comprando o direito a um processo de serviços tal como a utilização de um estacionamento de automóveis ou do tempo de um contador”.

A definição de Lovelock (2006, p.8) reafirma o que Kotler e Keller (2006) e Baker *et al* (2005) disseram:

Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, freqüentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção.

3.2. Práticas de Marketing para o Universo Infantil – Visão ética

De acordo com a pesquisa IBGE – InterScience (2003), cerca de 80% das compras da casa já são influenciadas pelas crianças. Muito dessa influência provavelmente deve-se a quantidade de comerciais de TV que essas crianças estão vendo quando assistem a seus programas favoritos.

Tal informação pode ser comprovada com os dados do Instituto Akatu (2006):

A propaganda surte efeito também porque a presença da televisão no cotidiano das crianças brasileiras é muito grande. De acordo com os dados do Painel Nacional de Televisão do Ibope, as crianças brasileiras de 4 a 11 anos assistiram quase 5 horas de televisão (4h51min19s) por dia em 2005, número que colocou o Brasil em primeiro lugar na quantidade de tempo que as crianças ficam diante do aparelho no mundo, batendo até mesmo os EUA.

O Instituto Alana (2007), especializado em difundir práticas saudáveis de consumo infantil, estima que o mercado de produtos infantis movimentou cerca de 50 bilhões de reais por ano. O mercado publicitário destinado à promoção de todos esses artigos, segundo dados do mesmo Instituto, movimentou em 2006, 209,7 milhões de reais.

Kotler e Keller (2006, p.179) comentam: “os profissionais de marketing usam todos os canais de comunicação possíveis para chegar às crianças, especialmente os meios mais populares como os canais de TV Nickelodeon, Cartoon Network e Disney Channel e a revista *Recreio*”. E completam que aos dois anos, as crianças freqüentemente já conseguem reconhecer personagens, logotipos e algumas marcas específicas. Os profissionais de marketing estão conquistando esse público com produtos que ficam expostos ao alcance dos olhos da criança e incluem praticamente tudo.

Assim, percebe-se que os “pequenos consumidores” estão bastante expostos aos apelos

oferecidos na mídia. Todas essas práticas começam a ser muito discutidas no Brasil, pelo governo, mercado publicitário e anunciantes. Montigneaux (2003, p. 245) afirma que “A linguagem destinada às crianças deve ser clara e simples, tendo em conta a inexperiência e a credulidade da criança”. E complementa: “A marca deverá respeitar, em todas as circunstâncias, a vida privada da criança”.

A empresa britânica TNS, especializada em pesquisas de mercado, realizou um estudo no Brasil, Chile, Argentina, Guatemala e México e descobriu que 71% das mães brasileiras estão dispostas a pagar mais pelas marcas que os filhos preferem. O estudo realizado entre julho e agosto de 2007 tinha como objetivo entender a influência da propaganda no consumo das crianças.

A marca que inicia sua relação sob um contrato de confiança com a criança não tem o direito de ludibriá-la. A sedução das marcas se apóia na lealdade. A manipulação pressupõe, portanto, que essa confiança seja traída. (MONTIGNEAUX, 2003).

Com tantos indicadores sobre a influência da mídia no consumo infantil, é curioso perceber que os empreendimentos de lazer ainda não exploram os canais de comunicação em sua plenitude. Em ranking divulgado pela TV Globo (2007) nenhuma empresa que explore serviços de lazer aparece entre os 50 maiores anunciantes da cidade de São Paulo. Resultado semelhante acontece na editora Panini (2007), responsável pelas edições das revistas em quadrinhos da Turma da Mônica em todo o Brasil. No ranking dos 10 maiores anunciantes figuram empresas de alimentos, bebidas e brinquedos, mas nenhum empreendimento de lazer.

Tais indicadores podem levar ao estudo e questionamento de vários pontos, como a pouca profissionalização e a pequena rentabilidade do setor ou ainda a ética envolvida nessas possíveis ações de promoção dos empreendimentos. Essas questões também serão levantadas ao longo desse estudo, com a intenção de entender até que ponto estes instrumentos merecem ser explorados.

3.3. Comportamento do Consumidor

A maioria dos profissionais de marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço (SOLOMON, 2002, p. 24).

Baker *et al.* (2005, p. 88) confirmam a relevância do tema, com a afirmação: “A necessidade de entender o comportamento do consumidor é, portanto, de importância primordial se o gerenciamento de marketing quiser prevê-lo, adiantar-se a ele e o estimular”. E ainda reforça a explicação de Solomon (2002) quanto à importância de se estudar o processo todo e não somente o momento da compra: “[...] o comportamento do consumidor inclui quaisquer atividades pré-compra e pós-compra que são relevantes para o gerenciamento do marketing” (BAKER *et al.*, 2005 p. 88).

Outros autores também abordam a importância do entendimento do consumo: “Produtos e serviços tornaram-se parte do projeto de felicidade futura e com isso passaram a fazer parte da esfera de significação da vida humana” (PINHEIRO *et al.*, 2006, p. 174) e Lovelock (2006, p.29), disserta sobre essa importância nos contatos de serviços: “É difícil melhorar a qualidade e a produtividade dos serviços sem entender totalmente o envolvimento do cliente em determinado ambiente de serviço”.

As definições dos conceitos de “comportamento do consumidor” ou “comportamento do cliente” são muitas, mas a maioria reafirma a importância do tema para todos os segmentos empresariais:

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais, realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por ele (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Nos consumo de serviços, Lovelock (2006, p. 32) afirma haver dois estágios, o “estágio pré-compra” e o “estágio pós-compra” e detalha “Necessidades e expectativas individuais são muito importantes aqui porque influenciam as alternativas que os clientes vão considerar”. E sobre o processo pós-compra ressalta “O resultado desse processo afetará suas intenções futuras, tais como permanecer fiéis ao fornecedor que entregou o serviço e transmitir recomendações positivas ou negativas a membros da família e outros associados”.

Fatores pessoais, psicológicos e sociais influenciam o processo de compra dos consumidores, mas nenhum influencia tanto como o fator cultural. Kotler (2000, p.182) divide os fatores culturais em três: cultura, subcultura e classe social. Exemplificando o fator “cultura” o autor cita que “à medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”.

Assim, explica-se como negócios iguais não têm a mesma performance quando estabelecidos em culturas diferentes. Especialmente no segmento de serviços de lazer, temos o caso emblemático da Euro Disney, que após anos de sucesso nos EUA arriscou-se no mercado europeu sem antes conhecer a fundo a cultura local. O resultado é que após 2 anos de prejuízos, os serviços do parque tiveram que ser inteiramente remodelados para se adaptar ao gosto dos países da União Européia (IAAPA – International Association of Amusement Parks and Attractions, 2005).

Sobre o fator “classe social” Kotler (2000, p.182) afirma que a “classe social a qual ela pertence vai definir seu vestuário, seu padrão de linguagem e entre muitas outras coisas, suas preferências de atividades e lazer”.

Churchill e Peter (2007) complementam o pensamento de Kotler afirmando que as classes sociais mostra, além das diferenças em renda, diferenças em valores e comportamento.

3.3.1. Comportamento de consumo das famílias

“A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente” (KOTLER, 2000, p. 187). O autor define ainda os dois tipos de família: “Família de orientação”: pais, irmãos e “Família de procriação”: cônjuge e filhos. Em ambos os casos a influência existe e terá que ser administrada por toda a vida.

Percebe-se que de acordo com o papel do indivíduo dentro da organização familiar ele poderá exercer um grau de influência nos outros membros. E ao longo de sua vida os papéis vão se alternando. Kotler (2000, p.189) ainda afirma “o gosto no que diz respeito a roupas, móveis e lazer também é relacionada à idade”. Todas essas alterações vão contribuindo para as ondas econômicas nas sociedades já estabilizadas, aonde se observam períodos de grande ou pequeno consumo por categorias.

Outra mudança nos padrões de compra é o aumento da quantidade de dólares gastos e na influência exercida por crianças e adolescentes. Estamos em uma era em que as crianças não são só vistas e ouvidas, como também são atendidas como nunca (KOTLER, 2000, p.188).

Nenhuma empresa que tenha como objetivo vender produtos e serviços para crianças poderá

ignorar a presença dos outros membros da família em praticamente todos os momentos do processo decisório. Antes, durante e depois, esses membros precisam também ser conquistados pelas marcas destinadas aos pequenos.

3.3.2. Comportamento do Consumidor Infantil

Ao olhar crianças como consumidores percebe-se que há ainda mais o que se estudar. O comportamento dos pequenos exige atenção redobrada. A cada geração, grandes mudanças são incorporadas aos seus hábitos e o que fazia sentido há 10 anos, hoje já não pode ser aceito.

Usando as projeções de série baixa da população [...], o número de crianças abaixo de 5 anos diminuirá em vários milhões entre 1995 e 2010, e a série alta projeta apenas um pequeno aumento. Sob qualquer pressuposição, entretanto, a alta proporção de bebês de primeira ordem gerará alta demanda por produtos e serviços de qualidade. Além de produtos de maior qualidade, os pais podem esperar mais informações sobre o produto. Os pais provavelmente pagarão por etiquetas de grife, comprarão mais em lojas especializadas e terão mais expectativas durante o uso dos produtos. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 39)

“As crianças formam três mercados distintos: mercado primário, mercado de influência e mercado futuro” (SOLOMON, 2002, p.293). Com esta separação em tipos de mercados, o autor pretende elucidar o papel da criança perante uma compra. Quando consome os produtos de sua necessidade ou de seu desejo esse consumidor mirim está no *mercado primário*.

Ele atua no *mercado de influência* quando dá sua opinião em relação aos produtos que a família inteira vai consumir, quando pede por uma marca específica de um produto que somente vai “ver” dentro de casa, mas nem chegará a usufruir. E finalmente, atua no *mercado futuro*, pois se relaciona com as marcas que farão parte do universo adulto, como por exemplo, carros, seguros, companhias aéreas.

“Crianças não assinam cheques, mas elas têm uma grande influência no gasto. Um casal cujo filho mais velho tenha menos de 6 anos gasta 10% mais dinheiro no total do que o casal médio sem filhos.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 39)

Para Kotler e Keller (2006, p.178), também está claro o poder infantil atual:

Outra mudança nos padrões de compra é o aumento da quantia gasta por crianças e adolescentes e da influência direta e indireta que eles exercem. Por influência direta entendam-se as indicações, os pedidos e as exigências das crianças [...]. A influência indireta significa que os pais conhecem marcas, escolhas e preferências de seus filhos sem indicações ou pedidos incondicionais por parte deles.

Outro ponto importante é a “novidade”, constantemente observada nos produtos e serviços oferecidos ao mercado infantil. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 40) já afirmavam “As tendências são importantes para o estudo porque crianças adoram coisas novas, sejam elas músicas, danças, comidas, brinquedos ou jogos de computador”.

“As crianças aprendem a ser consumidores passando por cinco estágios: (1) observando, (2) fazendo pedidos, (3) fazendo seleções, (4) fazendo compras assistidas e (5) fazendo compras independentes. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 41)

3.4. Entendendo o Conceito de Lazer

Antes de analisar os hábitos de lazer das famílias paulistanas, faz-se necessário entender o conceito de lazer desde que começaram a estudá-lo até os dias de hoje. Em um estudo para o XIX Encontro Nacional de Recreação, Esporte e Lazer, realizado em 2007, Silva e Gonçalves Jr. (2007, p.2) afirmam “o lazer é um fenômeno gerado historicamente e que ao longo dos

tempos adquiriu diferentes conotações dadas às distintas sociedades, com suas peculiaridades sócio-econômicas, políticas e culturais, nas quais ele se manifestou e ainda se manifesta.”

Até os anos 60 os estudos sobre lazer no Brasil eram quase inexistentes. Arquivos do Sesc – Serviço Social do Comércio – informam que a pesquisa brasileira nesse campo foi bastante influenciada pela vinda ao Brasil, do sociólogo francês J. Dumazedier entre 1961 e 1963. Dumazedier (1979, p. 34) definia lazer como

o conjunto de ocupações às quais o indivíduo podia entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou a sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais.

Requixa (1974, apud GOMES, 2004) conceituou lazer como “uma ocupação não obrigatória, de livre escolha do indivíduo que a vive e cujos valores propiciam condições de recuperação psicossomática e de desenvolvimento pessoal e social”.

Magnani (2000) reafirma esse conceito: “O lazer [...], além de ser bom para repor as forças depois de período estafante de trabalho – um dia, uma semana, um ano – na visão do senso comum, é bom também para pensar os valores e as dinâmicas da sociedade” (MAGNANI, 2000 apud GOMES, 2004)

Lovelock (2006, p. 35) traz outro dado importante sobre as características de consumo do mercado de entretenimento:

Em economias desenvolvidas, muitos consumidores têm grande parte dos bens físicos que querem e estão se voltando para serviços para satisfazer novas necessidades ou as que ainda não foram satisfeitas. O aumento do dispêndio em férias mais elaboradas, esportes, entretenimento, refeições em restaurantes e outras experiências de serviços está conquistando prioridade, ainda que a expensas de gastar um pouco menos em bens físicos.

3.5. Hábitos de Lazer dos Paulistanos

Por se tratar de uma metrópole, a cidade de São Paulo reúne o que há de mais atual no país em termos de lazer para crianças. Especializado em projetos arquitetônicos para áreas de lazer, o arquiteto Michel Todel Gorski (2007) estudou as características de opções existentes na capital e realizou uma série de palestras sobre o tema, em feiras e seminários do setor. Ele distingue os tipos de oferta:

O segmento pode ser dividido em empreendimentos fixos e empreendimentos temporários. Os fixos são todos os locais estabelecidos dentro da cidade, como cinemas, parques de diversão, áreas de lazer dentro de shoppings. Os temporários funcionam por um período pré-estabelecido, geralmente marcado por grande divulgação na mídia. Enquadram-se aqui os espetáculos teatrais, os shows musicais, circos, etc (GORSKI, 2007).

Entre todas as alternativas oferecidas pela cidade, alguns indicadores podem demonstrar o sucesso de um ou outro empreendimento. Porém, não foi encontrado um estudo específico sobre a preferência dos paulistanos por determinada atividade.

Através da análise do levantamento realizado das opções de lazer infantil na cidade de São Paulo, pode-se afirmar que as famílias paulistanas consomem lazer variado. As opções vão dos tradicionais teatro e cinema, passando por parques temáticos, áreas de lazer de shopping e chegando aos novos museus interativos.

Percebe-se também que as atrações por tempo determinado como shows com personagens

têm sido cada vez mais frequentes. A Revista Veja São Paulo possui um roteiro semanal fixo com as principais atrações da cidade e na sua versão on line, apresenta o roteiro completo. Em outubro de 2007 este veículo de comunicação preparou um roteiro com 100 opções de passeios infantis, para variadas idades: “Escolher um programa de qualidade para curtir com a garotada não é tarefa das mais fáceis. Frequentemente se esbarra na falta de tempo, e a decisão fica para a última hora”.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando a inexistência de estudos similares anteriores, fica clara a necessidade da coleta dos dados primários, como parte importante deste estudo. Malhotra (2006, p. 124) define dados primários da seguinte forma: “Os dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta. A coleta de dados primários envolve todas as seis etapas do processo de pesquisa de marketing”.

Kotler e Keller (2006, p. 101) reafirmam: “Dados primários são dados novos que são coletados para uma finalidade específica ou para um projeto específico de pesquisa”. E Malhotra (2006, p.154) completa explicando suas características: “Os dados primários podem ser qualitativos ou quantitativos quanto à sua natureza”.

Para a escolha do tipo ideal de levantamento de dados primários, optou-se pelo tipo quantitativo já que segundo Malhotra (2006, p.154) “A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente aplica alguma forma de análise estatística”.

Para a realização da pesquisa quantitativa, formulou-se um questionário do tipo *survey* com cerca de 30 perguntas, utilizando-se uma amostra probabilística, uma vez que “...esse método de obter informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida” (MALHOTRA, 2006, p.182).

Para análise dos dados obtidos utilizou-se o método da tabulação dos questionários através de software.

A amostra utilizada foram 152 indivíduos, moradores das regiões Oeste e Sul da cidade de São Paulo. Os questionários foram aplicados exclusivamente com moradores dessas regiões e que atendiam aos critérios de classificação de classe social, da seguinte maneira:

- 45 questionários aplicados junto aos visitantes do Parque da Mônica, localizado na zona oeste da capital paulista, dentro do Shopping Eldorado;
- 28 questionários aplicados junto aos visitantes do Parque do Ibirapuera, localizado na zona sul da capital paulista;
- 25 questionários aplicados junto aos visitantes do Parque Villa-Lobos, localizado na zona oeste da capital paulista;
- 54 questionários respondidos por e-mail, por parentes e amigos;

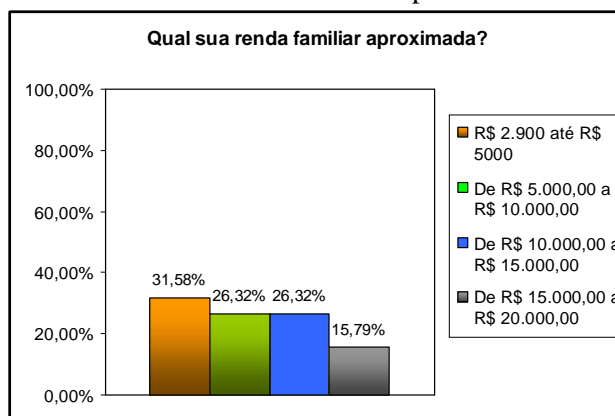
5. RESULTADOS

Utilizando-se de software estatístico, realizou-se a tabulação dos dados coletados. Para validação dos resultados, tentou-se uma amostragem parecida entre os moradores das duas regiões-alvo. Dessa forma, 52,6% dos entrevistados eram moradores da zona sul de São Paulo e 47,4% moradores da zona oeste.

Outro filtro importante referia-se a classificação de classe social. Para tanto, escolheu-se o questionamento de renda familiar, com a continuidade do questionário somente para as famílias com renda superior a R\$ 2.900,00 (dois mil e novecentos reais), o que classifica o entrevistado na classe B1. O resultado abaixo esclarece o tipo de amostra encontrado. Na maioria, os

entrevistados possuem renda familiar entre R\$ 5.000,00 e R\$ 15.000,00.

Gráfico 1: Renda familiar aproximada.

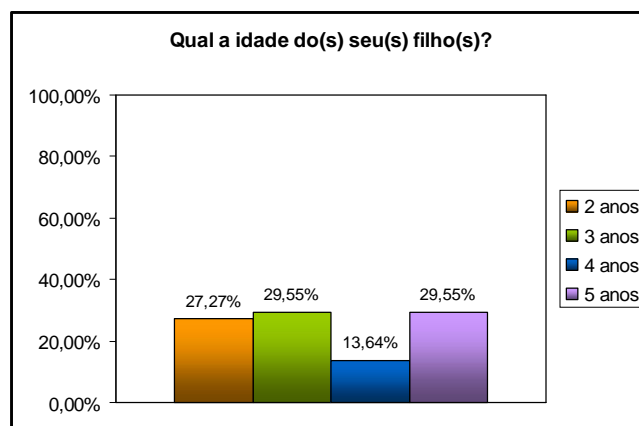


Fonte: elaborado pelos autores (2009).

Dos entrevistados, 68,42% possuíam apenas 1 filho, 26,32% 2 filhos e 5,26% 3 filhos, o que valida a tendência de menor quantidade de filhos entre as classes sociais mais altas dos centros urbanos.

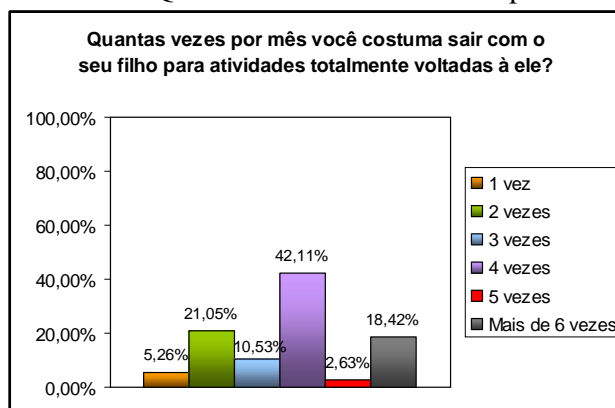
Para que o resultado tivesse coerência, tentou-se equalizar as idades das crianças das famílias que responderam ao questionário, conforme se pode analisar abaixo.

Gráfico 2: Idade dos filhos



Fonte: elaborado pelos autores (2009).

Gráfico 3: Quantidade de saídas de lazer por mês.

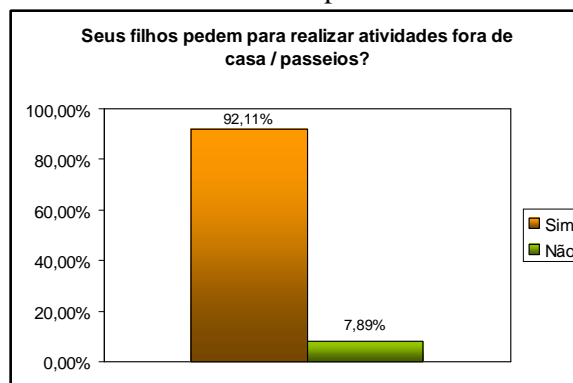


Fonte: elaborado pelos autores (2009).

No gráfico 3 acima, percebe-se que 42,11% das famílias afirmaram que em média realizam atividades de lazer totalmente voltadas às crianças, quatro vezes por mês. Interessante analisar que o índice dos que afirmaram que têm atividades de lazer infantil seis vezes ou mais por mês também é grande, de 18,42%, ficando em terceiro lugar entre as alternativas.

O gráfico 4 abaixo mostra que 92,11% dos pais afirmaram que seus filhos pedem para sair de casa. Essa informação torna-se muito importante para os profissionais de marketing, já que diariamente eles têm que tomar decisões quanto ao tipo de comunicação e quanto aos veículos que serão utilizados na promoção de seus produtos e serviços.

Gráfico 4: Pedido dos filhos para atividades de lazer.



Fonte: elaborado pelos autores (2009).

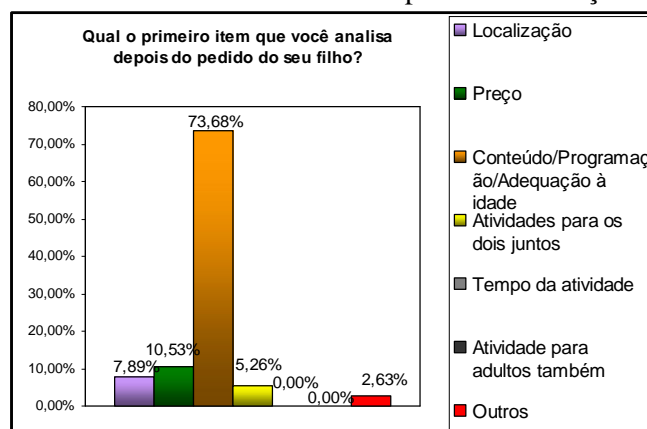
A análise de qual pedido os filhos fazem aos pais, justifica-se para avaliar o grau de importância que os pais dão a esse tipo de desejo e também para tentar verificar se os empreendimentos conseguem destacar-se dentro de sua categoria. Abaixo, o levantamento das repostas demonstra a variedade de locais citados. Vale ressaltar que parte dos questionários foram aplicados às famílias que estavam se divertindo dentro do Parque da Mônica, o que levou a muitas respostas “o último pedido foi para vir aqui”. Tal fato não denigre o resultado da pergunta “Você se lembra do último pedido do seu filho?”, mas recomenda-se a continuidade do estudo deste tópico em particular antes de qualquer tomada de decisão.

Tabela 1: Locais citados como pedido da criança.

9. Qual o último pedido (lazer) do seu filho?	%	Total
Parque da Mônica	15%	21
Cinema	13%	18
Parque da Xuxa	9%	12
Andar Bicicleta	9%	12
Mcdonalds	7%	10
Ibirapuera	7%	10
Parque	7%	10
Shopping	7%	9
Parque de Diversão	4%	5
Jogar Futebol	3%	4
Passear	3%	4
Hopi Hari	3%	4
Piscina	3%	4
Tomar Sorvete	2%	3
Ver a Mônica	2%	3
Outros	6%	7
Total		136

Fonte: elaborado pelos autores (2009).

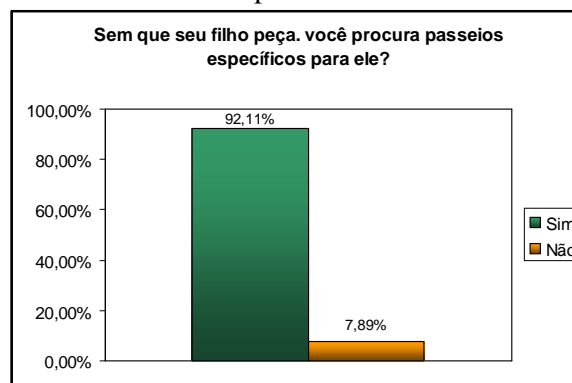
Gráfico 5: Análise racional do pedido da criança.



Fonte: elaborado pelos autores (2009).

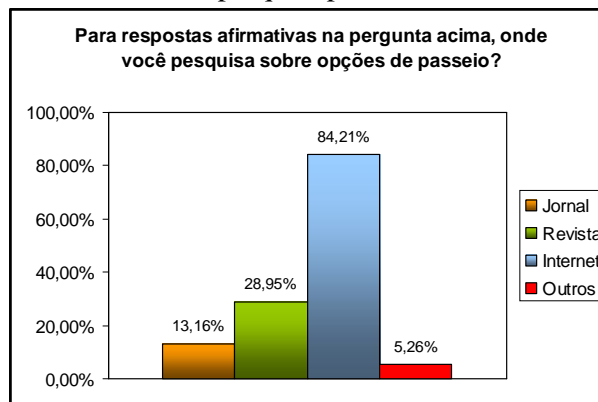
Seguindo o raciocínio da tomada de decisão de “sair de casa”, fazia-se necessário entender o que os pais analisam após o pedido dos seus filhos. O gráfico 5 mostra que o primeiro item analisado, citado por 73,68% dos entrevistados é o conteúdo do passeio ou a programação do local desejado e se esse conteúdo é adequado para a idade de seus filhos. Em seguida, com apenas 10,53% de citações, aparece o item preço. Percebe-se então uma preocupação dos pais, tomadores da decisão quanto ao conteúdo com o qual seu filho terá contato. Clara oportunidade para os profissionais de marketing, como afirma Churchill (2007, p. 147): “Os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações”.

Gráfico 6: Procura por locais de lazer infantil.



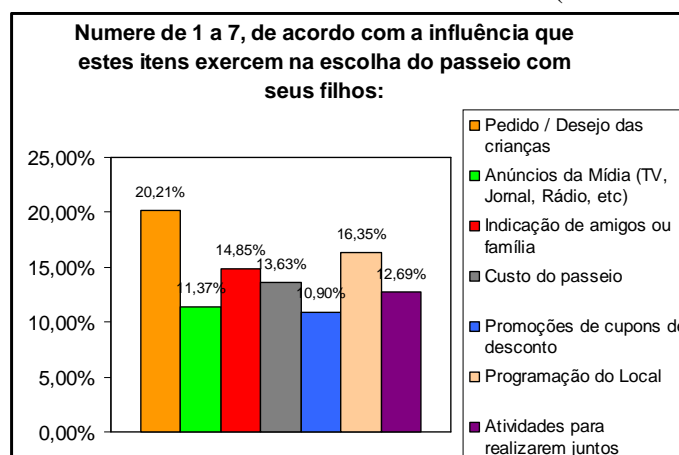
Fonte: elaborado pelos autores (2009).

Gráfico 7: Local de pesquisa por locais de lazer infantil.



Fonte: elaborado pelos autores (2009).

Gráfico 8: Itens influenciadores da escolha do local de lazer (cálculo do % ponderado).



Fonte: elaborado pelos autores (2009).

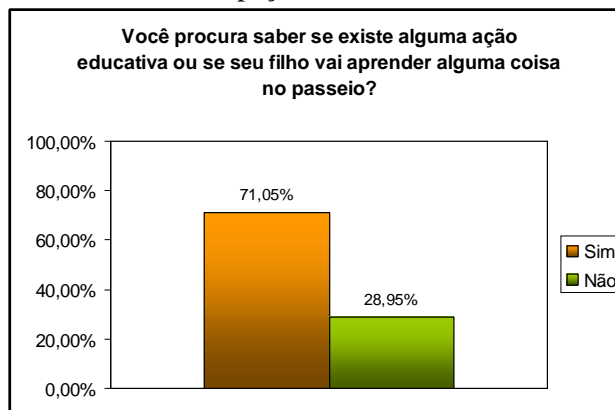
Entender os fatores de influência na escolha dos locais de lazer é o objetivo deste trabalho. O gráfico 8 mostra que 20,21% dos entrevistados afirmam que o que os motiva a escolher um passeio é o pedido da criança. O segundo item mais citado, com 16,35% é a programação do local do passeio. E o terceiro com 14,85% a indicação de amigos e familiares. Só em quarto

lugar aparece o item “preço”, com 13,63%.

Aqui se faz necessário uma reflexão mais apurada, já que uma das possibilidades levantadas era a de que um fator de decisão seria o custo do passeio. Logicamente que esta variável é levada em conta na escolha do local, mas não figura entre os primeiros itens avaliados.

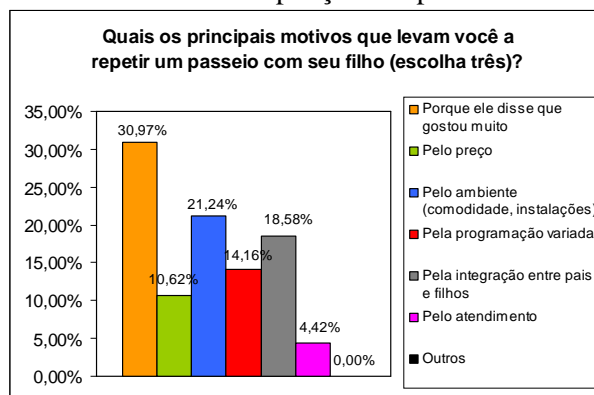
Para entender se o conteúdo educativo faz diferença na escolha do local de lazer, a pergunta abaixo foi elaborada. Segundo os resultados, 71,05% dos entrevistados realmente se preocupam em saber se o local a ser escolhido oferece atividades educativas. A planilha seguinte mostra os locais lembrados pelos pais no momento do questionamento.

Gráfico 9: Preocupação com conteúdo educativo.



Fonte: elaborado pelos autores (2009).

Gráfico 10: Repetição dos passeios



Fonte: elaborado pelos autores (2009).

Já o gráfico 10 aponta que 30,97% dos entrevistados afirmam que o principal motivo para se repetir um passeio com seu filho é saber que ele gostou muito da atividade. Em segundo lugar o item mais citado foi “ambiente” e em terceiro lugar “integração pais e filhos”. Percebe-se então, que a vontade da criança está sendo cada vez mais citada. As empresas de entretenimento precisam ficar mais atentas também a este segundo item mais citado, pois o controle do ambiente está totalmente na mão delas e pode se construir importantes diferenciais neste ponto. A tabela seguinte aponta os locais citados como preferidos por pais e mães quando tem que sair com seus filhos. Percebe-se uma variedade de atividade e também de locais citados, o que demonstra que o mercado paulistano tem condições de abrigar muita oferta.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a escolha do local de lazer para crianças é tomada a partir de uma série de variáveis. Mas não há dúvidas de que o desejo da criança é o principal fator influenciador da decisão dos pais, o que corresponde a primeira hipótese levantada.

A programação do passeio combinada com o conforto do ambiente também são fatores que influenciam fortemente a decisão do local. Outro ponto importante percebido após este estudo é que cada vez mais os adultos estão valorizando atividades educativas e que integram pais e filhos. Por conviver em sociedade, as famílias confiam na indicação umas das outras, o que também constitui fator influenciador importante. Essa conclusão contraria a hipótese de que o “preço” seria o segundo fator influenciador da decisão. Como percebe-se, para as famílias das classes A e B, residentes nas zonas Oeste e Sul, não é o que acontece. Esse item fica somente em quarto lugar no momento da decisão.

Ou seja, quando se trata de seus filhos pequenos, as famílias colocam o desejo da criança e a qualidade das atividades em primeiro lugar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Artigos sobre as práticas de marketing de produtos infantis no mercado americano**, disponível em: www.marketingpower.com/kids&session - Último acesso em 04/11/2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, **Mapeamento do Setor 2007**, disponível em: www.abrasce.com.br – Último acesso em 27/10/07.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, **Métodos de Pesquisa**, disponível em: www.abep.org – Último acesso em 11/12/2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRAS DAS EMPRESAS EXIBIDORAS CINEMATOGRAFICAS OPERADORAS DE MULTIPLEX. **Dados do Setor**, disponível em: www.abraplex.com.br – Último acesso em 27/10/07.

ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DE PARQUES DE DIVERSÃO DO BRASIL, **Dados do Setor**, disponível em: www.adibra.com.br – Último acesso em 19/11/2007.

ASSOCIAÇÃO DOS LOJISTAS DE SHOPPING CENTERS, **Dados do Crescimento do Entretenimento dentro de Centros de Compras**, disponível em: www.conexaoalshop.com.br – Último acesso em 27/10/2007

ASSOCIATION OF CHILDREN’S MUSEUMS, **História do Surgimento dos Museus Interativos e Dados Atuais**, disponível em: www.childrensmuseums.org – Último acesso em 10/02/2009.

BAKER, J. Michael. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Ed. Campus, 2005.

BOSTON CHILDREN’S MUSEUM, **Dados do Primeiro Museu Interativo**, disponível em: www.bostonkids.org – Último acesso em 10/02/2009.

CHURCHILL Jr., Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed.: Saraiva, 2007.

DUMAZEDIER, J. Sociologia empírica do lazer. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, **Monitoramento FGV do mercado de Turismo e Lazer no Brasil**, disponível em: www.ebape.fgv.br/pp/neath/PARQUES - Último acesso em 02/11/2007.

GOMES, Cristina Marques. *Dumazedier e os Estudos do Lazer no Brasil: Breve Trajetória Histórica*. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) Escola de Comunicações e Arte - Universidade de São Paulo, 2004.

INSTITUTO AKATU, **Artigo Consumo Consciente**, 2006. disponível em: www.akatu.net – Último acesso em 02/11/2007.

INSTITUTO ALANA, **Artigos sobre Consumo Consciente e Boas Práticas Iniciadas por Empresas**, disponível em: www.institutoalana.org.br – Último acesso em 03/08/2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, **Dados de Reclamações sobre serviços prestados**, disponível em: www.idec.org.br – Último acesso em 28/10/2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, **Pesquisa de Orçamentos Familiares**, disponível em: www.ibge.gov.br – Último acesso em 02/11/2007.

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF AMUSEMENT PARKS AND ATTRACTIONS, **Dados do Setor Americano de Parques e Atrações Temáticas**, disponível em: www.iaapa.org – Último acesso em 10/03/2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed.: Pearson Education, 2006.

LOVELOCK, Chistopher, **Artigos sobre marketing de serviços**, disponível em: www.lovelock.com – Último acesso em 10/02/2009.

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre, Bookman, 2006.

MEDIA EDUCATION FOUNDATION, **Good Practices for Kids**, disponível em: www.consumingkids.com – Últimos acesso em 04/11/2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, **Dados da Evolução dos Serviços na Economia Brasileira**, disponível em: www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1196857561.pdf - Último acesso em 13/02/2009.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-Alvo: crianças: A força de personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Negócio Editora, 2003.

PINHEIRO, José A. de Branco et al. **Comunicação & Cultura**. 1 ed. Campo Grande: Uniderp,

2006.

SAYAO, Rosely, **Artigos sobre comportamento das crianças**, disponível em: www.blogdaroselysayao.blog.uol.com.br – Último acesso em 15/11/2007

SHETH, Jagdish, N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce, I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Robson A., GONÇALVES Jr., Luiz. *O Lazer nas Histórias em Quadrinhos dos personagens de Mauricio de Sousa*. In: Encontro Nacional de Recreação, Esporte e Lazer, 2., Recife, Anais...Recife, novembro de 2007.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WORKSHOP ADIBRA - ENTRETENIMENTO NA PRÁTICA, 2., 2007, Palestra O Lazer na Sociedade Brasileira, GORSKI, Michel, São Paulo, SP.

WORLD LEISURE ORGANIZATION, **Dados do Mercado Mundial de Lazer**, disponível em: <http://www.worldleisure.org/> - Último acesso em 10/02/2009.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.