

# PEQUENOS CONSUMIDORES NO TURISMO: MUDANÇAS NA DINÂMICA DE VIAGENS APÓS A CHEGADA DE BEBÊS E CRIANÇAS

Little Consumers in Tourism: Changes in Travel Dynamics after the Arrival of Babies and Children

LÍLIAN A. G. RIBEIRO<sup>1</sup>, MIRIAN C. V. DA ROCHA<sup>2</sup>, JOÃO VICTO HORTENCIO<sup>3</sup>, LAISSA PACHECO<sup>4</sup> & MARILIA DOS S. A. DE CARVALHO<sup>5</sup>

## RESUMO

Viajar é, cada vez mais, uma prática realizada pelo ser humano, dado que o turismo alcançou um lugar de destaque na sociedade. Muitas das vezes, o viajante necessita de planejamento prévio e até mesmo durante a viagem, por conta das diversas características das pessoas e situações ocorridas no local de destino. Entretanto, quando se insere bebês e crianças nessa equação, o sistema tende a se tornar ainda mais complexo. Por esse motivo, este trabalho foi produzido de maneira que se pudesse investigar as possíveis adequações causadas devido à presença de crianças nas viagens familiares. Para isso, usou-se a pesquisa de natureza exploratória e abordagem de métodos mistos [qualitativo e quantitativa]. No que diz respeito à coleta de dados, aplicou-se um questionário online. Os resultados mostram o perfil das pessoas que viajam com seus filhos, a modificação do comportamento após a chegada das crianças, os itens mais importantes para o processo do planejamento de uma viagem em família, as dificuldades encontradas ao longo do caminho e como elas podem ser melhoradas.

## PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Crianças; Experiência turística; Comportamento do Turista; Tomada de Decisão.

## ABSTRACT

Traveling is a practice that has been increasingly performed by human beings, as tourism has reached a prominent place in society. Oftentimes, the traveler needs to plan or even during the trip, due to the different characteristics of the place and people. However, when you put babies and children into this equation, the system tends to become even more complex. For this reason, this work was produced to investigate the possible adjustments caused by the presence of children on family trips. For this, exploratory research, and mixed methods approach

<sup>1</sup> **Lílian Almeida Gomes Ribeiro** – Mestre. Técnico Universitário II na Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0746624467490010>. E- mail: [lilian.almeida@gmail.com](mailto:lilian.almeida@gmail.com)

<sup>2</sup> **Mirian Cristina Vidal da Rocha** – Mestre. Professora Substituta na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Nova Iguaçu, Rio de Janeiro, Brasil. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7425495155817988>. E- mail: [mirianala@yahoo.com](mailto:mirianala@yahoo.com)

<sup>3</sup> **João Victor Hortencio** – Mestre. Professor Substituto na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, Rio de Janeiro, Brasil. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1890261752797194>. E- mail: [jvhsilva@id.uff.br](mailto:jvhsilva@id.uff.br)

<sup>4</sup> **Laissa Pacheco** – Mestranda em Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6318195011949016>. E- mail: [laissapacheco@id.uff.br](mailto:laissapacheco@id.uff.br)

<sup>5</sup> **Marília dos Santos Aragão de Carvalho** – Tecnóloga em Gestão do Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET/RJ), Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Currículo Lattes: <https://lattes.cnpq.br/1487694144140733>. E- mail: [mariliaaragao@ymail.com](mailto:mariliaaragao@ymail.com)

(qualitative and quantitative) were used. Regarding data collection, an online questionnaire was applied. The results showed the profile of people who travel with their children, how their behavior changed with the arrival of children, which items are the most important for the process of planning a family trip, what were the difficulties encountered along the way and how they can be improved.

#### **KEYWORDS**

Tourism; Children; Tourism Experience; Tourist behavior; Decision Process.

#### **INTRODUÇÃO**

O conceito de infância é uma ideia que vem sendo desenvolvida e aperfeiçoada durante as últimas décadas (Moraes & Freitas, 2021). A noção de infância tal como a conhecemos hoje, é uma ideia moderna, que vem se ampliando com o passar do tempo, desde o fim da Idade Média. Em um mundo globalizado, a criança representa um papel cada vez mais efetivo na hierarquia familiar, na qual ser criança não representa apenas um período cronológico, mas uma fase em que se valoriza e incentiva os aspectos mais singulares da infância, com desenvolvimento saudável e produtivo. Quando um bebê nasce, a dinâmica familiar se altera, impactando desde a rotina com os cuidados básicos, o envolvimento de fatores emocionais e psicológicos e, até mesmo, a forma como se viaja (Swarbrooke & Horner, 2002; Boyer & Spinner, 2016; Whittle, 2018).

Os deslocamentos turísticos necessitam de planejamento e uma série de tomadas de decisões ao longo de todas as etapas da viagem. Segundo Quadros, Zucco e Krauss (2018), o planejamento antecipado de uma experiência de viagem estimula o consumidor a imaginar múltiplas possibilidades de como será a viagem e do que o espera no local de destino. Assim, normalmente, concentra-se uma carga de expectativa positiva anterior à consumação da viagem. Por isso, as experiências turísticas, quando consumidas, precisam atender ou superar as expectativas dos clientes, tornando a viagem única e memorável (Tavares, Pacheco & Mondo, 2022). Não se pode ignorar que o público infantil também alimenta seu próprio imaginário com relação a uma viagem e, conseqüentemente, se frustram quando se deparam com um serviço ou produto que não atendam suas expectativas (Rhoden, Hunter-Jones & Miller, 2016). A mobilidade turística familiar com crianças se configura em uma importante experiência afetiva e relacional, porém lida com diferentes desafios que devem ser considerados pelo mercado, a fim de se obter uma prestação de serviço bem-sucedida para tal público (Whittle, 2018).

Tendo em vista uma certa prematuridade das pesquisas relacionadas ao público infantil no campo de estudos do Turismo (Small, 2008; Moraes & Freitas, 2021), a crescente demanda familiar no setor turístico (Belo, 2020) e a insuficiência da oferta de produtos e serviços turísticos adequados a esse público no mercado (Ceribeli & Campos, 2018), o presente trabalho preenche esta lacuna de pesquisa. Leva-se em conta a dimensão familiar na prática organizativa do turismo e as diferentes perspectivas e subjetividades, que fazem parte das tomadas de decisões e escolhas de viagem com crianças (Obrador, 2012). Considerando as expectativas agradáveis e hedônicas daqueles que têm como hábito o viajar, surge o problema instigador desta pesquisa: e quando esses indivíduos têm filhos? Quando essa experiência se estende a todo o grupo familiar? Quais são as mudanças no planejamento e nas escolhas das viagens quando há bebê(s) e/ou criança(s) dentro desse grupo? São questionamentos a serem investigados, levando em conta a vivência de pais que viajam com seus filhos e viram sua forma de planejar e apreciar as viagens se modificar após a chegada dos novos integrantes na família.

Destarte, este trabalho se justifica devido ao efervescente paradigma eclodindo nos últimos anos no contexto social relacionado à família e mobilidade (Whittle, 2018) e por compreender a criança na sociedade contemporânea como consumidor em potencial (Moraes & Freitas, 2021). Atende-se assim, a necessidade de compreender os processos organizativos que envolvem a prática de viagens quando se tem bebê(s) e/ou criança(s) e quais são as reais mudanças que ocorrem nesse tipo de deslocamento turístico. Desse modo, o objetivo do artigo é identificar as diferenças que permeiam o comportamento e planejamento de viagens antes e após a chegada dos filhos, de maneira a entender as motivações, preferências e experiências de viagens turísticas que são priorizadas pelo público que viaja com filhos.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, utilizou-se a pesquisa de natureza exploratória e abordagem com métodos mistos [qualitativo e quantitativo]. No que tange à coleta de dados, aplicou-se um questionário online por meio da plataforma Google Forms, cujos respondentes deveriam ter filhos menores de 18 anos incompletos, por conseguinte, menores de idade. Estas respostas puderam ajudar a elucidar a questão acima, além de facilitar a compreensão de como um planejamento eficiente pode auxiliar nessas etapas. Esta pesquisa foi efetuada durante o mês de abril de 2021, portanto durante o curso da pandemia do vírus da Covid-19. É possível que este fato tenha impacto nas respostas, principalmente para pais de filhos muito pequenos, dado que não tiveram [ou tiveram por pouco tempo] oportunidade de experimentar viagens de turismo. E mesmo os que fizeram, provavelmente o fizeram em

situações atípicas do que seria o ideal. A investigação não incluiu nenhuma pergunta acerca do vírus ou algo que o envolva. Desta forma, os respondentes foram orientados a considerar seu comportamento em relação ao período pré-pandêmico ou não considerar o contexto da pandemia ao preencher o questionário.

## REVISÃO DA LITERATURA

O turismo é um fenômeno complexo com facetas sociais, culturais, ambientais e econômicas, que tem se consolidado ao longo dos anos como uma relevante atividade na economia contemporânea (Swarbrooke & Horner, 2002). Através das viagens turísticas, os indivíduos têm a oportunidade de gozar de momentos de lazer e entretenimento de acordo com seus interesses. Por isso, a realização de uma compra resulta de um processo de decisão baseado em múltiplas motivações inter-relacionadas, conforme, principalmente, o estilo de vida, experiências passadas e a personalidade dos indivíduos. Porém, essas motivações podem ser alteradas ao longo do tempo, de acordo com a fase de vida de um mesmo indivíduo (Swarbrooke & Horner, 2002; Pereira & Gosling, 2017).

Nesse sentido, há uma diversidade de consumidores existentes no mercado turístico, que, igualmente, envolvem uma multiplicidade de perfis, necessidades e práticas (Kotler et al., 2016). Desse modo, atualmente, diversas faixas etárias estão sendo consideradas no mercado turístico tendo em vista a oferta de produtos e serviços personalizados para atender as diferentes necessidades e preferências (Belo, 2020). Tanto que há estabelecimentos – meios de hospedagem e agências turísticas – que segmentam suas ofertas de acordo com o momento de vida de seus clientes. Em algumas situações, os roteiros, a alimentação, as experiências e/ou a estrutura são segmentadas por idade (Fromer & Vieira, 2003). A partir das mais diversas abordagens para segmentar, é possível encontrar potenciais consumidores. Logo, é importante compreender a estrutura familiar com todos os membros que a compõem, principalmente a posição ocupada pela mulher (Bruschini, 1990). Segundo Kushano (2013), a faixa etária é uma das principais estratégias para definir ações direcionadas a um determinado tipo de público. Cita-se o exemplo das crianças, que viajam em família ou em grupos específicos [professores ou colônias de férias, entre outros], requerendo produtos adequados e direcionados a elas. Ainda que seja dos responsáveis a preponderância sobre essa decisão, as crianças podem influenciar nas escolhas (Belo, 2020).

As viagens com crianças são um dos mercados mais emergentes do setor turístico, se traduzindo em números significativos de famílias com filhos que se deslocam para fins de turismo e lazer em todo o mundo, inclusive no Brasil (Swarbrooke & Horner, 2002; Ceribeli & Campos, 2018). Esse segmento sofre forte influência das crianças [direta ou indiretamente], uma vez que os pais buscam características particulares de acordo com a idade de seus filhos (Neves et al., 2021). Por exemplo, pais que tenham bebês costumam escolher hotéis e companhias aéreas que lhes ofereçam facilidades específicas, como comidas para bebês (Swarbrooke & Horner, 2002; Moraes & Freitas, 2021).

Atualmente, as crianças ocupam um lugar de influência nas decisões de compras em suas famílias. A partir do momento que as crianças assumem uma posição central na família, suas necessidades e desejos adquirem relevância significativa nas decisões dos pais (Belo, 2020; Neves et al., 2021). Portanto, como consumidoras, também devem ser consideradas dentro da cadeia produtiva do turismo, despertando uma multiplicidade de produtos e serviços que as atendam. Por conseguinte, é importante que os desejos e necessidades das famílias com bebês e/ou crianças sejam entendidos neste contexto e que, além de produtos e serviços diferenciados, haja, igualmente, a possibilidade de se contar com profissionais capacitados para melhor atendê-los (Kushano, 2008). No turismo voltado para crianças, é importante entender suas especificidades, uma vez que o público infantil é composto por seres humanos em construção e suas experiências turísticas podem contribuir para sua sociabilização com o mundo, além de proporcionar novos meios de adquirir conhecimentos tácitos. Para Prout (2005), a infância é um processo que além de biológico, envolve o ambiente cultural, social, individual e espacial, composto por concepções múltiplas que se conectam e se desconectam, se fundem e se separam.

Para alguns autores, como Vaz (1999), o conceito de turismo infantil se refere apenas ao turismo praticado por crianças de 7 a 13 anos de idade, sem se aprofundar em mais detalhes específicos deste público. As empresas do setor de turismo tendem a especificar a faixa etária das crianças de modo a limitar a quantidade de promoções e descontos concedidos (Belo, 2020). Em muitas situações são consideradas crianças, os indivíduos que possuem até 7 anos de idade (Kushano, 2008). Kushano (2013) apresenta uma proposta conceitual para turismo infantil ao considerá-lo ser planejado para as crianças e praticado por crianças; estejam elas em grupos de sua faixa etária ou acompanhadas de seus pais e/ou responsáveis. Este turismo pode ser praticado em acampamentos de férias, hospedagem em hotéis de lazer e resorts, parques temáticos e por

meio da prática do turismo pedagógico, com suas respectivas atividades. Para tanto, é necessário a adequação de produtos para atender a este público com segurança, diversão e conforto, proporcionando desenvolvimento pessoal e aprendizados.

O olhar atento de todos os envolvidos na organização e no planejamento da atividade turística, pressupõe a importância em desenvolver critérios e adequações aos locais propícios ao turismo infantil, que atendam aos pais/responsáveis e as crianças com profissionalismo, humanização, qualidade e segurança. De acordo com o artigo 71 da Lei nº 8.069 [ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente], de 13 de julho de 1990, “a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento” (Brasil, 1990), porque essas são condições para o desenvolvimento e a formação do indivíduo. Assim, a experiência de viajar pode ser considerada significativa, haja vista que proporciona diferentes estímulos durante sua vivência. Kushano (2008) acredita que aprender sobre o universo particular de uma criança é um dos meios de respeitá-las e conquistá-las.

Adicionalmente, crianças que participam de processos de apropriação, compreensão e de valorização de sua herança cultural se tornam mais capacitadas para a produção de novos conhecimentos em um ciclo contínuo de criação cultural (Horta, Grunberg, & Moteiro, 1999). Os autores acrescentam que a ‘alfabetização cultural’ permite que o sujeito consiga compreender melhor o mundo ao seu redor, percebendo o universo sociocultural e a trajetória histórico-temporal que está à sua volta e fazendo com que haja uma valorização de sua própria cultura. Destarte, pondera-se que os tipos de entretenimento envolvendo viagens para o público infantil devem, sempre que possível, ser abundantes de aprendizados culturais e práticas pedagógicas direcionados a este público, já que este tipo de experiência favorece o processo de aprendizagem por meio da diversão e entretenimento (Horta, Grunberg, & Moteiro, 1999). Além disso, o maior capital econômico e cultural das famílias influencia na motivação em praticar lazer e turismo com crianças, que acabam sendo preferencialmente direcionados para a apreensão de conhecimento, a partir de atividades técnicas-científicas e culturais (Neves et al., 2021).

Por essas questões, o fenômeno turístico precisa estar voltado para atender às demandas deste grupo onde, possivelmente, o espaço público urbano, oferece uma variedade de opções que atendam a diversos tipos de viagens e uma variedade de perfis de visitantes que podem ser contemplados nas suas necessidades. Normalmente, o público que viaja com filhos menores de idade, buscam destinos que possuam infraestrutura e atividades para atender as necessidades

e gostos de todos os integrantes da família (Ceribeli & Campos, 2018; Cardoso, 2020). As cidades concentram facilidades e equipamentos urbanos, maior oferta de meios de transporte e de infraestrutura, levando-as a se destacar frente a outras localidades com menor infraestrutura. Assim, o acesso a mercados, lojas, farmácias, serviços de saúde entre outros, pode ser um determinante na escolha para quem viaja em família (Osmainschi, 2017; Whittle, 2018).

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Antes de realizar o estudo foi feita uma reflexão acerca de quais objetivos pretendiam ser alcançados com a presente pesquisa. Para chegar a essa resposta foram comparados diversos tipos de investigação elegendo-se, posteriormente, como metodologia a pesquisa exploratória, de abordagem multimétodo [qualitativa e quantitativa]. A abordagem qualitativa é uma forma de investigação que objetiva desvendar e compreender fenômenos, partindo da premissa de que a subjetividade da ação social permeia a criação de novas atitudes e perspectivas (Angelo, 2012). Destarte, propicia compreender a heterogeneidade e a diversidade das práticas cotidianas (Certeau, 1998), sendo adequada para entender a natureza de um fenômeno social.

Tal abordagem parte da observação de fenômenos e, segundo Angelo (2012), os seus dados não são revelados do mesmo jeito que nas pesquisas quantitativas, uma vez que valoriza o processo mais do que o resultado e analisa aspectos importantes de uma investigação subjetiva. Geralmente é executada através de instrumentos de coleta qualitativos, como a observação ou as entrevistas, em que o pesquisador pode ser parte do processo a partir de interações com os entrevistados. Nesse tipo de investigação, os dados fornecem pistas sobre sensações, experiências e atitudes. Ao escolher esse tipo de estudo levou-se em conta alguns fatores mais subjetivos durante o processo de escolha e de experimentação de certas características ao se viajar com bebês e crianças, considerando as peculiaridades no dia a dia de suas famílias. Como aponta Esteban (2003), muitas vezes, os fragmentos desprezíveis e irrelevantes do cotidiano requerem uma nova abordagem de metodologias, pois neles habitam uma conexão complexa e múltipla de formas de viver e pensar a sociedade. Assim, pensar essas peculiaridades do cotidiano, não significa somente explicar os fenômenos observados, mas busca aprofundar a compreensão acerca da realidade, em um olhar dialógico associado a processos de intervenção. Nas perguntas abertas que questionavam a respeito das dificuldades encontradas em viajar com crianças, os entrevistados tinham liberdade de responder o que desejassem e, além do mais, suas respostas poderiam variar de acordo com o valor atribuído por cada um – que pode ser

bastante diferente de acordo com a experiência de cada indivíduo. Assim, a realidade é construída por intermédio da relação dos indivíduos com seu mundo social (Godoi & Balsini, 2006). A partir disso, deu-se uma grande atenção aos dados coletados, bem como foco no tratamento destes, entendendo e percebendo como se estabelecem essas múltiplas práticas.

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas (Bocato, 2006). Para realizá-la, foram utilizados materiais já examinados, geralmente textos, livros, revistas, dentre outras obras. No geral, consultaram-se sites especializados de viagens, agências de viagens, *hotsites* de hotéis e de buscadores e agregadores de ferramentas de viagens, empresas de deslocamentos, tais como companhias aéreas e de ônibus, entre outros. Também foram analisados artigos, monografias e leis para conhecer referências sobre viagens com menores de idade, opiniões de pediatras e psicólogos, além de averiguações extras relacionadas com as peculiaridades sobre as necessidades do público examinado.

A coleta de dados foi realizada através do levantamento de um questionário elaborado na ferramenta Google Forms e divulgado em grupos de redes sociais [*Whatsapp* e *Facebook*] com temática sobre viagens. O público-alvo escolhido para ser submetido às perguntas são pessoas que tenham no mínimo um filho com menos de 18 anos. O objetivo das perguntas foi investigar e, posteriormente, analisar a diferença que ocorre no perfil do viajante após a chegada dos filhos. Por isso, foram feitas perguntas para contrastar como era a viagem antes e depois desse evento. As questões, em sua maioria, eram fechadas [de múltipla escolha, dicotômica, de respostas únicas, de Escala Likert] e algumas abertas. A Escala Likert foi um dos métodos de mensuração escolhidos porque, de acordo com Sanches, Meireles e Sordi (2011), desde sua criação, essa escala é a mais admitida entre pesquisadores e profissionais de mercado. Ela foi sugerida por Likert (1932), que propôs uma medida unificada na qual fosse possível conhecer o sentido e a intensidade do objeto pesquisado e, assim, ajudar a entender o nível de concordância, frequência, importância e/ou probabilidade de uma declaração.

Em relação ao instrumento de coleta de dados, justifica-se a opção pelo questionário por conta da sua eficiência na coleta de informações. Parasuraman (1991), acredita que “um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para atingir os objetivos do projeto” (p. 58). O referido autor destaca a importância desta ferramenta e afirma que a sua elaboração deve ser realizada atentamente para que possíveis erros não prejudiquem



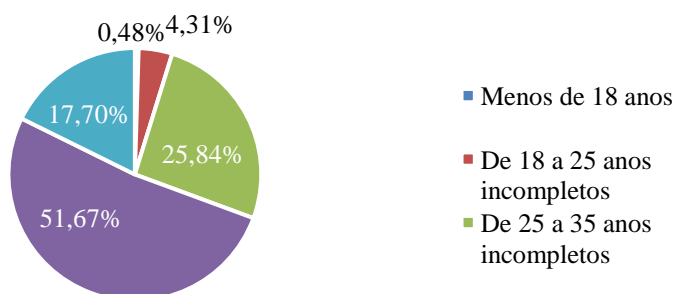
os objetivos pretendidos. No caso deste artigo, alcançou-se um número de respondentes aceitável, formado por pessoas de diferentes regiões geográficas, ou seja, um público heterogêneo. Inclusive, como vantagem, o questionário possibilitou o anonimato dos respondentes e sem o risco de o entrevistador influenciar nas respostas. Esta pesquisa foi realizada com 209 pessoas entre os dias 15/04/2021 e 30/04/2021 e contou com 30 perguntas, que se dividiram em quatro momentos: (1) Questões básicas com o objetivo de analisar o perfil dos respondentes; (2) Indagações direcionadas aos hábitos de viagens antes de se ter filhos; (3) Perguntas sobre hábitos de viagens após se ter filhos; 4) Questões relacionadas às características específicas das viagens com os filhos.

### **APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Num primeiro momento, indagou-se objetivando entender um pouco mais sobre o público alcançado. No segundo e no terceiro momento, contou-se com perguntas iguais, porém em situações distintas, justamente para possibilitar uma comparação entre ambas as circunstâncias e visualizar as modificações advindas da chegada dos filhos. Enquanto no quarto e último momento, buscou-se compreender características especiais que poderiam impactar o processo de escolha e fruição das viagens com bebês e/ou crianças. Posto isto, a proposta conceitual de turismo em família apoia-se na importância do turismo para a infância, bem como a importância da infância para o turismo. A essa relação, acrescenta-se o elenco das características dos tipos de atividades comumente ligadas ao turismo infantil (Kushano, 2013; Moraes & Freitas, 2021).

Embora o inquérito tenha sido exposto a um público neutro, ou seja, sem temática prioritariamente feminina ou masculina, 92% dos respondentes são mulheres e 8% homens. De acordo com os estudos sobre a família e questões de gênero, esse é um dado apresentado pela pesquisa que corrobora com a ideia de que o papel social exercido pela mulher não anulou, nem diminuiu seu envolvimento com as tarefas domésticas, mas o tornou um adicional. Os laços familiares, religiosos e econômicos enfatizam e subjetivam a obrigação feminina do trabalho doméstico, trabalho este gratuito e realizado na esfera privada familiar e na educação de seus filhos (Bruschini, 1990). Em relação à faixa etária, a maioria possui entre 35 e 45 anos incompletos. Nota-se uma parcela considerável com idade entre 25 a 35 anos (Fig. 1). Conforme dados apresentados por Ceribeli & Campos (2018), metade dos turistas domésticos viajavam com filhos pelo Brasil em 2011; e os adultos entre 35 e 50 anos com filhos priorizam destinos bem estruturados para a família.

**Figura 1. Idade**

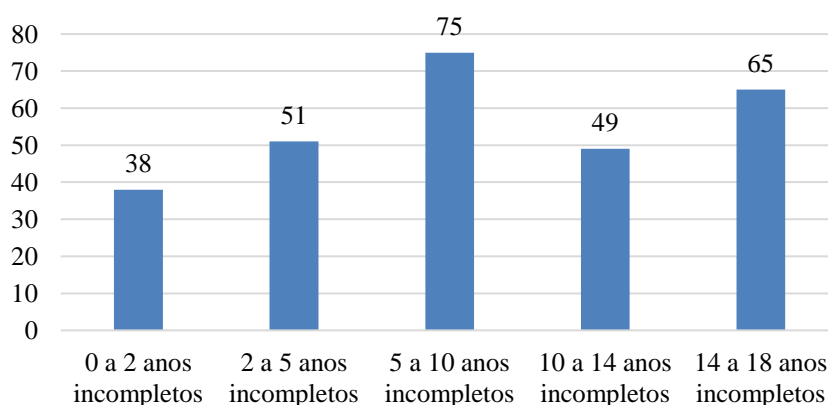


**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

No que diz respeito ao estado civil, a maioria das respostas apontam para um público casado ou com união estável (79%), já a parcela de solteiros (10%) e divorciados (10%) se mostrou igual, além de 1% ter se declarado viúvo(a). Sobre o nível de escolaridade, 0,50% afirmaram ter o Ensino Fundamental; 15% o Ensino Médio; 38% a Pós-graduação; e 46% o Ensino Superior. Ou seja, percebe-se um número considerável (84%) de respondentes com a titulação mínima do Ensino Superior. De acordo com Neves et al. (2021), quanto mais elevado o nível de capital intelectual e econômico dos pais, é tendência que eles realizem momentos de lazer e turismo com suas crianças relacionados a atividades educativas e culturais. No que tange à quantidade de filhos, o grupo com 1 filho é representado por 46%, enquanto os que possuem 2 filhos são representados por 41%. Os que possuem mais de 2 filhos são a minoria dos respondentes, representado por 13%.

A maior parte dos respondentes possuem filhos com idades entre 5 a 10 anos, e entre 14 a 18 anos (Fig. 2). No turismo infantil, é frequente que o mercado estabeleça faixas etárias específicas para as crianças, com o propósito de direcionar e limitar descontos, promoções e vantagens, de acordo com a idade. Essas escolhas condizem somente às regras de funcionamento de um empreendimento turístico, como um atrativo, restaurante ou hotel (Belo, 2020). Na literatura correspondente também não há um consenso com relação a idade dos indivíduos a serem considerados no turismo infantil (Vaz, 1999; Kushano, 2013; Rhoden, Hunter-Jones, & Miller, 2016). Por isso, a prática e os estudos sobre turismo infantil não devem se limitar a faixas etárias iniciais da vida, pois trata-se de um processo que envolve pessoas de diferentes idades em diferentes funções, que vão desde as escolhas de compra até o planejamento da oferta, com foco na priorização de experiências turísticas positivas para crianças.

**Figura 2. Idade dos filho(s)**



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

Sobre a mudança no número de viagens após o nascimento do primeiro filho, pode-se observar um maior impacto na população que viajava menos de 1 vez por ano, dado que após ter filhos quase triplicou. Além disso, nota-se uma forte redução no grupo que viajava mais de 3 vezes por ano (Tabela 1).

**Tabela 1. Número de viagens por ano**

Número de viagens por ano	Antes de ter filhos	Após ter filhos	Diferença
Menos de 1 vez por ano	21	61	190,48%
1 vez por ano	46	65	41,30%
2 a 3 vezes por ano	84	69	-17,86%
Mais de 3 vezes por ano	58	14	-75,86%

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

Por meio dos dados presentes na Tabela 1, percebe-se a necessidade de análises referentes às práticas do turismo no âmbito da mobilidade turística em conjunto. Isto é, dissolver a concentração de análises no âmbito individual e passar a considerar a experiência de pessoas que viajam com outras, inclusive com características pessoais completamente distintas, como é o caso das famílias com filhos (Whittle, 2018). Além disso, pode-se inferir através dos dados apresentados que, quando se tem filhos, realizar viagens se torna mais desafiante. Esse cenário pode estar relacionado a uma série de fatores particulares da família, mas pode representar as fragilidades do mercado em atender as necessidades desse público de maneira satisfatória (Kotler et al., 2016; Belo, 2020).

A Tabela 2 mostra que a própria vontade do respondente ao decidir pelo momento de fazer uma viagem sofreu uma grande queda após ter filhos, enquanto a vontade do parceiro de viagem passou a prevalecer mais. Outras situações igualmente tiveram um expressivo aumento.

**Tabela 2. O que faz escolher viajar**

O que te faz escolher viajar?	Antes de ter filhos	Após ter filhos	Diferença
Sua vontade	124	70	-43,55%
Vontade do(s) parceiro(s) de viagem	46	61	32,61%
Vontade do(s) filho(s)	-	66	-
Oportunidades que surgiam	127	121	-4,72%
Outros	7	15	114,29%

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

A partir da Tabela 2, nota-se que a vontade dos filhos e dos parceiros é um fator significativo na motivação em viajar dos entrevistados. Bem como levantam Pereira & Gosling (2017), as motivações do consumidor em turismo são fundamentadas em um conjunto de fatores inter-relacionados. Por isso, no contexto da família, os fatores a serem considerados durante todo o processo de decisão da viagem se tornam ainda mais complexos, diante da distinção de perfis dos indivíduos, especialmente das crianças. Nesse contexto, os dados inferem que viajar em família pode ser uma tarefa complicada desde a escolha do destino (Belo, 2020). Isso porque, encontrar destinos e infraestruturas capazes de combinar necessidades, preferências e atividades tão plurais, conforme o perfil de cada membro da família, muitas vezes se apresenta como um desafio (Ceribeli & Campos, 2018). Esse cenário evidencia a necessidade de o mercado turístico estar bem preparado para atender esse tipo de público (Kotler et al., 2016).

Sobre os parceiros de viagem, a tabela mostra que, após ter filhos, houve redução em todas as alternativas em detrimento das viagens feitas com o cônjuge/companheiro e filhos ou só com os filhos [Tabela 3].

**Tabela 3. Parceiros de viagens**

Parceiros de viagens	Antes de ter filhos	Após ter filhos	Diferença
Sozinho(a)	45	6	-86,67%
Com cônjuge/companheiro (a)	150	36	-76,00%
Com cônjuge/companheiro (a) e filho(s)	-	166	-
Com filho(s)	-	64	-
Com amigo(s)	96	14	-85,42%

Com outros parentes	72	31	-56,94%
Outros	2	0	-100,00%

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

As pessoas, antes de terem filhos, majoritariamente viajavam com seus cônjuges ou companheiros. Um número considerável viajava com amigos e outros parentes, e algumas outras viajavam sozinhas. Após a chegada da(s) criança(s) este número mudou de forma significativa, pois o foco se tornou o lazer com os pequenos. A singularidade deste público sugere que os produtos e serviços devem ser atentamente planejados com equipamentos e atrativos apropriados e com profissionais competentes (Kushano, 2008), a fim de tornar as experiências turísticas para esse público memoráveis de forma positiva (Rhoden, Hunter-Jones, & Miller, 2016; Tavares, Pacheco & Mondo, 2022). A prática do turismo pode contribuir com autonomia e independência das crianças, trazendo também momentos de descontração e cumplicidade com os seus pais. Por isso, deve ser adequadamente planejada e contar com profissionais qualificados, proporcionando enriquecimento pessoal e contato com paisagens inusitadas (Kushano, 2008). Pode-se observar que a maioria passou a realizar esta atividade com o cônjuge ou o companheiro em conjunto com os filhos e uma outra parcela só com os filhos. Todas as alternativas tiveram seu índice diminuído.

No momento que os pais estão envolvidos no processo de escolha sobre os destinos turísticos mais adequados a uma viagem com bebês e/ou crianças, eles costumam valorizar uma série de fatores, como hotéis e companhias aéreas que ofereçam serviços especializados, além de considerar a opinião deles nestas escolhas. Para Kushano (2008), este é um mercado de turismo infantil que possui potencial de ser cada vez mais explorado, envolvendo atividades específicas para os pequenos e contando com profissionais especializados em lazer e recreação e até mesmo cardápio infantil, o que possibilita aos pais disporem de horas de despreocupação com seus filhos. A Tabela 4 mostra, para os respondentes, as questões sobre escolhas de destinos com atrativos turísticos adequados à bebês e crianças, sobre hotéis com facilidades para este público, sobre destinos que possuam estrutura médico-hospitalar e também indaga em relação aos destinos que não exigem grandes esforços de deslocamento. Justifica-se estas questões por conta da sua própria relevância e pelo interesse da maior parte das pessoas. A escolha de destinos que não tenham grandes variações de temperatura, por sua vez, é uma variável que causa menos preocupação.

Os dados ajudam a esclarecer melhor as questões elencadas ao mostrar que, por exemplo, 46,9% dos pais consideram muito importante ou indispensável a escolha de um destino que tenha atrações voltadas para os pequenos. Além disso, 32,1% responderam que consideram importante, totalizando 79% dos entrevistados que consideram essa uma variável relevante. Em seguida, pode-se verificar que um público ainda maior (58,4%) acredita que é muito importante a escolha de um hotel que contenha facilidades para este tipo de público e 28,7% acreditam que é importante, chegando à soma de 87,1% de quem respondeu e que valoriza este aspecto. Em relação a destinos que tenham estrutura médico-hospitalar, 40,2% consideram muito importante e 32,5% importante, ou seja, é significativo para 72,7% das pessoas. Já sobre o interesse em destinos que não tenham grandes variações de temperatura, houve um equilíbrio maior entre os níveis de relevância com os extremos da escala apresentando valores semelhantes [17,2% para muito importante e 15,3% para nada importante] assim como os do meio da escala [22% para importante, 24,4% neutro e 21,1% para pouco importante]. Por último, os destinos que não exigem grandes deslocamentos são muito importantes para 34,9% dos pais e importantes para 31,1% deles, totalizando 66% do público pesquisado (Tabela 4).

**Tabela 4. Em relação ao destino turístico, quão importante são as escolhas**

Escolhas	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Escolher um destino que tenha atrativos turísticos voltado para bebês e/ou crianças	13	17	14	67	98
Escolher um hotel que tenha facilidade para quem viaja com filhos	5	17	5	60	122
Escolher destinos que tenham estrutura médico-hospitalar	6	19	32	68	84
Escolher destinos que não tenham grandes variações de temperatura em relação à sua cidade de moradia	32	44	51	46	36
Escolher destinos que não exijam grande ou complexos deslocamentos	14	32	25	65	73

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 4, fica perceptível a dimensão da influência que as necessidades das crianças exercem sobre as escolhas dos pais. Apesar dos pais deterem de uma autonomia e do poder decisório com relação às viagens, não se anula a ponderação da perspectiva da criança na hora de optar por produtos e serviços; pelo contrário, quando as

peessoas se tornam pais observa-se uma priorização das demandas dos filhos (Cardoso, 2020; Moraes & Freitas, 2021). Sobre as facilidades que os hotéis podem oferecer, berço/cama extra, a existência de parquinho/sala de jogos e a de piscina infantil são as questões mais importantes no processo de escolha dos pais. Já a existência de recreadores infantis e cardápios diferenciados para crianças foram sinalizados como menos importantes que as variáveis anteriores (Tabela 5).

**Tabela 5. Importância das facilidades que os hotéis podem oferecer**

Facilidades	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Possibilidade de oferecer berço/cama extra	17	21	15	73	83
Existência de um recreador infantil	38	45	43	61	22
Existência de parquinho/sala de jogos	18	29	25	84	53
Existência de piscina infantil	15	29	28	75	62
Cardápio diferenciado para crianças	29	34	51	55	40

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

O setor hoteleiro ainda carece de oferta de produtos e serviços voltados para o público infantil (Ceribeli & Campos, 2018; Belo, 2020). Equipamentos como piscinas infantis e o acréscimo de camas e berços no quarto são os serviços básicos e os mais comuns de serem ofertados para crianças na hotelaria (Ceribeli & Campos, 2018). Os dados evidenciam que, de fato, esses pontos são os mais importantes ponderados pelos pais dentre as facilidades oferecidas pelos hotéis. Porém, os outros fatores podem ser considerados menos importantes justamente pela dificuldade de serem encontrados na oferta hoteleira, como recreadores infantis, cardápios adaptados e parquinhos/brinquedotecas (Ceribeli & Campos, 2018), que também apresentaram importância significativa de acordo com os entrevistados, o que pode se tornar um diferencial na composição da oferta. Viagens com crianças exigem mais planejamento, bagagem e paciência. Para Kushano (2008), é preciso saber exatamente todos os itens que levar, onde ficar, o que fazer e para onde ir. Atentar-se aos limites para o que é possível nessa faixa etária é um exercício de criatividade e paciência.

Viajar com crianças e bebês pressupõe um desafio de organização, considerando que sua presença na família já constitui uma alteração de seu modo de vida habitual (Cardoso, 2020). Diferentemente de viajar com pessoas da mesma idade, viajar com crianças requer adaptações, pois estão em outro estágio de desenvolvimento físico e psicológico. Há restrições de mobilidade no espaço público, condições do tempo, horários, entre outros (Whittle, 2018). Questões como uso de banheiros públicos adequadamente limpos e estruturados para uso

infantil, alimentos e pratos que atendam às necessidades dos pequenos também constituem empecilhos que devem ser considerados (Boyer & Spinner, 2016).

Assim, os entrevistados, ao serem questionados se acham complicado viajar com bebês e/ou crianças, 54% responderam que não, enquanto 46% entendem que é difícil viajar com essa faixa etária. Nesse sentido, os pais demonstraram estar divididos nesta questão, com uma leve vantagem para as respostas que não acreditam ser complicado viajar com seus filhos. A maior parte das pessoas acreditam que a questão mais complicada ao viajar com os filhos é a quantidade de itens a serem levados na mala; em seguida, a falta de estrutura do destino; e depois, a preocupação com o bem-estar das crianças (Tabela 6).

**Tabela 6. Complicações ao viajar com bebês e/ou crianças**

Motivo	Quantidade
Muitos itens para levar na bagagem	28
Falta de estrutura no destino	21
Preocupação com o bem-estar da criança	20
É mais cansativo	19
Tomada de decisão é mais complicada	15
Adaptação é necessária	14
Alimentação deve ser diferenciada	11
Deslocamento é mais complicado	8
É mais caro	7
O foco da viagem passou a ser na criança	6
Falta de roteiros apropriados	2

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

Após a análise dos dados, pode-se perceber que o perfil da amostra da presente pesquisa, que se refere ao viajante que possui ao menos um filho menor de 18 anos, é o seguinte:

1. A maior parte é do gênero feminino, entre 35 e 45 anos incompletos, é casado(a) ou está em uma união estável, possui ensino superior e tem um (1) filho;
2. O filho tem de 5 a 10 anos incompletos;
3. Antes de ter filhos viajava de 2 a 3 vezes por ano e após ter filhos também;
4. Antes de ter filhos sua vontade e as oportunidades que surgiam eram os determinantes para iniciar uma viagem e após ter filhos as oportunidades que surgiam passaram a ser a principal motivação de uma viagem;



5. Antes de ter filhos o principal parceiro de viagem era o cônjuge/companheiro(a) e após a chegada dos filhos as principais companhias para viajar passaram a ser o cônjuge/companheiro(a) em conjunto com o(s) filho(s);
6. Em relação ao destino turístico, a maioria das pessoas acredita que é muito importante ou indispensável escolher um destino que tenha atrativos turísticos voltados para bebês e/ou crianças, escolher um hotel que tenha facilidade para quem viaja com filhos, escolher destinos que tenham boa estrutura médico-hospitalar e escolher destinos que não exijam deslocamentos difíceis. Em relação a priorizar destinos que não tenham grandes variações de temperatura, a maioria se declarou neutro;
7. Em relação às facilidades que os hotéis podem oferecer a maioria considera muito importante ou indispensável a possibilidade de ter berço ou cama extra, consideram importante a existência de um recreador infantil, de parquinhos ou sala de jogos, de piscinas infantis e de cardápio diferenciado para crianças;
8. A maioria dos respondentes não consideram complicado viajar com bebês e/ou crianças;
9. Para quem acha complicado viajar com crianças o maior desafio é levar muitos itens na bagagem.

Sobre a tangibilidade entre o desejado e o encontrado, observou-se que os pais demonstram um desabafo em relação às dificuldades encontradas quando viajam com seus filhos. Essa questão foi percebida através das duas perguntas abertas em que se questiona os motivos dos pais acharem complicado viajar com crianças e as eventuais sugestões para facilitar o processo. Dessa forma, pode-se notar como as facilidades existentes ainda estão aquém do ideal na visão dos pais. Isso é percebido quando é afirmado que: (a) há falta de estrutura no destino; (b) os números de atrativos turísticos ou equipamentos de lazer são insuficientes; (c) necessita-se de locais que entendam as especificidades das crianças; (d) carecem-se de pacotes adaptados e de um atendimento mais personalizado. Notou-se, também, que muitos pais declararam não ser complicado viajar com crianças, mas ao mesmo tempo deixaram de fazer viagens, além de igualmente terem exposto algumas dificuldades encontradas, tais como precisarem carregar muitos itens na mala ou se depararem com a falta estrutura no destino, que ocorre não só nas hospedagens como também nos meios de transporte, nos restaurantes, nos atrativos turísticos etc.

Outras reclamações são referentes à falta de roteiros adaptados para crianças, falta de flexibilidade dos meios de hospedagem para formatar pacotes mais apropriados a cada especificidade da família, falta de empatia dos funcionários com crianças, que por muitas vezes precisam de uma atenção mais especial. Por tudo isso, os pais relatam que viajar com os filhos costuma ser cansativo e muitas vezes estressante, visto que eles têm que lidar com diversas

variáveis, como a alimentação e os cuidados com a saúde e o bem-estar. Portanto, identificou-se pontos importantes no processo de planejamento e desfrute dos destinos turísticos com filhos, além de algumas questões que influenciam nas escolhas e podem ser melhoradas. Além disso, examinaram-se as variáveis e os impactos na vida dos viajantes após a chegada de seus descendentes. Pode-se dizer que o presente trabalho iluminou estes aspectos, refletindo sobre questões complexas e abordando propostas ou medidas que podem facilitar o cotidiano do grupo social objeto de análise desta pesquisa.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A prática de lazer e viagens em família pressupõe uma organização prévia, considerando locais públicos e privados. Quando se têm bebês ou crianças, o cotidiano das famílias é alterado, restringindo a mobilidade e a acessibilidade a esses espaços (Whittle, 2018). Para compreender essa prática, utilizou-se o conceito de lazer e turismo familiar, o que possibilitou enxergar os processos organizativos em seu cotidiano (Hui, Shatski & Shove, 2017). Esse estudo foi realizado de maneira a compreender as práticas organizativas de viagens com bebês e crianças, considerando as adequações e prioridades, como estas se relacionam à atividade turística (Cardoso, 2020). As crianças, enquanto um grupo consumidor, impactam na tomada de decisão dos adultos, seja na capacidade que elas têm para negociar, seja por suas próprias singularidades (Belo, 2020).

Deve-se compreender os aspectos subjetivos, culturais e sociais das famílias que envolvem a vida contemporânea, pois são estes os aspectos que estão diretamente relacionados ao fenômeno (Small, 2008). Isto é, para que o público viajante com crianças seja atendido de forma satisfatória no mercado, os gestores e planejadores do turismo devem considerar a adaptação de espaços, serviços, produtos e atrativos conforme suas necessidades e preferências, tendo em vista proporcionar uma experiência turística de qualidade para esse público (Swarbrooke & Horner, 2002; Kotler et al., 2016; Tavares, Pacheco & Mondo, 2022).

O trabalho objetivou observar as diferenças tanto no planejamento quanto na experiência turística de um grupo de pessoas através da comparação de suas vivências pessoais antes e após ter filhos. Através das respostas aos questionamentos o objetivo foi alcançado, uma vez que foi possível perceber a mudança de comportamento deste grupo social, não só sobre a percepção da experiência turística como de todo o planejamento, pois este momento passou a envolver análises adicionais que antes da chegada dos filhos não aconteciam. Ademais, o presente estudo

também possibilitou compreender como se processam as decisões em torno da escolha dos destinos por meio do conhecimento das variáveis mais importantes para os pais. Dessa forma, como contribuição para pais e profissionais do turismo, a pesquisa deixou algumas questões mais claras ao relatar as dificuldades encontradas e propor sugestões para que possíveis obstáculos possam ser superados ou, ao menos, minimizados.

Uma limitação deste trabalho e, por isso mesmo, possível sugestão para averiguações futuras é sobre como a pandemia do Covid-19 impactou o fenômeno turístico com bebês e crianças. A presente investigação foi executada em meio a um momento atípico, dado que a disseminação da doença já estava em vigor desde 2020, fato este que provavelmente impactou a quantidade de viagens, como elas foram e estão sendo realizadas e limitou algumas análises que poderiam ser observadas neste trabalho. Logo, no estudo, pessoas que tenham apenas um filho com menos de 2 anos praticamente não tiveram oportunidade de viajar em sua companhia devido a esse contexto. Então será difícil mensurar se a queda na quantidade de viagens/tempo de permanência/distância de deslocamento aconteceria [ou se aconteceria na mesma intensidade] se não houvesse a epidemia.

Outra importante questão que chamou a atenção, foi que a maioria dos respondentes eram do sexo feminino. Isso não significa necessariamente que os homens não viajem com seus filhos. Pode ser que a pesquisa não tenha alcançado este público, ou até mesmo existe a possibilidade de os homens não estarem tão envolvidos para responder questionários com esta temática. Demonstra-se ser interessante realizar no futuro uma revisão sobre como funciona o recorte de gênero em pesquisas sobre bebês e crianças. Por conta da atual conjuntura formada por uma sociedade derivada do patriarcado, as mulheres acabam sendo encarregadas de ter mais responsabilidades sobre o cuidado com seus filhos. Deste modo, seria interessante observar se, na verdade, o maior impacto na mudança dos aspectos sobre viagens antes e depois de ter filhos, recai mais sobre as mães do que sobre os pais.

## REFERÊNCIAS

- Angelo, E. R. B. (2012). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ. [Link](#)
- Belo, A. C. R. (2020). *Pequenos Turistas: a oferta de empresas hoteleiras direcionada ao segmento infantil*. [Dissertação de Mestrado em Turismo e Comunicação, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal]. [Link](#)

- Bocato, V. R. C. (2006). Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. *Revista de Odontologia da Universidade Cidade São Paulo*, 18(3), 265-274. [Link](#)
- Boyer, K., & Spinney, J. (2016). Motherhood, mobility and materiality: material entanglements, journey-making and the process of 'becoming mother'. *Environment and Planning D: Society and Space*, 34(6), 1113-1131. [Link](#)
- Brasil. (1990). *Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990*. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília. [Link](#)
- Bruschini, C. (1990). *Mulher, casa e família*. São Paulo, Vértice: Fundação Carlos Chagas: Revista dos Tribunais.
- Cardoso, S. P. (2020). *Lazer como Prática Familiar: o organizar da prática do lazer no cotidiano das famílias capixabas com bebês*. [Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil]. [Link](#)
- Ceribeli, H. B., & Campos, A. A. (2018). Produtos e serviços turísticos para a criança ofertados nos hotéis de Ouro Preto–MG. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 6(2), 232-250. [Link](#)
- De Certeau, M. (1998). *A Invenção do Cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Esteban, M. T. (2003). *Dilemas para uma Pesquisadora com o Cotidiano. Método: pesquisa com o cotidiano*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Fromer, B., & Vieira, D. D. (2003). *Turismo e Terceira Idade*. São Paulo: Aleph.
- Godoi, C. K., & Balsini, C. (2006). *A Pesquisa Qualitativa nos Estudos Organizacionais Brasileiros: uma análise bibliométrica*. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva.
- Horta, M. L. P., Grunberg, E., & Moteiro, A. Q. (1999). *Guia Básico de Educação Patrimonial*. Brasília: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Museu Imperial. [Link](#)
- Hui, A., Schatzki, T., & Shove, E. (2017). *The nexus of practices: connections, constellations, practitioners*. Routledge. [Link](#)
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Essex: Pearson Education.
- Kushano, E. S. (2008). *Adequação de Produtos e Serviços Turísticos para a Criança: um olhar para os meios de hospedagem*. [Dissertação de Mestrado em Cultura e Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil]. [Link](#)
- Kushano, E. S. (2013). Turismo Infantil: uma proposta conceitual. *Turismo & Sociedade*, 6(1), 124-146. [Link](#)
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 44-53. [Link](#)
- Moraes, G. L., & de Freitas, P. O. (2021). O que tem sido produzido academicamente sobre a criança turista: um estudo exploratório, em andamento. *Fórum Internacional do Turismo de Iguassu*. Foz do Iguaçu. [Link](#)
- Neves, A. L. C., de Almeida Perão, B., Rocha, J. N., & Massarani, L. (2021). Espaços científico-culturais e lazer durante a pandemia: análise de nove lives do São Paulo para crianças. *Revista CPC*, 16(31), 299-326. [Link](#)

- Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 401-420. [Link](#)
- Organização Mundial do Turismo [OMT] (2012). Turismo internacional começa forte em 2012. [Link](#)
- Osmainschi, R. (2017). *Cidades Pulsantes: dimensões de potencialidade para o turismo urbano*. [Dissertação de Mestrado em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Brasil]. [Link](#)
- Parasuraman, A. (1991). *Marketing Research*. New York: Addison Wesley.
- Pereira, G. A., & Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85. [Link](#)
- Prout, A. (2005). *The Future of Childhood: Towards the Interdisciplinary Study of Children*. New York: Routledge Falmer.
- Krauss, I. B., Quadros, C. M. B. de, & Zucco, F. D. (2018). Viagens e turismo: A felicidade espetacularizada pela mídia. *Rosa do Ventos Turismo e Hospitalidade*, 10(3), 607-622. [Link](#)
- Rhoden, S., Hunter-Jones, P., & Miller, A. (2016). Tourism experiences through the eyes of a child. *Annals of Leisure Research*, 19(4), 424-443. [Link](#)
- Sanches, C., Meireles, M., & Sordi J. O. (2011). Análise qualitativa por meio da lógica paraconsciente: método de interpretação e síntese de informação obtida por escalas likert. *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*, João Pessoa, Pernambuco. [Link](#)
- Small, J. (2008). The absence of childhood in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 772-789. [Link](#)
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Tavares, D. E. S., Pacheco, L., & Mondo, T. S. (2022). Chegando bem ao Cristo Redentor? Uma análise da qualidade do Trem do Corcovado (RJ) pelo método TOURQUAL. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 10(3). [Link](#)
- Vaz, G. N. (1999). *Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Thomson Pioneira.
- Whittle, R. (2018). Baby on board: The impact of sling use on experiences of family mobility with babies and young children. *Mobilities*, 1, 1-44. [Link](#)

## PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 28 mai. 2023

Aceito: 08 ago. 2023