

**LAZER, MARKETING E HOSPITALIDADE
NO ACAMPAMENTO DE FÉRIAS NOSSO RECANTO**

Rubens da Costa Santos¹

Sergio Moliterno²

Resumo: O artigo versa sobre o acampamento de férias Nosso Recanto e a relação do público infantil (como usuários) no que diz respeito ao lazer, *marketing* e hospitalidade. Visa avaliar como esses usuários percebem o lazer, as ações de marketing e de hospitalidade realizadas no acampamento Nosso Recanto, localizado na cidade de Sapucaí Mirim, sul de Minas, bem como a influência direta sobre os pais. Uma das formas de alternativas de lazer nas férias são os acampamentos, que crescem a cada ano. Compreender os acampamentos como equipamentos de turismo social, não-urbanos, freqüentados por crianças de 6 a 10 anos, com poder aquisitivo mais elevado é dos objetivos desse artigo. Analisar o consumidor infantil como alvo de estratégias mercadológicas, principalmente pelo fato de atuar como um grande influenciador no processo de compra e, levando seus pais a consumirem determinados produtos. Este artigo tem como objetivo verificar a influência das ações de *marketing* e de hospitalidade realizadas pelos dirigentes dos acampamentos de férias no comportamento de seus usuários. Buscou-se utilizar a pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e apreciativa, adotando-se procedimentos para análise e estudo de caso do Acampamento de Férias Nosso Recanto.

Palavras-chave: **Lazer. Acampamento. Crianças. Marketing. Férias. Hospitalidade.**

Introdução

O lazer na visão do sociólogo MARCELINO (1995) estudioso do tema, existem, atualmente, duas correntes antagônicas que orientam a vivência do lazer. A primeira corrente enxerga o lazer como mercadoria, um entretenimento a ser consumido e que

¹ Universidade Anhembi Morumbi. e-mail: costasantos.r@gmail.com

² Universidade Anhembi Morumbi. e-mail: moliterno@ig.com.br

tem como finalidade contribuir para que as pessoas suportem as frustrações e as insatisfações crescentes geradas pelo tipo de vida que levam na sociedade. A segunda corrente concebe o lazer como prática social, historicamente gerada e que pode, na sua vivência, questionar os valores dominantes no nosso modelo de sociedade.

O objetivo deste artigo será fazer uma análise sobre o lazer, *marketing* e a hospitalidade nos Acampamentos de férias, sendo um estudo de caso sobre o Acampamento Nosso Recanto, em Sapucaí Mirim, sul de Minas, buscando bases históricas do surgimento dos acampamentos no Brasil, para entender este fenômeno social de férias que é consumido por 50 mil crianças por ano.

Os acampamentos de férias tiveram origem no Brasil em 1930, segundo VÍVOLO (2003) onde nasceu com uma idéia cristã, que buscava valores religiosos, acompanhados de educação e recreação. Hoje existe a ABAE (Associação Brasileira dos Acampamentos Educativos) fundada em 1999, com o objetivo de agrupar e trocar informações e experiências entre acampamentos associados, tendo em vista os objetivos educacionais desta prática comenta VÍVOLO.

No Brasil, segundo GOULIAS (2003) os 200 acampamentos ou colônias de férias estão localizados no estado de São Paulo e Rio de Janeiro. Os focos de interesses dos acampamentos são as praticas de esportes, integração social, e estímulo das capacidades e habilidades das crianças.

FERRER (1968) ressalta que os acampamentos de férias são uma escola de formação humana. No acampamento, os usuários aprendem a arte de viver em harmonia, a respeitar as diferentes formas de se pensar e a considerar o outro. Para esse autor, os acampamentos são considerados um instrumento útil na edificação e solidificação do caráter. Os propósitos desses acampamentos passam por todos os aspectos que dizem respeito à construção da identidade solidária e humana.

As experiências vividas e adquiridas em um acampamento de férias são consideradas singulares, como também as relações sociais e humanas desenvolvidas neste espaço. Os aprendizados de novos saberes e de novos valores ajudam os acampantes, num futuro próximo, a lidar com as adversidades, com as diferenças, com as frustrações e com os medos, transformando essas crianças, esses adolescentes e esses

jovens, em pessoas mais seguras, mais humanas e menos materialistas no futuro, conclui SILVA (2003).

Segundo LETTIERI (1999) a criança ao acampar estabelece uma relação com a natureza por envolver atividades ao ar livre, trazendo para a criança a sensação de liberdade, sendo uma experiência recreativa que vai proporcionar uma oportunidade especial de aprendizagem saindo dos canais convencionais como TVs, vídeos, salas de aulas, internet, entre outros.

Através de pesquisa no site da Associação Brasileira de Acampamentos Educativos (ABAE) verificou-se, que os acampamentos realizam ações de marketing, inicialmente nos colégios, levando grupos específicos de alunos, para estudo do meio, local para a realização de formaturas de 9º ano, passeios, lazer, em suas unidades, e depois, através de ações de mala direta chegam até as famílias com um convite para os meses de férias, chamados pelos empresários deste setor como temporadas.

MARCELLINO afirma que o lazer é “(...) entendido como um campo de atividade, com possibilidades de gerar valores que ampliem o universo de manifestações do brinquedo, do jogo, da festa, para além do próprio entretenimento e descanso” (1995 p. 55).

O marketing realizado para o público infantil busca ser persuasivo, pois, esse grupo de crianças representa um público com alto poder de decisão e influência no processo de compra dos pais e da família em relação aos serviços oferecidos para as crianças particularmente àqueles ofertados pelos acampamentos de férias. Apesar deste poder de influência e até aumento do poder de compra, as crianças também acabam sendo influenciadas pelos apelos persuasivos das propagandas, comenta AGUIAR (2000).

Nas férias os pais sempre perguntam: O que fazer com os filhos se está trabalhando? Logo o acampamento aparece com uma alternativa para suprir essa necessidade, apresentando-se como opção de lazer educativo, disciplinador e como um espaço privilegiado para a manifestação do elemento lúdico, conforme comenta STOPPA (1999).

São muitas as etapas a percorrer para que a criança vá passar uma semana de férias em um acampamento, esclarece STOPPA (1999). Comenta esse autor ainda que,

para que ocorra a ida da criança a um determinado acampamento de férias, faz-se necessário o convencimento dos pais ou responsáveis, a preparação, como roupas, objetos pessoais e de higiene. Para que essa situação aconteça os estrategistas dos acampamentos de férias concebem estratégias e ações de marketing explorando a prestação de vários serviços como atendimento, transporte, infra-estrutura, hospedagem, atividades esportivas e culturais. Essas ações precisam ser convincentes o suficiente para despertar o interesse das crianças incluindo também o envolvimento e consentimento de seus pais.

1. Comportamento do Consumidor Infantil:

O tema do comportamento do consumidor de produtos e serviços turísticos, segundo SWARBROOKE e HORNER (2002, p. 9) é “a chave de sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender os produtos do turismo”. É evidente que, para aperfeiçoar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing para esses produtos e serviços, é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar tais itens. Já LINN (2006, p. 27) ressalta que "com a rapidez e intensidade da Corrida do Ouro, as grandes corporações estão lutando para reivindicar seu espaço no grupo consumidor conhecido no passado como "crianças". Segundo essa autora o que era um pequeno punhado de companhias tornou-se uma indústria mundial que hoje fatura elevada cifra anualmente.

O Comportamento do consumidor infantil é um termo usado para se referir ao marketing de produtos e serviços voltados a esses usuários. Apesar de quase sempre a criança depender dos pais para financiar suas compras, dependendo de sua faixa etária, ela pode assumir três diferentes papéis de compra: a) apenas consumidora (no caso dos acampamentos de férias as crianças tem contato com o marketing dos acampamentos através das escolas, passando a consumidor pacotes com *day camping*, depois são convidadas a passar férias, tornando-se consumidoras), b) influenciadora da compra (após o *day camping* a criança passa a falar para os pais que querem voltar nas férias, destacando todos pontos positivos com entusiasmo, influenciando os pais a comprarem o pacote proposto) e c) ser considerada decisora, mesmo que o recurso venha dos pais.

A hospitalidade é considerar todos os visitantes como bem vindos, compartilhando com eles o bem estar e a segurança que também não nos faltam, esclarece CASTELLI (2005) e, ainda ressalta que a hospitalidade é a generosidade quando dentro de um grupo de pessoas, seja uma comunidade, etnia, cidade, nação, estado ou país há ternura de quem recebe e de quem é recebido, independente da imaginação e do ministério que há no lugar visitado.

Segundo Castelli (2005) a prestação de serviços, o consumo de alimentos de bebidas fazem parte da hospitalidade que vão além da acomodação em um restaurante ou hotel. Descreve esse autor que hospitalidade envolve um relacionamento social que se situa na base de toda a sociedade humana. Para eles os atos de hospitalidade e o comportamento hospitaleiro vão além da boa hospedagem.

Segundo PLENTZ (2007, p. 08) “a hospitalidade é um fenômeno cujas manifestações carregam aspectos subjetivos, e, desta forma, apontam a sua complexidade e o caráter interdisciplinar de seu estudo”. Salienta ainda que a compreensão da hospitalidade não deve ser minimizada, ao contrário, apreender seu processo, requer cautela e preocupação, pois são práticas sociais, muito importantes que compõem o saber-fazer turismo.

As experiências vividas e adquiridas em um acampamento de férias são consideradas singulares, como também as relações sociais e humanas desenvolvidas neste espaço. Os aprendizados de novos saberes e de novos valores ajudam os acampantes, num futuro próximo, a lidar com as adversidades, com as diferenças, com as frustrações e com os medos, transformando essas crianças, esses adolescentes e esses jovens, em pessoas mais seguras, mais humanas e menos materialistas no futuro, conclui SILVA (2003).

Define-se turismo como as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros. Para os usuários de acampamentos a preocupação é brincadeira, o lazer. O objeto lazer pelo exposto apresenta-se como abstração teórica que possui elementos subjetivos (prazer, diversão e lúdico) e objetivo (tempo livre). Denota-se que o lazer, enquanto objeto de conhecimento, não é algo concreto que se pega na rua. Na verdade o lazer se expressa

nos acampamentos por ações práticas, como o jogar, brincar, viajar, assistir e divertir, definidos por DUMAZEDIER (1980) como conteúdos culturais do lazer.

2. Acampamento de Férias Nosso Recanto³

O AFNR (ACAMPAMENTO DE FÉRIAS NOSSO RECANTO) foi fundado em Julho de 1953, com objetivo de proporcionar lazer a crianças e jovens em seus períodos de férias, trabalhando com o turismo educacional.

Criado por um profissional da área da educação, Prof. Affonso Maurício Vívolo, o AFNR surgiu com a idéia pioneira de realizar nos períodos de férias, atividades esportivas e educativas dando continuidade ao trabalho realizado pelas famílias e escolas, ensinando mais sobre vida em comunidade e respeito ao próximo. Desta forma, a história do AFNR e aquelas dos acampamentos educacionais no Brasil praticamente andam juntas. É também um convite à aventura, cujos maiores desafios são estimular a adaptação social, a integração, liberdade e autonomia, com especial atenção para a segurança.

O AFNR em seu site salienta que é um acampamento preocupado, em primeiro lugar, com a formação do jovem e o bem-estar de todos os seus usuários. Durante o ano letivo recebe escolas de educação infantil ao Ensino Médio, instituições, grupos religiosos e empresas, com programações adequadas aos objetivos e necessidades de cada cliente. Nos meses de janeiro e julho são realizadas as temporadas de férias para acampantes entre 6 a 10 anos.

O AFNR está localizado em Sapucaí Mirim, sul de Minas há 180 km de São Paulo na Serra da Mantiqueira e a 30 km de Campos do Jordão, a suíça brasileira, rodeado de natureza exuberante. Os acessos ao AFNR, alerta o site, são facilitados por estradas de bom estado de conservação como a Rodovia Presidente Dutra, Carvalho Pinto e Dom Pedro.

O desenvolvimento pessoal, o lazer e a vida em comunidade são os objetivos do AFNR. Há no acampamento uma preocupação pedagógica, como também a busca a

³ As inferências que segue são baseadas no revista : Nosso Recanto 50 Anos, 2003, tendo como destaque principal o seu diretor presidente prof. Affonso Maurício Vívolo fundador do AFNR em 1953.

resultados e lucratividade. Seus objetivos organizacionais pedagógicos e empresariais estão refletidos nas ações integradas apoiadas nos recursos físicos, tecnológicos e principalmente humanos.

Os usuários de acampamento têm adquirido relevância como atividade sociocultural (desenvolvendo atividades grupais) e econômica capaz de incentivar a comunicação e a convivência entre as crianças. Os acampamentos são considerados fenômeno social contemporâneo de extrema importância para o desenvolvimento econômico e social das regiões, portanto, “a oferta comercial da hospitalidade ocorre na maioria das sociedades ocidentais num contexto em que esta não ocupa posição central no sistema de valores. Para a maioria das partes, a hospitalidade é uma questão privada relativa aos indivíduos e não há requisito dominante a ser visto como beneficente ou caritativo.

As estratégias de *marketing* estão relacionadas à hospitalidade, através da qualidade no atendimento (recepção no escritório em São Paulo, transporte de alta qualidade, monitores especializados, alimentação de ótima qualidade e variedade, lavanderia de roupas, médico, enfermeiras e psicólogo), localização (no sul de Minas há 30 km de Campos do Jordão) e qualidade dos produtos/serviços (sala coordenadores, salão de discoteca, dormitórios, banheiros masculinos e femininos, anfiteatro. Os funcionários do AFNR estão em constantes treinamentos para poderem oferecer aos seus usuários a melhor hospedagem, comenta VÍVOLO.

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

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

As ações de marketing do AFNR têm a função de expandir a marca e os serviços da empresa para o mercado potencial, isto é, segundo HENRIQUES E ISAYAMA, 2002, p. (221) os acampamentos de férias têm crescido muitos nos últimos anos e estes têm se mostrado como uma forma alternativa de crianças e adolescentes passarem períodos de férias ou apenas alguns dias, e para a manutenção do chamado mercado efetivo, sendo o marketing que se espalha, através da boa hospitalidade prestada, do boca-a-boca. O AFNR procura envolver o usuário em todas as atividades, tornando-se assim consumir seus produtos. O restante corre por conta da empolgação das crianças. Os pais tornam-se clientes devido à satisfação de seus filhos nos relatos de toda a atividade desenvolvidas no AFNR, realça VÍVOLO. Conta, para tanto, com profissionais qualificados e recursos de suporte como material impresso (folhetos de divulgação, boletins para férias e boletins para grupos - em anexo), anúncios em veículos como revistas e jornais, envio de malas diretas, internet, diariamente atualizada, e outras. A estratégia utilizada pelo departamento de marketing é a constante presença junto ao consumidor/comprador através de brindes oferecidos pela empresa como materiais promocionais (canetas, camisetas, bonés, chapéus e chaveiros).

O leque de produtos do AFNR é composto por diversas opções de atividades desenvolvidas de acordo e propósito do grupo, faixa etária e permanência no acampamento, além das necessidades de mercado identificadas pela empresa, sendo ainda personalizadas a cada uma das características dos clientes, com realça CROCCO (2003, p. 151). As temporadas de férias são programadas para crianças entre 5 a 10 anos, com duração de 7 dias, 14 ou 21 dias nos meses de julho e janeiro, sendo a inscrição feita pelo responsável, informações tiradas do site do NR.

As atividades distribuem-se em esportes(campeonatos e clínicas), atividades lúdicas (gincanas e jogos) atividades culturais (teatro, dança, música) e atividades ligadas a natureza (trilhas, rali da lama, visita à cachoeira), comenta CROCCO (2003, p. 163). Oferecem acompanhamento de monitores especializados e são servidas 5 refeições (café da manhã, almoço, lanche da tarde, jantar e lanche noturno), segundo informações do site do AFNR.

Toda alimentação oferecida pela AFNR é considerada um de seus produtos/serviços mais notáveis, em função da variedade, sabor e por ser considerada uma alimentação saudável, salienta CROCCO (2003, p. 165).

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

A empresa de transporte utilizada pelo AFNR é a Transportadora Santa Maria Ltda. Essa empresa está localizada em São Bernardo do Campo e oferece alta qualidade, conforto e segurança em sua atividade, informações do NR em seu site. A empresa dispõe de dois modelos de ônibus, sendo o luxo e super luxo, com 46 poltronas confortáveis e ajustáveis, com banheiro, televisão, dvd e frigobar, para dar o melhor atendimento aos acampantes.

O AFNR é empresa com fins lucrativos, afirma VÌVOLO, diretor presidente, e, segundo CAMARGO (2006, p. 24) “muitos entendem que embora a hospitalidade seja algo que tenha a dádiva como prerrogativa, a hospitalidade comercial se distingue no ponto de ser uma troca, não espontânea, mas sim monetária. Reconhece-se, assim, que a hospitalidade pode ser expressa de diversas maneiras, sob diversos segmentos”.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hospitalidade encontrada no Acampamento Nosso Recanto poderá ser confirmada o que é proposta pelo *marketing*, levando em consideração o atendimento, transporte, serviços, alimentos, atividades esportivas e culturais.

O acampamento de férias Nosso Recanto busca ter um planejamento de *marketing* turístico mais abrangente por se caracterizar uma instituição de formação humana, onde os acampantes aprendem a arte de viver em harmonia, a respeitar as diferentes formas de se pensar e a respeitar o outro, além da prática de esporte e recreações educativas.

Diante da complexidade do sistema de turismo e hospitalidade, o acampamento poderá ser considerado um instrumento útil na edificação e solidificação do caráter, pois, diversos são os atores e fatores envolvidos nesse processo que têm como objetivo principal a satisfação e formação de seus usuários.

Os acampamentos de férias têm por propósitos a construção da identidade solidária e humana através do lúdico, portanto, o desdobramento dessa temática requer, sem dúvida, uma análise social mais profunda.

A ternura dos recepcionistas, monitores, motoristas, diretores, chefs de cozinha e outros faz a satisfação e lealdade de todos os seus usuários, diz o prof. Vívolo. Há no site do AFNR⁴ depoimentos de seus usuários dizendo da excelência do atendimento, da hospitalidade e do carinho “mineiro” recebido. Seus usuários levam lembranças, emoções genuínas do contato com o local, da natureza e do desfrute de novos amigos, comenta Vívolo.

O AFNR apresenta a hospitalidade como um princípio das relações humanas e dentro do paradigma da dádiva e como atributo, pois seus usuários quando chegam pela primeira vez no acampamento traz consigo um estado de ansiedade que é próprio do viajante, tendo expectativa de tudo o que foi dito pelo marketing, relato de colegas e fotos que viu pelos meios eletrônicos. O bom acolhimento faz parte do equilíbrio, harmonia, satisfação que resultam da interação entre os envolvidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

⁴ www.nr.com.br

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

CAMARGO, Luiz Octávio. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2003.

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

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

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

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

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

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

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

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

STOPPA, Edmur Antônio. **Acampamentos de férias**. Campinas: Papyrus, 1999.

WEBGRAFIA

ABAE. Associação brasileira de acampamentos educativos. Disponível em:
<http://www.abae.org.br> Acesso em: 28 03.2009.

ACAMPAMENTO NOSSO RECANTO. **Nosso Recanto: 50 anos dedicados à educação e ao lazer**. Disponível em: <http://www.nr.com.br/ROOTZ/release.html>
Acesso em: 30.-03.2009.

AGUIAR, Mirella Cristina Sales de. [www. http://www.scribd.com/doc/](http://www.scribd.com/doc/) **A influência da propaganda e a participação das crianças na tomada de decisão de compra na família**. Acessado em 14.05.2009. às 7hs.

BRASIL, Código de defesa do Consumidor (1990). Artigo 37. Lex: legislação.

Acessado em <http://www.criancaeconsumo.org.br>. Acesso em 30.04.2009.

GOULIAS, M. 15 dicas para relaxar enquanto seu filho se diverte em um acampamento. Disponível em:

http://www2.uol.com.br/proximaviagem/guia_ferias/039.shtml Acesso em: 25.03.2009.

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

SILVA, Laudares Renata. ATIVIDADES RECREATIVAS EM ACAMPAMENTO DE

FÉRIAS.http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diadia/arquivos/File/conteudo/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/artigos/Silva.Renata_Artigo.pdf –acessado no dia 09.05.2009 às 1h30min.