



Instituto de Geografia  
e Ordenamento do Território  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



UNIVERSIDADE  
DE LISBOA



LETRAS  
LISBOA

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## **MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO**

Dissertação de Mestrado

### **Pequenos turistas: a oferta de empresas hoteleiras direcionada ao segmento infantil**

Ana Catarina Raimundo Belo

Estoril, janeiro de 2020

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Ana Catarina Raimundo Belo

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de Hotelaria e  
Turismo do Estoril para a obtenção do grau de mestre em Turismo e  
Comunicação

Orientação da Professora Doutora Maria de Lurdes Calisto (ESHTE)

Estoril, janeiro de 2020

## **Agradecimentos**

São aqui apresentados os agradecimentos a todos aqueles que contribuíram para o desenvolvimento e a conclusão desta dissertação.

À minha orientadora, Doutora Maria de Lurdes Calisto, pelo seu acompanhamento, incentivo, ensinamentos, recomendações, disponibilidade e ajuda.

Aos professores do Mestrado em Turismo e Comunicação por todos os conhecimentos partilhados, pela diversidade de temas apresentados e pelo apoio disponibilizado.

À minha família por todo o apoio moral e financeiro, especialmente à minha mãe, que sempre me animou e apoiou inclusive nos momentos de maior frustração.

Ao meu namorado por toda a força, carinho, apoio e compreensão transmitidos durante todo este processo, fundamentais para concluir esta dissertação.

Às minhas amigas que me acompanharam nesta fase e com quem partilhei desabafos e momentos únicos. À Tatiana, Melanie Sousa, Melanie Madeira, Beatriz e Marta um enorme obrigada por tudo.

## Índice Geral

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice de Tabelas</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice de Quadros</b> .....	<b>viii</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>ix</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>x</b>
<b>Lista de abreviaturas e símbolos</b> .....	<b>xi</b>
<b>Parte 1</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1. – Enquadramento e contextualização do tema .....	1
1.2. – Problemática e objetivos de investigação.....	2
1.3. – Estrutura da dissertação.....	3
<b>Capítulo 2. Fundamentação Teórica e Conceitual</b> .....	<b>5</b>
2.1. – A evolução do papel da criança na sociedade .....	5
2.1.1. – Do “adulto em miniatura” ao elemento central da família: emergência dos conceitos de infância e criança .....	5
2.1.2. – Contributos do subcapítulo.....	8
2.2. – A criança enquanto turista.....	8
2.2.1. – Influência da criança nas decisões de compra da família.....	8
2.2.2. – Influência da criança na decisão de escolha do destino de viagem da família .....	10
2.2.3. – A criança enquanto turista e o conceito de turismo infantil .....	11
2.2.4. – Destinos de férias preferidos por famílias com crianças .....	15
2.2.5. – Contributos do subcapítulo.....	16
2.3. – Marketing Turístico.....	17
2.3.1. – O que é o Marketing? .....	17
2.3.2. – O que é o Marketing Turístico?.....	18
2.3.3. – A segmentação de mercado e seleção do mercado-alvo .....	20
2.3.4. – Posicionamento de empresas turísticas .....	22
2.3.5. – Mapas de posicionamento e mapas perceptuais no contexto do turismo .....	23

2.3.6. – Comunicação de marketing de empresas turísticas .....	24
2.3.7. – Contributos do subcapítulo.....	27
2.4. – Marketing para o segmento infantil .....	28
2.4.1. – A criança enquanto consumidora de bens e serviços .....	28
2.4.2. – Marketing para o segmento infantil: definição e evolução .....	30
2.4.3. – Estratégias de marketing para o segmento infantil.....	32
2.4.4. – Questão ética do marketing para o segmento infantil .....	33
2.4.5. – Contributos do subcapítulo.....	35
2.5. – A família, a criança e o marketing turístico .....	36
2.5.1. – Contributos do subcapítulo.....	38
<b>Parte 2 .....</b>	<b>39</b>
<b>Capítulo 3. Procedimentos metodológicos .....</b>	<b>39</b>
3.1. – Abordagem de investigação .....	39
3.2. – Seleção da temática do objeto de estudo .....	40
3.2.1. – O tema da investigação .....	40
3.2.2. – A seleção das regiões a estudar .....	40
3.2.3. – Delimitação da população do estudo.....	41
3.2.4. – Definição da amostra de estudo.....	42
3.3. – Método de análise.....	44
3.3.1. – Análise qualitativa.....	44
3.3.1.1. – Análise de <i>websites</i> .....	44
3.3.2. – Análise quantitativa.....	46
3.3.2.1. – Análise de cluster .....	47
<b>Capítulo 4. Resultados .....</b>	<b>49</b>
4.1. – O Algarve: enquadramento e caracterização da região.....	49
4.2. – Análise de dados qualitativos: oferta para o segmento infantil em estabelecimentos hoteleiros do Algarve .....	53
4.2.1. – Identificação da oferta direcionada ao público infantil, através da visita aos <i>websites</i> e páginas oficiais dos estabelecimentos na plataforma <i>Booking</i> .....	53

4.2.2. – <i>Case-by-case analysis</i> : estabelecimentos em destaque .....	53
4.2.3. – <i>Cross-case analysis</i> : descrição, comparação e quantificação da oferta dos estabelecimentos.....	55
4.3. – Análise de dados quantitativos: classificação, caracterização e posicionamento de marketing dos estabelecimentos.....	58
4.3.1. – Estatísticas descritivas das variáveis .....	59
4.3.2. – Posicionamento dos estabelecimentos em função das variáveis Atividades e Espaços de lazer: análise de clusters .....	61
4.3.3. – Caracterização dos clusters .....	63
4.3.4. – Número de quartos familiares, tarifa praticada por quarto familiar e quota de mercado.....	64
4.4. – Discussão dos resultados .....	67
<b>Capítulo 5. Conclusões.....</b>	<b>74</b>
5.1. – Conclusões .....	74
5.2. – Contributos da investigação para a temática .....	76
5.3. – Limitações da investigação .....	76
5.4. – Sugestões para futuras linhas de investigação.....	77
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>79</b>
<b>Apêndice.....</b>	<b>89</b>
Apêndice 1 – Quadro com identificação da oferta para o segmento infantil disponível nas empresas.....	90
<b>Anexos .....</b>	<b>108</b>
Anexo 1 – Associação de cluster com variáveis atividades <i>versus</i> espaços de lazer providenciada pelo programa SPSS .....	108
Anexo 2 – Fontes dos dados: referências <i>websites</i> e plataforma <i>Booking</i> .....	109

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Chave de empresas que integram a amostra final e número de unidades de alojamento familiares dos estabelecimentos .....	43
<b>Tabela 2:</b> Número de hóspedes no Algarve em 2016, 2017 e 2018.....	50
<b>Tabela 3:</b> Número e tipologia de hotéis, hotéis-apartamento e apartamentos turísticos dos concelhos de Portimão, Albufeira e Loulé .....	51
<b>Tabela 4:</b> Número de hóspedes dos concelhos de Portimão, Albufeira e Loulé em 2016 e 2017 .....	52
<b>Tabela 5:</b> Estatísticas Descritivas das variáveis Espaços de Lazer, Atividades e Serviços .....	59
<b>Tabela 6:</b> Tabela de Frequências variável Espaços de Lazer .....	60
<b>Tabela 7:</b> Tabela de Frequências variável Atividades.....	60
<b>Tabela 8:</b> Tabela de Frequências variável Serviços .....	61
<b>Tabela 9:</b> Número de quartos/apartamentos familiares, Tarifa APA e Quota de mercado de estabelecimentos <i>Facility Providers</i> .....	66
<b>Tabela 10:</b> Número de quartos/apartamentos familiares, Tarifa APA e Quota de mercado de estabelecimentos <i>Non-Providers</i> .....	66
<b>Tabela 11:</b> Número de quartos familiares, Tarifa APA e Quota de mercado de estabelecimento <i>Full Provider</i> .....	67
<b>Tabela 12:</b> Número de quartos/apartamentos familiares, Tarifa APA e Quota de mercado de estabelecimentos <i>Providers</i> .....	67

## Índice de Quadros

<b>Quadro 1:</b> Oferta para o segmento infantil de vinte e nove empresas hoteleiras dos concelhos de Portimão, Albufeira e Loulé .....	90
<b>Quadro 2:</b> Posicionamento de hotéis em relação às variáveis ‘Atividades’ <i>versus</i> ‘Espaços de lazer’ .....	62

## Resumo

Atualmente, o mercado das famílias com crianças constitui um dos segmentos mais significativos no turismo. Apesar disto, verifica-se a tendência de negligência da criança nos estudos de turismo. Na qualidade de consumidoras de produtos e serviços turísticos, também as crianças possuem necessidades e desejos, o que releva a importância de que produtos e serviços turísticos sejam para si planeados, adequados e direcionados, para que o turismo lhes seja também acessível.

Os destinos de Sol e Mar são populares entre as famílias com crianças. Percecionado como destino familiar, o Algarve é especialmente atrativo para este público, o que justifica a opção de investigar a oferta para o segmento infantil, de vinte e nove estabelecimentos hoteleiros dos concelhos de Portimão, Albufeira e Loulé e o seu posicionamento para este público. Através da análise dos seus *websites* e páginas oficiais na plataforma *Booking* foi possível caracterizar a oferta destas empresas para o segmento infantil, que se destaca especialmente em termos de espaços de lazer, atividades e serviços. Constata-se que todas as empresas disponibilizam, pelo menos, um espaço adequado e ou direcionado ao público-infantil, nomeadamente a piscina. Adicionalmente, destaca-se a oferta de parque infantil e *Kids Club* em alguns estabelecimentos e outras particularidades numa minoria de empresas. Atividades são oferecidas por alguns estabelecimentos, destacando-se os trabalhos manuais, jogos, brinquedos, jogos de grupo, atividades desportivas e atividades didáticas. A oferta de serviços é disponibilizada em quase todas as empresas, sendo mais comuns o serviço de *babysitting*, alimentação para crianças, cama-extra e canais de televisão infantil.

Adicionalmente, um mapa de posicionamento com recurso à análise de clusters permitiu identificar quatro grupos de hotéis, em função da sua oferta de espaços de lazer e atividades. Os *Non-Providers* correspondem à maioria da amostra e caracterizam-se por uma oferta diminuta e insuficiente para o segmento infantil. Os *Facility Providers* limitam a sua oferta a espaços de lazer. Os *Providers* disponibilizam uma oferta significativa de espaços de lazer e elevada de atividades. Finalmente, o *Full Provider* corresponde apenas a uma empresa e apresenta a oferta mais vasta e completa a nível de espaços de lazer e atividades. Estes dois últimos grupos parecem dedicar-se especialmente à satisfação das necessidades e desejos do segmento infantil, que constitui um dos seus públicos-alvo. Tendo isto presente, é fulcral que o setor adequa e desenvolva produtos e serviços turísticos dirigidos a este público e reconheça o seu papel social de turista.

**Palavras-chave:** criança, segmento infantil, estabelecimentos hoteleiros, oferta, posicionamento

## **Abstract**

Currently, the market segment of families with children is one of the most significant segments in tourism. Despite this, children are neglected in tourism studies. As consumers of tourism products and services, children also have needs and wants, which highlights the importance of tourism products and services being planned, appropriate and directed to this public, so that tourism is also accessible to them.

Beach destinations are popular with families with children. Perceived as a family destination, the Algarve is especially attractive to this public. This explains the decision to investigate the offer of twenty-nine hotel establishments in the municipalities of Portimão, Albufeira and Loulé to the children's segment as well as their positioning towards this audience. Through the analysis of their websites and official pages in the Booking platform it was possible to characterize the offer of these companies for the children segment, which stands out especially in terms of leisure spaces, activities and services. One can see that all companies provide at least one child-directed leisure space, namely the swimming pool. Additionally, some hotel establishments offer playground and Kids Club and a minority of companies offer other leisure spaces. Activities are offered by some establishments, especially crafts, games, toys, group activities, sports activities and educational activities. Services are available in almost all companies, the most common being babysitting, baby food, extra bed and children's TV channels.

Additionally, a positioning map using cluster analysis allowed us to identify four groups of hotels, according to their offer of leisure spaces and activities. Non-Providers form most of the sample and are characterized by a small and insufficient offer for the children segment. Facility Providers only offer leisure spaces. Providers are characterized offer a significant number of leisure spaces and several activities. Finally, the Full Provider comprises only one company which features the widest and most complete leisure spaces and activities' offer. These last two groups seem to be especially focused on meeting the needs and wants of the children segment, which is one their target audiences. Keeping this in mind, it is crucial that the industry tailor and develop products and services aimed at this audience and recognize their social role as tourists.

**Keywords:** children, children segment, hotel establishments, offer, positioning

## **Lista de abreviaturas e símbolos**

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**RNT** – Registo Nacional de Turismo

**RTA** – Região de Turismo do Algarve

**SPSS** – *Statistical Package for the Social Sciences*

## **Parte 1**

### **Capítulo 1. Introdução**

#### **1.1. – Enquadramento e contextualização do tema**

Esta dissertação tem como título “Pequenos turistas: a oferta de empresas hoteleiras direcionada ao segmento infantil” e foi realizada no contexto do Mestrado em Turismo e Comunicação, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, em parceria com o Instituto de Geografia e Ordenamento do Território e a Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. A presente investigação trata a criança enquanto turista, nomeadamente a oferta de empresas hoteleiras do Algarve, adequada e direcionada a este segmento de mercado.

A preferência por esta temática deve-se a três razões. Primeiro, a escolha deste tema deve-se a um interesse pessoal pela investigação da criança nos estudos de turismo, investigação esta que a autora iniciou durante esta especialização. Em segundo lugar, a criança assume atualmente uma importância crescente como consumidora, tanto no seio familiar como na própria sociedade, o que confere pertinência à discussão deste assunto no setor do turismo. Por último, pretendeu-se com esta investigação contrariar a tendência de negligência de que a criança tem sido alvo nos estudos de turismo, procurando-se aprofundar e incitar à reflexão desta temática, de forma a compreender a posição ocupada pela criança no setor e a valorização do seu papel social de turista.

Embora o papel da criança tenha sido subestimado durante séculos, atualmente esta é percecionada na nossa sociedade como detentora de opiniões e desejos e membro fundamental da família, que a valoriza e procura incluir nas demais decisões, estando entre elas a decisão do destino de férias da família (Curtale, 2016). Esta realidade deve-se ao fator culpa sentido pelos pais e ao objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos das crianças, de forma a assegurar o seu bem-estar e felicidade, partilhando simultaneamente experiências e momentos em família.

O mercado das famílias com crianças representa um dos segmentos mais significativos do turismo (Backer & Schänzel, 2013), encontrando-se em constante crescimento (Tiago & Tiago, 2013). Apesar disto, afirma-se que as crianças e a infância têm sido negligenciadas nos estudos de turismo e que são percecionadas como agentes passivos (Carr, 2011). O próprio conceito de turismo infantil encontra-se ainda muito incipiente. Esta situação pressupõe que a sociedade e a indústria turística reconheçam o papel social de turista da criança e a valorização do seu potencial enquanto segmento de mercado, presente e futuro (Carr, 2011; Chaudhary, 2010), até porque

também as crianças são consumidoras de produtos e serviços turísticos. No entanto, estas possuem necessidades e desejos distintos dos adultos (Carr, 2011), o que evidencia a importância de que produtos, serviços, infraestruturas e atividades sejam planeados, adequados e direcionados ao público infantil, para que o turismo seja também acessível a este segmento (Meira & Kushano, 2012).

Enquanto turistas, as crianças privilegiam espaços como a praia, piscina, parques aquáticos e temáticos e atividades estimulantes, que pressuponham a sua interação e participação (Cullingford, 1995; Gram, 2005; Gram, Therkelsen & Larsen, 2018; Nickerson & Jurowsky, 2001). Também os pais valorizam a oferta de atividades direcionadas às crianças e, especialmente, a sua segurança (Gram, 2005; Niemczyk, 2015). Assim, dadas estas preferências, os destinos de Sol e Mar são populares entre as famílias com crianças, visto que proporcionam diversão, lazer e a partilha de experiências (Gram, 2005).

Em Portugal, o Algarve assume-se um destino de Sol e Mar especialmente atrativo para este público, percecionado como um destino familiar. Considerado ‘um dos maiores polos turísticos da Europa’, o destino caracteriza-se pelo elevado fluxo de turistas nacionais e internacionais que recebe anualmente (Região de Turismo do Algarve, 2017a: p.23). Dada a sua popularidade, optou-se nesta dissertação por uma linha de investigação que se centra na análise da oferta de produtos e serviços turísticos, de estabelecimentos hoteleiros do Algarve, procurando avaliar e caracterizar a sua oferta e o seu posicionamento de marketing para o segmento infantil.

## **1.2. – Problemática e objetivos de investigação**

Ao investigar-se a oferta e o posicionamento de empresas hoteleiras do Algarve, para o segmento infantil, pretende-se com esta dissertação aferir a oferta destas empresas para este segmento de mercado, procurando contribuir para o desenvolvimento e aprofundamento do estudo da criança, enquanto turista, e para a sua valorização, pelo setor. Assim, a pergunta de partida consiste em verificar **“Como se posicionam os hotéis de Portimão, Albufeira e Loulé para o segmento infantil?”**

Assim, a investigação aqui desenvolvida tem como foco determinar se as empresas analisadas disponibilizam uma oferta adequada e direcionada ao segmento infantil, bem como compreender o seu posicionamento em relação a este público. Quanto à problemática deste estudo, como é possível induzir através da pergunta de partida acima mencionada, esta prende-se com questões como uma oferta direcionada e adaptada a este segmento de mercado, por parte destas empresas e a relevância que este assume enquanto mercado.

Procurando responder à pergunta de partida, foram definidos objetivos que permitiram desenvolver o tema da dissertação. O objetivo geral desta investigação é explorar se a oferta das empresas analisadas, se apresenta adequada e adaptada para o segmento infantil e se este representa para si um segmento de mercado-alvo. Os objetivos específicos são aqui listados:

- Rever a literatura na área dos Estudos da Criança, Turismo, Marketing Turístico e Marketing para o segmento infantil;
- Selecionar as empresas a investigar da Região do Algarve que possuem uma oferta adequada e ou direcionada ao segmento infantil;
- Identificar, caracterizar e analisar a oferta de serviços e produtos turísticos direcionada ao segmento infantil, disponibilizada por estas empresas,
- Estudar o posicionamento dos estabelecimentos em relação ao segmento infantil.

### **1.3. – Estrutura da dissertação**

Quanto à sua estrutura, esta dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos e duas partes. A primeira parte corresponde aos Capítulos 1 e 2 e a segunda parte aos Capítulos 3, 4 e 5.

O Capítulo 1 introduz a temática da investigação, a justificação da sua escolha e apresenta um enquadramento e contextualização do tema. Adicionalmente, consta neste capítulo a problemática, onde é apresentada a pergunta de partida, o objetivo geral e os objetivos específicos definidos, que permitiram desenvolver a investigação e por fim apresenta-se a estrutura da dissertação.

O Capítulo 2 apresenta o referencial teórico e conceitual em que assenta esta investigação. Devido à amplitude deste tema, este capítulo encontra-se dividido em quatro subcapítulos que tratam diferentes áreas de estudo, entre si relacionadas. A secção 2.1. analisa ‘A evolução do papel da criança na sociedade’, na secção 2.2. é discutido o tema ‘A Criança enquanto turista’, a secção 2.3. debruça-se sobre o ‘Marketing Turístico’, a secção 2.4. trata o ‘Marketing para o segmento infantil’ e na secção 2.5. discute-se a temática ‘A família, a criança e o marketing turístico’. Após cada secção são apresentados os seus contributos para a investigação.

No Capítulo 3 são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados. Aqui descreve-se a abordagem da investigação, a seleção da temática do objeto de estudo, referindo-se o tema da investigação, a seleção das regiões a estudar, a delimitação da população de estudo inicial e definição da amostra de estudo. Adicionalmente, é aqui explicado o método de análise

utilizado, nomeadamente a abordagem mista da investigação e as técnicas utilizadas, isto é, a análise de *websites* na abordagem qualitativa e análise de cluster na abordagem quantitativa.

O Capítulo 4 corresponde ao estudo empírico realizado e à análise e tratamento de dados qualitativos e quantitativos. Numa primeira etapa apresenta-se e analisa-se os dados qualitativos resultantes da análise dos *websites* e páginas oficiais das empresas investigadas na plataforma *Booking*, que permitiram levantar, descrever e comparar a sua oferta, adequada e direcionada ao público infantil. Estes dados permitiram conduzir uma análise quantitativa numa segunda etapa, na qual se identifica, classifica e caracteriza várias dimensões da oferta das empresas estudadas e o seu posicionamento em relação ao segmento infantil, utilizando como técnica o mapa de posicionamento com recurso a análise de clusters. Adicionalmente relaciona-se esta informação com o número de unidades de alojamento familiares, a quota de mercado e a tarifa praticada por estas empresas. Após este momento são discutidos os resultados e apresentadas proposições.

Por último, o Capítulo 5 apresenta as principais conclusões da dissertação, os seus contributos para a temática investigada, as limitações e sugestões para futuras linhas de investigação.

## Capítulo 2. Fundamentação Teórica e Concetual

### 2.1. – A evolução do papel da criança na sociedade

#### 2.1.1. – Do “adulto em miniatura” ao elemento central da família: emergência dos conceitos de infância e criança

O papel da criança<sup>1</sup> na sociedade tem vindo a evoluir ao longo dos anos, graças às transformações significativas que decorreram na sociedade. Segundo Sarmiento (2004: p.3), as crianças eram percecionadas como ‘meros seres biológicos, sem estatuto social nem autonomia existencial’, durante um grande período da Idade Média. As crianças eram encaradas como adultos em miniatura e ‘seres tão transitórios’ (Amarilha, 2000: p.127), que participavam na vida da sociedade, tal como os adultos, isto é, ‘trabalhavam, comiam, divertiam-se e dormiam no meio dos adultos’, participando em todos os eventos da vida da sociedade (Pinto, 1997: p.35). Tal como Bauman (1998: p.177) afirma: ‘a vida adulta não detinha nenhum segredo para as crianças’.

Também Ariès (1975) sustenta esta ideia, afirmando que não havia uma separação clara entre o que seria adequado para as crianças e o que seria específico da vivência dos adultos. Tomemos como exemplo o traje enveredado pelos mais pequenos, na Idade Média. Segundo Ariès (1975: p.70), ‘nada, no traje medieval separava a criança do adulto’ e só mais tarde, no século XVII, foi atribuído um traje diferenciado do dos adultos às crianças nobres e burguesas. Quanto à infância<sup>2</sup> propriamente dita, esta terminava aos sete anos, a partir do momento em que a criança já dominava as palavras e se desembaraçava (Pinto, 1997). Após esta idade, a criança, que já não era considerada criança, misturava-se com os adultos, iniciando imediatamente a sua vida adulta (Ariès, 1975). Tal como este autor constata:

‘A duração da infância era reduzida a seu período mais frágil, enquanto (...) [a criança] ainda não conseguia bastar-se; a criança então mal adquiria algum desembaraço físico, era logo misturada aos adultos (...). De criancinha pequena, ela se transformava imediatamente em homem jovem (...).’ (Ariès, 1975: p.10)

---

<sup>1</sup> A UNICEF (1990) define a criança como todo o indivíduo menor de dezoito anos, à exceção da lei do país lhe conferir a maioridade mais cedo.

<sup>2</sup> O conceito de infância é aqui entendido segundo a perspectiva de Sarmiento (2005: p.361), que concebe a infância como uma ‘categoria social do tipo geracional’ através da qual se revelam ‘as possibilidades e os constrangimentos da estrutura social’. Segundo o autor, o conceito de infância é historicamente construído, atualizado e está num processo contínuo de mudança, sendo influenciado por fatores internos e externos da própria sociedade.

Segundo Ariès (1975), este sentimento de indiferença e insensibilidade para com as crianças devia-se ao elevado índice de mortalidade característico da altura, resultante da inexistência de cuidados especiais e despreocupação com as necessidades das crianças. Por outro lado, Pinto (1997: p.35) afirma que a ausência da existência de um sentimento de infância não significa que as crianças fossem ‘negligenciadas, desamparadas ou tratadas com desprezo’. Pinto (1997) realça ainda a importância de separar o sentimento de infância do afeto em relação às crianças, o que segundo Ariès (1975: p.156) ‘corresponde à consciência da particularidade infantil’, que distingue a criança do adulto, e que por sinal não existia.

A própria palavra infância representa por si só uma certa negatividade, na medida que provém do latim ‘*infantia*’ que significa ‘incapacidade de falar, mudez’ (Amarilha, 2000: p.129) ou como refere Sarmiento (2005: p.368) ‘a idade do não-falante (...), detentor do discurso inarticulado, desarranjado ou ilegítimo’. A escolha do termo infância para denominar esta época da vida das crianças devia-se ao facto de a sociedade considerar que até atingirem os sete anos de idade, momento em que se tornavam “adultas”, as crianças eram incapazes de falar e por isso também incapazes de pensar (Amarilha, 2000).

Assim, após ganhar pertinência no século XVII, é no século XVIII que a infância surge como categoria (Amarilha, 2000), o que sustenta o facto de o sentimento de infância ser uma ‘ideia moderna’ (Sarmiento, 2004: p.3). Desenvolveu-se assim uma consciência, por parte da sociedade, da existência da infância, como uma fase distinta da vida adulta, consciência esta que se limitou apenas às classes aristocráticas e burguesas (Pinto, 1997).

Segundo Bauman (1998), foi a Revolução Educacional que alterou a forma como se entendia a infância, ao incentivar a separação da infância da vida adulta e ao divulgar a ideia de que a criança possui na realidade necessidades específicas, devendo ser por isso instruída por profissionais e supervisionada pela família. Antes deste período, a família não assegurava a transmissão de valores e de conhecimentos aos mais pequenos e a educação era unicamente garantida pela aprendizagem através da ‘convivência da criança (...) com os adultos’ (Ariès, 1975: p.10).

Mais tarde, entre os séculos XVIII e XIX, com a Revolução Industrial, a criança passou a ser compreendida como possuidora de ‘valor económico para a emergência do meio urbano’ (Amarilha, 2000: p.128). De acordo com esta autora, a burguesia emergente criou escolas para a instrução dos seus filhos, futuros adultos, e verificou-se que as crianças pobres representavam um vasto potencial em termos de mão de obra barata, o que incentivou o desenvolvimento de cuidados para com as crianças, de forma a reduzir a mortalidade infantil. Deste modo, a infância passou a

ser um período dominado por modelos de preparação para a vida adulta (Amarilha, 2000). Tal como Sarmiento (2005) afirma:

‘A construção moderna da infância correspondeu a um trabalho de separação do mundo dos adultos e de institucionalização das crianças’. (Sarmiento, 2005: p.367)

Para este processo contribuíram fatores como a criação da ‘escola pública e a sua expansão como escola de massas’, a institucionalização da ‘escolaridade obrigatória’ e consequente ‘libertação das atividades’ de trabalho para as crianças e a ‘separação formal e protegida pelo Estado das crianças face aos adultos’ (Sarmiento, 2004: p.3-4). Simultaneamente, a família reconstituiu-se e começou a organizar-se em função da criança, que sai do seu ‘antigo anonimato’, passando a ocupar uma posição central no seio familiar (Ariès, 1975: p.12). Neste sentido, a proteção e estímulo para o desenvolvimento das crianças tornaram-se, por conseguinte, prioridades das famílias (Sarmiento, 2004: p.4).

Em adição, verificou-se a produção e o desenvolvimento de disciplinas e conhecimento que investigam a criança e a expansão e universalização da escola (Sarmiento, 2004), assim como a aprovação da Convenção dos Direitos da Criança, em 1989 pelas Nações Unidas, que consagra ‘um conjunto de direitos fundamentais, próprios e inalienáveis’ que protegem as crianças (Sarmiento & Pinto, 1997: p.2). Deste modo, assistiu-se a um ‘reconhecimento social de que a criança é um sujeito de direitos’ e de que a sociedade tem responsabilidades para com ela (Tomás, Fernandes & Sarmiento, 2011: p.203).

Em Portugal, à semelhança do que aconteceu nos restantes países ocidentais, a redução da taxa de natalidade, o aumento da esperança média de vida e a redução da dimensão das famílias foram fatores que contribuíram para a valorização da infância e da criança (Tomás, Fernandes & Sarmiento, 2011). Segundo Sarmiento e Pinto (1997: p.2), a valorização da criança acompanhou a diminuição do seu ‘peso no conjunto da população’.

Atualmente, a nossa sociedade vê a criança como um ser competente, capaz de fazer interpretações da sociedade e de tudo o que a rodeia, de forma distinta dos adultos (Sarmiento, 2005). De facto, embora o papel da criança tenha sido subestimado durante muito tempo, a criança é hoje vista como um indivíduo com voz própria, opiniões e desejos, constituindo parte integrante da família, que a valoriza e procura incluí-la nos processos decisórios da mesma, ao contrário do que se observava no passado (Curtale, 2016).

Esta inclusão deve-se a vários fatores, estando entre eles, o excesso de horas passadas a trabalhar pelos pais e a sua consequente ausência e falta de tempo, o que contribui, por sua vez,

para o ‘fator culpa’ que os leva a procurar compensar os filhos (McNeal, 1999: p.22). Nesse sentido, através da oferta de bens materiais e da inclusão das crianças nas decisões da família, os pais tentam demonstrar que valorizam as suas opiniões e que se preocupam com o seu bem-estar, uma antítese do que outrora acontecia.

### **2.1.2. – Contributos do subcapítulo**

Nesta primeira secção realiza-se uma reflexão sobre a evolução e alteração do papel da criança na sociedade. Começa-se por definir criança como o indivíduo menor de dezoito anos, à exceção da lei do país lhe conferir a maioridade mais cedo. Visto que a presente dissertação trata a oferta de empresas hoteleiras de três concelhos do Algarve, direcionada ao segmento infantil, é pertinente para a investigação a concetualização do termo criança e a contextualização do seu papel na sociedade, no passado e no presente. Assim, refere-se que contrariamente ao que aconteceu durante um grande período da Idade Média, atualmente reconhece-se que a criança possui voz própria, opiniões, desejos e necessidades específicas, constituindo parte integrante da família, que a valoriza e procura incluir nas suas decisões. Adicionalmente, reconhece-se que também a sociedade tem responsabilidades para com a criança. Desta forma, tem-se presente as necessidades e os desejos das crianças e a responsabilidade da sociedade para com elas, na análise realizada neste trabalho.

## **2.2. – A criança enquanto turista**

### **2.2.1. – Influência da criança nas decisões de compra da família**

À semelhança do que foi referido na secção anterior, as estruturas familiares sofreram várias alterações nas últimas décadas (Tiago & Tiago, 2013), que contribuíram para a valorização da criança, das suas opiniões, necessidades e desejos pela sociedade e, principalmente, pela família, da qual constitui parte integrante (Curtale, 2016). Para justificar estas transformações, urge salientar uma série de fatores para além daqueles já enumerados. Também os ‘casamentos tardios, os pais cada vez mais velhos, o adiamento da maternidade e paternidade, as famílias monoparentais, reconstituídas e o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho’ contribuíram para a alteração das características das próprias famílias e do próprio estatuto das crianças na família (Tiago & Tiago, 2013: p.29).

Esta alteração do estatuto e papel social das crianças na sociedade ocidental contribuiu para a integração das mesmas no processo decisório familiar (Tiago & Tiago, 2013), sendo ouvidas e encorajadas pelos pais a opinar sobre os mais variados temas (Gram, 2006). As crianças

são assim incluídas pelos pais nas decisões da família, exercendo influência nas compras desta (Gram, 2006). Por esta razão são vários os estudos que investigam a influência das crianças nos processos de decisão de compras familiares (Tiago & Tiago, 2013). McNeal (1999) retrata as crianças como um mercado influenciador, capaz de direcionar os gastos dos pais para a satisfação das suas necessidades e dos seus desejos. De acordo com McNeal (1999), as crianças podem exercer dois tipos de influência sobre os pais: a direta ou ativa e a indireta ou passiva. A criança exerce uma influência direta quando procura influenciar a decisão de compra, expressando os seus desejos diretamente, através de recomendações, sugestões ou mesmo pedidos. No que diz respeito à influência indireta, McNeal (1999) afirma que:

‘(...) a decision maker, most likely Mom, takes her children’s wants and needs into account when she buys things. Children’s preferences are acknowledged and satisfied, but in this instance the children are passive participants in the decision-making process.’ (McNeal, 1999: p.92)

Por sua vez, a influência exercida pelas crianças depende da idade das mesmas e quanto mais velha é a criança maior é a influência que esta apresenta nas decisões familiares, devido ao desenvolvimento da sua capacidade de argumentação (John, 1999). As crianças mais novas acabam por influenciar indiretamente os pais, sobretudo devido às suas necessidades específicas (Thornton, Shaw & Williams, 1997). De acordo com Gram (2006: p.113), esta influência pode ser exercida através de ‘insistência’; ‘chantagem’; ‘sugestão de atividades e destinos de férias’, ‘poder decisivo direto’ e ‘compromisso e inclusão da criança pelos pais, no processo de decisão como parte fundamental da sua educação’.

No que diz respeito à compra de produtos, Sharma e Dasgupta (2009) afirmam que a capacidade de influência da criança nas compras familiares varia consoante as diferentes categorias de produtos. Segundo os autores, as crianças exercem uma maior influência nas compras quando os produtos vão ser consumidos primariamente por elas ou quando os conseguem adquirir com o seu dinheiro. Tomemos como exemplo produtos como doces, *snacks*, refrigerantes e brinquedos, no caso de crianças mais jovens e de comida de pequeno almoço, especialmente cereais, roupa e brinquedos (Gram, 2006).

Para além disto, as crianças também exercem influência, se bem que moderada, nas decisões relacionadas com a escolha de restaurantes e das férias da família, quer seja na decisão do destino de viagem ou nas atividades a realizar nas férias (Gram, 2006). No entanto, a influência da criança nas compras da família tende a diminuir quanto mais elevado é o preço do produto ou serviço a adquirir, verificando-se uma maior influência nas ‘primeiras etapas do processo decisório (reconhecimento do problema e recolha de informação)’ e uma menor influência na

decisão final, tomada pelos pais (Gram, 2006: p.112). Também Chaudhary (2010) alerta para o potencial do público infantil enquanto mercado consumidor, não só no presente, mas enquanto futuros adultos consumidores e para o seu potencial para influenciar as compras da família.

### **2.2.2. – Influência da criança na decisão de escolha do destino de viagem da família**

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2019), o ano de 2018 registou 1,4 mil milhões de chegadas de turistas internacionais, verificando-se um aumento de 6% face a 2017. Perante estes números, é importante realçar que um dos segmentos em constante crescimento no turismo internacional é o mercado das famílias com crianças (Tiago & Tiago, 2013). Este aumento poderá ser atribuído à condição familiar atual, em que os pais têm cada vez menos tempo para passar com os filhos, tentando por isso uma compensação e aproximação enquanto família, através de viagens (Nickerson & Jurowsky, 2001).

Visto que atualmente a criança assume uma posição central na família, os objetivos principais dos pais são satisfazer as suas necessidades e os seus desejos, prioridades estas muito presentes também nas férias familiares. Assim, os pais procuram consolidar o tempo em família e a partilha de experiências com a satisfação das necessidades e desejos das crianças (Gram, 2006). É com vista a alcançar este fim que as crianças são incluídas pelos pais e acabam por influenciar as decisões relacionadas com as férias, nomeadamente o estabelecer do destino de viagem e as atividades realizadas (Blichfeldt et al., 2010).

Desta forma, o processo decisório de escolha do destino de viagem pode revelar-se uma tarefa complicada para a família, visto que é necessário conjugar os diferentes desejos e as necessidades de vários membros, de modo a que as crianças se divirtam e que a família partilhe boas experiências (Blichfeldt et al., 2010). Assim, se as crianças não estão interessadas em realizar determinada atividade, dificilmente essa mesma atividade será agradável para a família (Gram, 2006). Para evitar situações como esta, os pais valorizam e aceitam sugestões das crianças, procurando chegar a um consenso (Gram, 2006).

No seu estudo<sup>3</sup>, Blichfeldt et al. (2010) concluem que ao contrário das crianças mais jovens, que se submetem às decisões dos pais, os *tweens*<sup>4</sup> influenciam as decisões relacionadas com as férias, exercendo um papel muito ativo durante o processo decisório. Em adição, estas crianças consideram que o processo decisório de férias familiares é um processo democrático, no

---

<sup>3</sup> Os autores entrevistaram 89 *tweens* com idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos, com o objetivo de analisar a influência exercida por estas crianças no processo de decisão de férias familiares.

<sup>4</sup> Segundo Blichfeldt et al. (2010), *tweens* são crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos.

qual podem expressar os seus desejos, que se assumem relevantes para a família. Estes desejos ou preferências a nível de destinos ou atividades podem dever-se à influência exercida pela família, amigos e média, agentes de socialização extremamente importantes para este público (Carneiro et al., 2015). De facto, também Niemczyk (2015) realça a importância da Internet e da televisão na criação e influência de preferências do público infantil, em relação a destinos de viagem.

Ademais, outros estudos concluem que as crianças exercem mais influência nas decisões relativas às atividades realizadas pela família durante as férias, do que propriamente na escolha do destino turístico (Gram, 2006; Ocke, 2013). Por outro lado, Gram (2006) realça a influência indireta exercida pelas crianças na escolha do destino de férias e do alojamento. Assim, mesmo que a criança não manifeste a sua opinião quanto ao destino para o qual gostaria de viajar, os pais tendem a considerar os seus desejos e necessidades nessa escolha e a criança continua a exercer uma influência no processo decisório, embora indiretamente (Blichfeldt et al., 2010).

Em suma, é importante não desvalorizar a influência que as crianças apresentam em todo o processo decisório, até porque a revisão da literatura remete para ‘uma decisão partilhada, quer seja na fase de reconhecimento do problema, quer seja nas últimas etapas do processo de decisão’ (Tiago & Tiago, 2013: p.28). Assim, embora os pais constituam ‘os mais importantes agentes de decisão dentro do processo’, a influência das crianças, principalmente a passiva ou indireta, é uma realidade muito presente (Ocke, 2013: p.508), tal como o seu ‘crescente impacto enquanto consumidores melhor informados e mais experienciados’ (Gram, 2006: p.117).

### **2.2.3. – A criança enquanto turista e o conceito de turismo infantil**

Tal como constatado na secção anterior, o segmento de mercado das famílias com crianças encontra-se em constante crescimento (Tiago & Tiago, 2013) e representa um dos mercados mais significativos do turismo (Backer & Schänzel, 2013). Neste sentido, também Carr (2011) valoriza as crianças enquanto um segmento de mercado importante para esta indústria, realçando a importância de reconhecimento do seu papel social de turista. No entanto, apesar do peso que este público apresenta para o setor, as crianças e a infância têm sido alvo de negligência nos estudos de turismo (Small, 2008). Schänzel, Smith e Weaver (2005) corroboram esta afirmação afirmando que:

‘Holidays with children have largely been marginalized in research that examines leisure travel. (...) Most tourism work is market-driven and from an

adult perspective, with children treated as passive members of the family.’  
(Schänzel, Smith & Weaver, 2005: p.105)

À semelhança do que Schänzel, Smith e Weaver (2005) e Small (2008) afirmam, também Carr (2011: p.10) refere ‘as limitações dos estudos das experiências de férias das crianças e das famílias’, que percecionam as crianças não como agentes sociais ativos como os adultos, mas como ‘agentes passivos’, o que contribui para a ausência de informação coletada diretamente deste segmento. De facto, os estudos que tratam as crianças enquanto turistas focam-se principalmente na ‘influência exercida pelas crianças no processo de decisão da família’ e na ‘influência das crianças nas experiências turísticas dos adultos’, verificando-se uma tendência de investigação que privilegia a perspetiva dos adultos (Small, 2008: p.773).

Por outro lado, Carr (2011) também atribui a ausência de dados coletados diretamente das crianças às dificuldades encontradas pelos investigadores quanto tentam aceder a este público, essencialmente devido a questões de segurança, frequentemente inibidoras de uma recolha direta de dados. Contudo são vários os autores (Backer & Schänzel, 2013; Carr, 2011; Kushano, 2013, Schänzel, Smith & Weaver, 2005 e Small, 2008) que salientam ‘a importância de compreender a posição e as experiências das crianças no turismo’, devido ao seu papel social ativo, enquanto agentes influenciadores das compras da família (Carr, 2011: p.1).

Perante esta situação, o conceito de turismo infantil revela-se ainda incipiente e limita-se a definir o termo como ‘o turismo praticado por crianças, delimitando a [sua] idade’ (Kushano, 2013: p.126). Para além da sua incipiência enquanto conceito, verificou-se durante a análise realizada, que para além de em Kushano (2013), este conceito não é abordado na restante literatura. Ora, atentemos na seguinte concetualização de turismo infantil proposta por Kushano (2013):

‘[É] o turismo praticado por crianças e planeado para as crianças; estejam elas em grupos de sua própria idade ou acompanhadas de pais e/ou responsáveis; sendo os acampamentos de férias, os acantonamentos, a hospedagem em hotéis de lazer e resorts, a diversão nos parques temáticos e a prática do turismo pedagógico as principais atividades relacionadas ao mesmo. (...) um turismo adequado para atender, efetivamente, às crianças turistas, contribuindo para o bem estar tanto das crianças, quanto de seus responsáveis.’ (Kushano, 2013: p.140)

É aqui evidenciado por Kushano (2013: p.126) o papel social de turista desempenhado pelas crianças, na qualidade de ‘consumidoras de produtos e serviços turísticos’ e participantes de ‘atividades turísticas’. Neste sentido, realça-se a ‘função e responsabilidade social de empresas

e organizações' de planearem e adequarem as suas infraestruturas, serviços, produtos e atividades e formarem profissionais (Meira & Kushano, 2012: p.3), para que o turismo seja acessível e sustentável para todos, incluindo 'famílias com crianças pequenas' (Organização Mundial de Turismo, 2013: p.3). É assim evidenciada a importância da humanização do turismo, através da oferta de produtos e prestação de serviços turísticos atrativos, seguros e úteis para o público infantil (Kushano, 2013).

Com vista a alcançar este fim e a proporcionar experiências satisfatórias tanto para as crianças como para os pais, é fulcral identificar os motivos, desejos e necessidades das famílias quando viajam (Carr, 2011). Assim, uma vez que as crianças são agentes sociais ativos, as suas necessidades e desejos distinguem-se das dos adultos (Carr, 2011). Nos estudos analisados, identificaram-se os principais motivos que levam os adultos a viajar, sendo estes o desejo de sair da rotina e de relaxar (Blichfeldt, 2007), passar tempo em família (Nickerson & Jurowsky, 2001) e proporcionar experiências positivas às crianças (Blichfeldt, 2007).

Neste sentido, os pais procuram assegurar o bem-estar e a satisfação das necessidades das crianças, que segundo Carr (2011) não são homogêneas, variando consoante as diferentes faixas etárias que integram a infância. Assim, a escolha de produtos e serviços turísticos é condicionada, observando-se a influência exercida pelas crianças nas decisões de compras de férias da família (Kushano, 2013), objeto de análise na secção 2.2.2.

O serviço de *self-catering*, por exemplo, é valorizado pelas famílias com crianças, pois permite-lhes evitar os horários rígidos muitas vezes impostos por hotéis e outras infraestruturas, possibilitando-lhes fazer as suas refeições mediante a sua vontade (Backer & Schänzel, 2013, Carr, 2011; Kushano, 2013). Para além desta opção, existem outros serviços turísticos destinados ao público infantil, nomeadamente *Kids Club* presente em alguns hotéis e *resorts*, sala de jogos, piscinas infantis e escorregas, serviço de *babysitting* e oferta de atividades de lazer (Carr, 2011; Kushano, 2013). Adicionalmente, também os restaurantes reconhecem a criança enquanto turista e a importância de uma oferta de produtos e serviços diferenciados e a si direcionada. Faz-se referência à existência de menu infantil, livros de atividades e parque infantil (Carr, 2011).

No que diz respeito à oferta de atividades de lazer em empresas turísticas, Kushano (2013) salienta a sua importância, reforçando o bem-estar que proporcionam, o seu carácter lúdico e a independência que permitem aos pais. De facto, Gram (2005: p.9) conclui com um dos seus estudos<sup>5</sup> que quando questionadas acerca do que desejam fazer nas férias, as crianças

---

<sup>5</sup> Gram (2005) entrevistou 26 famílias (16 alemãs e 10 dinamarquesas) procurando investigar o que as crianças e os pais pretendiam com as férias familiares e o que caracterizava boas experiências de férias da família. 27 crianças alemãs e 22 crianças dinamarquesas foram também entrevistadas.

mencionaram frequentemente várias atividades como ‘nadar, andar a cavalo, jogar jogos, pescar, *jetskiing*’ e ‘comer gelados’ e representam-se a participar em atividades, nos desenhos sobre as suas férias.

Verifica-se assim a preferência, por parte do público infantil, por atividades que privilegiem a sua interação e participação, experiências que vão para além do observar e que se revelem atividades ativas (Nickerson & Jurowsky, 2001). Tal como estas autoras afirmam, ‘caminhar, ler e ver monumentos’ pode ser estimulante para os adultos, mas aborrecido para as crianças (p.27). Para além disto, as experiências sensoriais são igualmente valorizadas, especialmente idas à praia, à piscina, a parques aquáticos (água, mar e areia), passeios pelo parque e idas ao jardim zoológico (Carneiro et al, 2015; Gram, 2005). Também as ‘atividades de socialização com familiares e amigos’ são valorizadas, tão bem como atividades que envolvam tecnologia e idas às compras (Carneiro et al., 2015: p.493).

No que diz respeito à perspetiva dos pais, estes valorizam atividades didáticas e desportivas que ocupem as crianças durante as férias (Gram, 2005) e que lhes permitam relaxar sem elas (Kushano, 2013). Deste modo, é importante valorizar o carácter educacional do turismo. Atentemos na seguinte afirmação de Carr (2011):

‘In addition to providing entertaining educational opportunities, a wide variety of tourism attractions increasingly provide experiential learning options that allow children to engage with things in a way that transforms them from passive into active learners.’ (Carr, 2011: p.88)

De facto, os museus são um exemplo de um local que disponibiliza atividades educativas para as crianças (Carr, 2011; Gram, 2005). Esta oferta deve-se à consciência de que os pais valorizam estas experiências educativas para os filhos, durante as férias e do potencial, em termos de lucro, que este segmento de mercado representa e pode vir a representar para empresas turísticas (Carr, 2011).

Contudo, apesar de algumas empresas turísticas como os hotéis, *resorts* e cruzeiros já percecionarem a criança enquanto turista e adequarem produtos e serviços turísticos a este segmento, existem estabelecimentos que se promovem como *family-friendly*, limitando-se a oferecer a estadia gratuita de crianças, se alojadas no quarto dos pais (Backer & Schänzel, 2013). Também Meira e Kushano (2012), ao investigarem a oferta dos estabelecimentos de alojamento do município de Curitiba e da sua região metropolitana, concluem que as empresas analisadas não possuem uma oferta adequada ao público infantil. Em adição, apenas 20% destas empresas refere o público infantil e somente 10% dispõe de algum serviço ou produto adequado às crianças.

Em suma, a prática do turismo revela-se benéfica para as crianças, uma vez que lhes proporciona ‘momentos de cumplicidade e descontração com [os] seus pais’ e permitirá o seu ‘desenvolvimento pessoal, a percepção de novas paisagens’ e a aquisição de conhecimento, se planeada de forma adequada e executada por profissionais devidamente qualificados (Kushano, 2013: p.132). Neste sentido, produtos e serviços turísticos devem ser planeados, de forma a serem atrativos e adequados às crianças, enriquecedores a nível cultural e contributivos a nível do desenvolvimento de conhecimentos e competências (Kushano, 2013).

#### **2.2.4. – Destinos de férias preferidos por famílias com crianças**

À semelhança do que acontece na escolha de produtos e serviços turísticos, também na escolha do destino de viagem, os pais consideram os desejos e as necessidades das crianças, de forma a assegurar o seu bem-estar e felicidade. Não menos relevante nesta decisão é a segurança dos mais pequenos e os riscos associados a certos destinos turísticos, fatores determinantes para as famílias com crianças (Niemczyk, 2015). Referimo-nos à instabilidade política, criminalidade, a desastres naturais (Neves & Zêzere, 2014), epidemias, ao risco de contração de doenças infecciosas e parasitárias (Canadian Medical Care, 2014) e à exploração sexual infantil (Silva & Ávila, 2010).

Quanto aos desejos das crianças, tal como já referido, estas demonstram preferência por espaços como a praia e piscina, parques aquáticos e temáticos e atividades estimulantes (Cullingford, 1995; Gram, 2005; Gram, Therkelsen & Larsen, 2018). Segundo Cullingford (1995: p.123), as crianças associam as férias a ‘praia, boa comida, entretenimento, nenhum trabalho e bom tempo’. Também Gram (2005) releva a importância da praia para os mais pequenos, assim como brincar, passar tempo com os pais e relaxar. De forma semelhante, Gram (2005) refere que também os pais desejam relaxar, passar tempo com os filhos e alguma diversão nas férias.

Maia (2014) verifica no seu estudo<sup>6</sup> a dinâmica existente entre as famílias com filhos e a escolha de destinos de Sol e Mar. A preferência por estes destinos deve-se aos momentos de diversão e lazer que lhes são associados, objetivos de adultos e crianças quando vão de férias (Gram, 2005). Ademais, a realização de atividades em conjunto e partilha de experiências permitem a este público passar tempo de qualidade em família, o que contribui para a sua aproximação e união (Carr, 2011; Gram, Therkelsen & Larsen, 2018; Obrador, 2012).

---

<sup>6</sup> O estudo a que se faz referência tem como objeto de análise o comportamento de compra do consumidor português na escolha do destino turístico para férias e fins de semana fora de casa.

Em Portugal, um destino de Sol e Mar especialmente atrativo para as famílias com crianças é o Algarve. A popularidade deste destino entre o público em análise deve-se não só ao turismo de Sol e Mar e ao seu clima favorável, mas à imagem do destino, por sua vez percecionado como *family-friendly* (Publituris, 2017). Em Espanha, a ilha de Menorca destaca-se também como um ‘destino familiar’ (Obrador, 2012: p.401).

Para além dos destinos de Sol e Mar, os parques temáticos e aquáticos são populares entre as famílias com crianças. Esta preferência é legítima, uma vez que o público infantil privilegia especialmente ‘atividades, experiências sensoriais e o brincar’ (Gram, 2005: p.11). Adicionalmente, esta popularidade deve-se ao facto de as atividades disponibilizadas serem direcionadas não apenas aos mais pequenos, mas a toda a família, proporcionando momentos de diversão e a aproximação dos membros (Gram, Therkelsen & Larsen, 2018). Em termos quantitativos, os vinte e cinco parques de diversão/temáticos mais visitados do mundo receberam 244 milhões de viajantes em 2017 e 252 milhões em 2018, o que indica um crescimento de 3.3% (Themed Entertainment Association & AECOM, 2019).

#### **2.2.5. – Contributos do subcapítulo**

A secção 2.2.1. centra-se na influência da criança nas decisões de compra da família. É aqui referido que devido à alteração do seu estatuto e papel social na sociedade ocidental, a criança é hoje incluída pelos pais no processo decisório familiar, verificando-se a sua influência nas compras da família. Conclui-se esta secção realçando o potencial do segmento infantil na influência das compras da família, para a satisfação dos seus desejos e das suas necessidades e enquanto consumidor presente e futuro, ponto de partida para a realização da análise da oferta das empresas investigadas.

A secção 2.2.2. foca-se na influência da criança na decisão de escolha do destino de viagem da família. Nesta secção refere-se que o mercado das famílias com crianças é um dos segmentos em constante crescimento no turismo internacional, o que poderá dever-se à condição familiar atual, em que os pais tentam compensar e aproximar-se dos filhos, através de viagens. Assim, as crianças são incluídas na decisão de escolha do destino de viagem e das atividades a realizar, influenciando-as, direta ou indiretamente. Nesta investigação, procura-se verificar se os estabelecimentos analisados disponibilizam uma oferta adequada e direcionada a este segmento de mercado e se este constitui um dos seus públicos-alvo.

Na secção 2.2.3. trata-se a criança enquanto turista e o conceito de turismo infantil. É aqui referido que as crianças representam um segmento de mercado importante para a indústria

turística, daí ser importante o reconhecimento do seu papel social de turista. Apesar disto, os estudos de turismo privilegiam a perspetiva dos adultos, percecionando as crianças como agentes passivos. Abordar esta questão é relevante para o presente trabalho, que procura contrariar esta realidade e compreender a posição ocupada pela criança no setor. Em adição, aborda-se nesta secção o conceito de turismo infantil, fundamental para a investigação. No caso deste estudo, procura-se aferir a oferta para o segmento infantil, disponibilizada em hotéis do Algarve. Também aqui se releva que as empresas devem planear e adequar produtos, serviços, atividades e instalações e formarem profissionais, para que o turismo seja também acessível, seguro e benéfico para o segmento infantil, contribuindo para o desenvolvimento de conhecimentos e competências. Salienta-se especialmente a relevância da oferta de atividades. Estas categorias servem de referência para analisar a oferta das empresas investigadas. Uma última ideia a reter é a promoção de alguns estabelecimentos como *family-friendly*, quando na realidade se limitam a oferecer a estadia gratuita de crianças.

Na última secção deste subcapítulo – 2.2.4. –, a temática analisada são os destinos de férias prediletos por famílias com crianças. Aqui é explicado que este público revela uma preferência por destinos de Sol e Mar e privilegia espaços como a praia e piscina, parques aquáticos e temáticos e atividades estimulantes. Refere-se também a popularidade do Algarve, em Portugal, entre este segmento, o que se deve ao facto de ser um destino de Sol e Mar, ao seu clima favorável e a ser considerado um destino *family-friendly*, o que justifica a opção de investigar empresas deste destino.

## **2.3. – Marketing Turístico**

### **2.3.1. – O que é o Marketing?**

Perante uma economia dinâmica e em constante mutação característica do século XXI, cada vez mais as empresas procuram alcançar uma posição competitiva no mercado, diferenciando-se da concorrência (Galão, Crescitelli & Baccaro, 2011). Esta posição é fruto das estratégias de marketing adotadas pelas empresas, através da identificação do(s) seu(s) mercado(s), das necessidades destes clientes e da sua respetiva satisfação (Galão, Crescitelli & Baccaro, 2011). Assim, o (...) ‘marketing figura como a área estratégica vital para a organização atingir [os] seus objetivos de crescimento, rentabilidade e competitividade’ (...) (Toledo, Campomar & Toledo, 2006: p.51).

De acordo com a American Marketing Association (2017<sup>7</sup>), o marketing diz respeito ‘à atividade e ao conjunto de instituições e processos que permitem criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que representem valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral’. Também Kotler e Keller (2012: p.2) definem o marketing como ‘uma arte e uma ciência que faz uso de ferramentas e técnicas’ avançadas, visando a identificação, criação, comunicação e entrega de valor superior ao cliente. Keller (2013) afirma que um marketing de sucesso implica compreender as necessidades e desejos dos clientes e organizações e criar produtos e serviços que os satisfaçam.

O plano de marketing surge como ‘o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing’ das empresas e deve ser atualizado quando necessário, visto que os produtos e serviços oferecidos pela empresa devem revelar-se inovadores e ir de encontro às necessidades dos clientes, satisfazendo-as (Kotler & Keller, 2012: p.39). Desta forma, estes autores afirmam que o ponto de partida deve ser o cliente. Neste sentido, devido à heterogeneidade dos mercados, os profissionais de marketing definem os segmentos de mercado que se representam atrativos para a empresa, determinam os seus mercados-alvo e estabelecem o seu posicionamento no mercado. Após este momento, a empresa elabora e implementa a sua estratégia de marketing, procurando satisfazer o cliente e mantê-lo (Toledo, Campomar & Toledo, 2006).

Kotler e Keller (2012: p.9) afirmam que o objetivo das empresas é implementar uma ‘imagem de marca o mais sólida, favorável e exclusiva possível’ na mente dos consumidores. Para alcançar este fim, é fundamental que os clientes tenham experiências positivas com os produtos e serviços da marca e que associem o conjunto esperado de ‘pensamentos, sentimentos, imagens, valores, percepções, opiniões e experiências à marca’ (Keller, 2013: p.41). O cliente, por sua vez, opta pelo produto ou serviço que apresenta um maior valor perante todas as ofertas disponíveis (Kotler & Keller, 2012). O valor diz respeito à relação entre a ‘qualidade, serviço e preço’ (Kotler & Keller, 2012: p.9).

### **2.3.2. – O que é o Marketing Turístico?**

Segundo Williams (2006), devido às características dos produtos e serviços turísticos que impedem a sua experimentação antes da compra, o marketing na atividade turística distingue-se do marketing de outros setores. Dadas estas características, o marketing assume uma importância

---

<sup>7</sup> Não é indicada a página da citação devido à fonte ser um *website*.

crescente nesta indústria (McCabe, 2009). Assim, falamos de produtos e serviços intangíveis que incluem não apenas experiências, mas também o serviço ao cliente (Kotler et al., 2016).

É em parte devido à sua intangibilidade que o marketing de serviços se distingue do marketing de produtos físicos (Mittal, 1999), na medida em que os clientes não podem ‘ver, provar, sentir, ouvir ou cheirar’ os produtos e serviços turísticos antes de os experimentarem (Kotler et al., 2016: p.57). Assim, dada a natureza experiencial destes produtos que impede os clientes de avaliarem a sua qualidade antes da compra, as entidades procuram comunicar evidências que ajudem a tornar as ofertas ‘experiências tangíveis, físicas e interativas’ (Williams, 2006: p.485), através das fardas dos funcionários, de imagens e vídeos e visitas virtuais, por exemplo (Kotler et al., 2016).

Segundo Williams (2006: p.485), ‘o marketing experiencial diz respeito às iniciativas de marketing que visam tornar as experiências tangíveis, de forma que os consumidores disponham de informação suficiente para efetuarem a compra’. O marketing experiencial está muito presente na atividade turística, devido ao caráter experiencial dos produtos e serviços turísticos (Williams, 2006). Atentemos na seguinte afirmação do autor:

‘Whereas traditional marketing frameworks view consumers as rational decision-makers focused on the functional features and benefits of products, experiential marketing views consumers as emotional beings, focused on achieving pleasurable experiences.’ (Williams, 2006: p.493)

Assim, uma vez que os consumidores desejam vivenciar experiências agradáveis e emocionantes, as entidades turísticas e hoteleiras procuram dotar as suas experiências de elementos sensoriais, quer seja a nível de sons, elementos visuais e táteis, cheiros e ou sabores, que tornam as experiências memoráveis para os clientes (Williams, 2006).

Adicionalmente, este setor depara-se com o problema da perecibilidade, visto que se os produtos e serviços turísticos não forem vendidos, estes não podem ser guardados e vendidos mais tarde, o que significa prejuízo para as empresas (McCabe, 2009). Também segundo o autor, a produção e o consumo são simultâneos nos serviços, o que realça a importância do papel desempenhado pelos empregados e a qualidade dos serviços a serem prestados. Outra característica é a heterogeneidade, face à dificuldade de providenciar a mesma experiência a diferentes clientes, em momentos distintos (McCabe, 2009). Por último, esta indústria enfrenta o problema da sazonalidade, que se traduz nas ‘variações’ e aumento ou diminuição da procura, por parte dos clientes, em determinados períodos ao longo do ano (Bowie & Buttle, 2004: p.22).

Visto que o marketing é uma ‘filosofia de negócio que coloca o cliente em primeiro lugar’ (Bowie & Buttle, 2004: p.7), o objetivo principal de empresas turísticas e hoteleiras prende-se com a identificação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes, de forma mais eficiente do que as empresas concorrentes (Kotler et al., 2016). Em adição, cabe também aos *marketers* lembrar os clientes das suas necessidades, de maneira a vender a sua oferta<sup>8</sup> (Westcott, 2015: p.175). O produto ou serviço turístico ofertado deve solucionar um problema dos consumidores, corresponder às suas expectativas e até mesmo surpreendê-los, de forma a que estes repitam as experiências e as recomendem (Bowie & Buttle, 2004). De facto, o que se pretende é oferecer valor superior aos clientes e criar relações duradouras, tal como afirmam Kotler et al. (2016):

‘Beyond simply attracting new customers and creating transactions, the goal is to retain customers and grow their business with the company. Marketers want to build strong relationships by consistently delivering superior customer value.’ (Kotler et al., 2016: p.34)

Neste sentido, as empresas elaboram a sua estratégia de marketing, na qual definem qual o seu público-alvo e como irão satisfazê-lo (Kotler et al., 2016). Assim, é imperativo que a empresa elabore o seu plano de marketing, através da definição do seu *marketing mix* ou quatro P’s do Marketing, que correspondem ao conjunto de ferramentas usadas pelos *marketers* para influenciar a resposta dos consumidores face a um produto ou serviço (Bowie & Buttle, 2004). Estas ferramentas correspondem às variáveis produto, preço, distribuição e promoção (Kotler et al., 2016).

### **2.3.3. – A segmentação de mercado e seleção do mercado-alvo**

A sociedade atual caracteriza-se pela existência de muitos e diferentes tipos de consumidores, que apresentam necessidades, desejos, recursos financeiros, hábitos e práticas de compra distintos (Kotler et al., 2016). Segundo os autores, devido a esta heterogeneidade, as empresas compreendem que não é possível alcançar todos os consumidores existentes no mercado e, por isso, devem identificar os consumidores que acham melhor poder servir e que representam para si mais atratividade e lucro superior. No entanto, isto não significa que uma empresa não possa servir diferentes segmentos de consumidores, até porque segundo Gorlevskaya (2016), é possível servir segmentos distintos, em simultâneo. Assim, o processo é o seguinte:

---

<sup>8</sup> A oferta diz respeito a um ‘conjunto de serviços tangíveis, informação ou componentes experienciais do produto’ (Kotler et al., 2016: p.32).

‘(...) each company must divide up the total market, choose the best segments, and design strategies for profitably serving chosen segments.’ (Kotler et al., 2016: p.92)

A este processo chama-se segmentação de mercado, que se traduz na ‘divisão do mercado em grupos identificados, mensuráveis e discretos, que partilhem entre si características e necessidades comuns’ ou similares (McCabe, 2009: p.147). De acordo com Kotler et al. (2016: p.92), a segmentação corresponde ao ‘processo de divisão do mercado em grupos distintos de consumidores que apresentam diferentes necessidades, características ou comportamento e que podem exigir diferentes produtos ou programas de marketing’. Estes grupos possuem diferentes necessidades e desejos, o que implica uma conceção e oferta de produtos e serviços diferenciados, adaptados ao seu perfil (Kotler et al., 2016). Visto isto, a segmentação surge como ‘a primeira etapa para um marketing efetivo’, na medida em que é fundamental conhecer primeiro o comportamento dos consumidores e as expectativas que estes possuem, de modo a satisfazê-los e oferecer-lhes valor superior (Bowie & Buttle, 2004: p.83).

Uma vez que esta estratégia permite às empresas definir os seus mercados-alvo e desenvolver produtos ou serviços que satisfaçam potenciais clientes de uma forma mais eficaz do que a concorrência, a segmentação, enquanto estratégia, permite que as empresas rentabilizem custos, na medida em que concebem e direcionam o seu esforço de marketing para estes segmentos (Bowie & Buttle, 2004). Face a isto, McCabe (2009: p.145) utiliza a expressão ‘vantagem competitiva e sustentável’ quando se refere a esta estratégia, referindo igualmente que esta permite identificar novas oportunidades, nomeadamente segmentos de mercado emergentes e, deste modo, oferecer um serviço inovador, diferenciado e por isso competitivo.

Enquanto processo, a segmentação implica que as empresas comecem por identificar o mercado a ser analisado e segmentado, através de variáveis demográficas, comportamentais e psicográficas, que constituem a base para agrupar os clientes em vários segmentos e definir os perfis do mercado-alvo (Bowie & Buttle, 2004). Deste conjunto de variáveis salienta-se a idade; o estágio do ciclo de vida familiar dos clientes<sup>9</sup>; o preço; o motivo da viagem; os benefícios desejados com as experiências; a duração da estadia; a frequência de uso de determinado serviço, a personalidade e o estilo de vida dos clientes (Bowie & Buttle, 2004; McCabe, 2009). Estas variáveis são frequentemente combinadas pelos *marketers* que procuram obter perfis mais detalhados dos mercados-alvo, de forma a melhor compreender quais são os clientes que apresentam mais potencial para a empresa (Bowie & Buttle, 2004).

---

<sup>9</sup> As famílias com crianças pequenas apresentam necessidades diferentes das famílias sem filhos, assim como os idosos possuem outro tipo de necessidades.

Uma vez segmentados, é necessário verificar se a empresa possui as competências e os recursos necessários para servir estes segmentos, isto é, se são para si acessíveis e compatíveis com os mercados-alvo já existentes. Após este momento, são selecionados os segmentos mais atrativos para a entidade, ou seja, os seus futuros mercados-alvo, para os quais serão concebidos produtos, serviços e programas de marketing adaptados aos seus perfis, desejos e necessidades (Kotler et al., 2016). Findo o processo de segmentação do mercado e estabelecido o mercado-alvo a ser alcançado, segue-se o desenvolvimento do posicionamento da empresa e da sua comunicação de marketing, conceitos que serão tratados na secção seguinte.

#### **2.3.4. – Posicionamento de empresas turísticas**

Atualmente, face à concorrência existente, a competitividade é um fator determinante para que as empresas possam crescer, desenvolver-se e adquirir uma posição estratégica no mercado (Oliveira, Campomar & Luís, 2008). Neste sentido, após concluídas as etapas de segmentação e definição de mercado-alvo, cabe às empresas definir de que forma o(s) seu(s) serviço(s) vão distinguir-se dos demais e o posicionamento a ser estabelecido nas mentes dos seus mercados-alvo (Kotler et al., 2016). Através da estratégia de posicionamento, as empresas pretendem assegurar que os seus mercados-alvo percebem o que o produto, serviço e a marca representam no mercado (Bowie & Buttle, 2004).

Segundo Oliveira, Campomar e Luís (2008: p.69), ‘posicionamento é a definição de uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja significativa a um público-alvo e que na perceção dele, seja distintiva e mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência’. Também Kotler et al. (2016: p.92) salientam a importância de um serviço ocupar uma ‘posição clara, distinta e atrativa’ na mente dos consumidores, em relação à concorrência. De facto, assegurar esta posição é fundamental, visto que o público classifica determinados serviços com base na informação que possui acerca dos serviços da concorrência, estabelecendo uma comparação (McCabe, 2009).

Assim, ao posicionarem-se no mercado, as empresas e os destinos turísticos procuram projetar a imagem do seu produto, serviço e da sua marca, de forma que o seu mercado-alvo compreenda o que representam e os diferencie da concorrência (Bowie & Buttle, 2004; Kohli & Leuthesser, 1993). Face a isto, um posicionamento eficaz implica uma diferenciação a nível dos serviços oferecidos, pelas empresas turísticas, ou seja, uma razão para os consumidores preferirem esta nova oferta e não outro produto ou serviço já existente no mercado (Kotler et al., 2016).

Esta diferenciação pode ser conseguida através da representação de características tangíveis ou intangíveis do produto, serviço ou destino (Sinclair & Stalling, 1990), nomeadamente localização; relação preço-qualidade; instalações e serviços; segurança; programas de recompensa (Bowie & Buttle, 2004: p.103); imagem (Kotler et al., 2016; Niño & Gouvêa, 2004); *staff* (Kotler et al., 2016), paisagem e herança cultural (McCabe, 2009). Tal como Pike e Ryan (2004: p.334) afirmam, devido à intangibilidade dos produtos e serviços turísticos, os *marketers* procuram com a sua estratégia de posicionamento ‘reforçar imagens positivas percecionadas pelo seu público-alvo, corrigir imagens negativas ou criar uma nova imagem’.

A estratégia escolhida deve espelhar a identidade da empresa e ser comunicada, de forma eficaz, aos mercados-alvo (Kotler et al., 2016; Oliveira, Campomar & Luís, 2008), ou seja, ‘a posição ocupada pela marca, pelo produto ou serviço, nas mentes dos consumidores-alvo’ deve estar em concordância com as mensagens que lhes são transmitidas (McCabe, 2009: p.161).

Bowie & Buttle (2004) referem cinco estratégias de posicionamento verificadas em empresas turísticas. O ‘posicionamento por atributo’ centra-se numa característica tangível dominante da oferta, o ‘posicionamento por benefício’ coloca a oferta como uma solução para os problemas dos consumidores, o ‘posicionamento por utilizador’ posiciona a oferta para tipos específicos de público e o ‘posicionamento por uso/aplicação’, de acordo com as razões que justificam o uso de um produto pelos consumidores (Bowie & Buttle, 2004: p.105). Outra estratégia de posicionamento mencionada por estes autores é o posicionamento por preço/qualidade, que se centra na relação entre o preço e qualidade da oferta.

### **2.3.5. – Mapas de posicionamento e mapas perceptuais no contexto do turismo**

Como referido na secção 2.3.4., a posição ocupada por uma marca na mente dos consumidores resulta também de características intangíveis, sendo um exemplo disto a própria percepção que os indivíduos têm acerca dessa marca, produto, serviço ou destino (Sinclair & Stalling, 1990), isto é, ao seu ‘espaço perceptual’ face à concorrência (Kohli & Leuthesser, 1993: p.10). Também Toledo, Giraldi e Prado (2007: p.86) afirmam que a preferência dos consumidores por determinados produtos deve-se a ‘percepções subjetivas’, elaboradas face às ‘informações, comunicações e características’ destes produtos. No entanto, estas percepções podem não corresponder ao posicionamento que se pretende transmitir, o que pode comprometer o seu sucesso no mercado (Sinclair & Stalling, 1990).

Procurando verificar o seu posicionamento no mercado, as empresas e destinos turísticos recorrem a mapas de posicionamento ou mapas perceptuais (Bortoli & Birck, 2017). Estas técnicas

ou instrumentos permitem aos *marketers* conhecer o ‘posicionamento competitivo do produto da empresa em relação aos seus principais concorrentes’ (Toledo, Giraldi & Prado, 2007: p.86), através de dois ou mais atributos que correspondem a variáveis de análise (Bowie & Buttle, 2004). Assim, é possível identificar os pontos fortes e fracos da empresa e da sua concorrência e verificar quaisquer alterações do seu posicionamento (Bowie & Buttle, 2004).

No caso dos mapas perceptuais, é possível identificar atributos, essenciais para os consumidores, na escolha e preferência por determinado produto (Kohli & Leuthesser, 1993). Deste modo, esta técnica permite às empresas e aos destinos desenvolverem estratégias de posicionamento e até mesmo reposicionarem-se (Sinclair & Stalling, 1990), visto que permite identificar novas oportunidades de mercado (Toledo, Giraldi & Prado, 2007).

Os mapas de posicionamento têm sido utilizados também no contexto do turismo. Por exemplo, Bennett, King e Milner (2004) utilizaram a técnica do mapa de posicionamento para caracterizar o setor dos *health resorts* na Austrália, procurando determinar o posicionamento de cada um dos estabelecimentos que integravam a sua amostra de análise. Através da identificação de atributos e temas chave para a análise do seu posicionamento, os estabelecimentos são apresentados num mapa e categorizados em quatro dimensões – medicinal ou foco no turismo e alternativa ou dominante.

Exemplos de aplicação de mapas perceptuais no contexto do turismo são demonstrados em Pike e Ryan (2004), cujo objeto de estudo são cinco destinos neozelandeses de férias de curta duração. Neste estudo, os autores identificaram os atributos cognitivos e afetivos percebidos pela população de estudo e associados a cada um dos cinco destinos, em relação à concorrência.

### **2.3.6. – Comunicação de marketing de empresas turísticas**

Segundo Kotler e Keller (2012), é através da comunicação de marketing que as empresas informam, persuadem e lembram os consumidores das suas ofertas. Deste modo, a comunicação de marketing de uma empresa deve espelhar o seu posicionamento, informando o seu público ou públicos-alvo acerca dos benefícios que a sua oferta representa e de como esta difere das ofertas já existentes no mercado (Kotler et al., 2016). Em adição, a empresa pode reforçar o seu posicionamento ao proporcionar aos seus clientes experiências memoráveis, visto que a posição ocupada por uma marca depende da percepção que os consumidores dela têm. (Kotler et al., 2016).

Para Bowie e Buttle (2004: p.225), ‘a comunicação de marketing de uma empresa é fundamental para despertar a atenção, estimular interesse, informar, persuadir e ou criar relações com os mercados-alvo’, de forma a influenciar e incrementar as vendas. Para além disto, a

comunicação de marketing permite criar uma ‘reputação positiva online e melhorar produtos e serviços’ turísticos, de acordo com as expectativas dos clientes (Gorlevskaya, 2016: p.262). No entanto, para alcançar estes objetivos torna-se primeiro necessário que a comunicação de marketing seja desenvolvida e direcionada aos mercados-alvo da entidade e que seja transmitida a marca ou produto turístico que se pretende vender aos consumidores, contribuindo simultaneamente para a criação de uma imagem positiva sobre os mesmos (Bowie & Buttle, 2004).

Atualmente os consumidores são alvo de uma amálgama de mensagens, provenientes de diferentes entidades turísticas e hoteleiras, cujo objetivo é persuadi-los a comprar as suas ofertas (Bowie & Buttle, 2004). Para além deste desafio, assistimos também à ‘rápida evolução tecnológica e à expansão da economia digital’, causas que contribuem para a mudança dos próprios consumidores, em termos de ‘comportamento, consumo, compromisso e expectativas’ (Gorlevskaya, 2016: p.263). Perante esta situação, McCabe (2009) afirma:

‘Therefore, marketing communications’ planning and strategy needs to understand how, where and when consumers access information, how they respond and the means by which this process can be effectively managed.’  
(McCabe, 2009: p.7)

Assim, torna-se essencial avaliar a eficácia das ferramentas e as estratégias de comunicação de marketing das empresas (Gorlevskaya, 2016).

De acordo com Kotler et al. (2016), para desenvolver a sua comunicação de marketing, de forma eficiente, as empresas recorrem a ferramentas de promoção e elaboram o seu *mix* de comunicação de marketing. Este diz respeito ao conjunto de ferramentas de promoção usadas por uma entidade para alcançar os seus objetivos de marketing e poderá ser composto por publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, relações públicas e marketing direto e digital (Kotler et al., 2016).

Atualmente, é atribuída cada vez mais relevância às ferramentas digitais de comunicação, visto que os consumidores estão cada vez ‘melhor informados e conetados’ (Kotler et al., 2016: p.376), recorrendo frequentemente à Internet durante o processo de pesquisa e decisão do destino turístico e da própria experiência (Gorlevskaya, 2016). As redes sociais, os blogs, os fóruns e vídeos são ferramentas significativamente influentes para os consumidores, não só devido à fácil e rápida partilha de informação pelas entidades e pelos clientes que dão o seu *feedback* de experiências já vivenciadas, como também pela possibilidade de comunicação e interação que se estabelece entre as duas partes (Gorlevskaya, 2016).

No entanto, face à existência de uma multiplicidade de formas e canais de comunicação e ao crescente impacto das redes sociais, as entidades têm de ter a capacidade de lidar e reagir a informação difundida online, sob a qual não possuem controlo, com especial ênfase para a informação negativa (McCabe, 2009). Por este motivo, a comunicação entre as empresas e os consumidores e vice-versa é fundamental, não só devido ao *feedback* destes, mas também às relações que se estabelecem entre as duas partes (Bowie & Buttle, 2004; Kotler et al., 2016).

Adicionalmente, releva-se a importância dos *websites*, enquanto ferramentas digitais de comunicação de marketing. Segundo Bowie e Buttle (2004), estas ferramentas permitem às empresas hoteleiras disponibilizar informação atualizada dirigida aos seus mercados-alvo e controlar o que é comunicado; rentabilizar custos, face ao capital limitado necessário para o desenvolvimento dos *websites*, evitar comissões cobradas por intermediários e vender os seus produtos e serviços diretamente aos clientes, através de sistemas de reservas. Visto isto, os *websites* permitem às empresas interagir com os clientes, comunicando mensagens relevantes, que conduzem os clientes à compra (Bowie & Buttle, 2004). Ademais, os *websites* das empresas devem estar em concordância com todos os seus canais de comunicação (Gorlevskaya, 2016).

Salienta-se ainda a promoção de vendas, incentivo relevante, visto que impulsiona os clientes a comprarem os serviços e as relações públicas que permitem o estabelecimento de fortes relações com os clientes, a manutenção de uma boa imagem da marca e lidar com eventuais ‘rumores, histórias e eventos’ (Kotler et al., 2016: p.375). Por outro lado, estes autores acrescentam que a mensagem de marketing pode também ser comunicada através das fardas dos empregados e da decoração do local.

Quanto à mensagem a ser comunicada, esta pode ser ‘racional, emocional ou moral’ e se emocional, recorre-se aos cinco sentidos para captar a atenção dos consumidores (Bowie & Buttle, 2004: p.200). Em adição, os *marketers* procuram que esta seja atrativa e distinta, compatível com o segmento de mercado a que se destina (McCabe, 2009) e informativa sobre os benefícios e o posicionamento representado pela oferta (Kotler et al., 2016). Nos dias de hoje, outro aspeto fulcral é a consistência e positividade da mensagem transmitida ao público, que deve também refletir a imagem representada pela entidade (Kotler et al., 2016: p.377), os seus ‘valores e personalidade’ (McCabe, 2009: p.9).

A comunicação integrada de marketing implica uma ‘abordagem coordenada de marketing em campanhas individuais e diferentes formas e canais de informação’ (McCabe, 2009: p.9). De facto, por um lado esta abordagem pressupõe a consistência de mensagens e imagens da entidade nas diferentes ferramentas de comunicação, que permite aos consumidores uma melhor compreensão do que a marca ou a entidade representam (McCabe, 2009). Por outro lado, a

comunicação integrada de marketing também implica que os ‘funcionários, fornecedores e acionistas’ da entidade tenham conhecimento dos objetivos, visão e valores que a entidade representa ou visa representar (McCabe, 2009: p.9). Esta consciência é fundamental para que os serviços prestados sejam o reflexo da comunicação de marketing da entidade, transmitida aos consumidores (McCabe, 2009).

### **2.3.7. – Contributos do subcapítulo**

As secções 2.3.1. e 2.3.2. tratam o Marketing e o Marketing Turístico. Um marketing de sucesso pressupõe que os desejos e as necessidades dos clientes sejam identificados e satisfeitos, através da criação de produtos e serviços que devem proporcionar experiências positivas. Em adição, explica-se que devido à natureza experiencial dos produtos e serviços turísticos, os clientes não podem avaliá-los antes de os experimentarem. No sentido de tornar a sua oferta tangível, as empresas tentam comunicar informação que seja suficiente para os clientes efetuarem a compra. Adicionalmente, refere-se que os *marketers* relembram os clientes das suas necessidades, procurando vender a sua oferta, que deve representar uma solução para um problema dos clientes, ir de encontro às suas expectativas e surpreendê-los. Visto isto, procura-se verificar se a oferta dos estabelecimentos investigados é adequada ao segmento infantil e a forma como é comunicada.

A secção 2.3.3. foca-se na segmentação de mercado e seleção do mercado-alvo. É aqui referida a definição de segmentação que se trata do processo de divisão do mercado em grupos de consumidores com necessidades, características ou comportamentos diferentes, para os quais deverão ser criados produtos e serviços distintos e a si adaptados. De facto, a segmentação é uma estratégia fundamental para satisfazer os clientes e oferecer-lhes valor superior, visto que permite compreender o seu comportamento e as suas expectativas. Uma vez segmentados, a empresa deve seleccionar o seu público ou públicos-alvo e conceber uma oferta adaptada ao seu perfil, desejos e necessidades. Nesta investigação procura-se compreender se o segmento infantil representa para as empresas em análise um mercado-alvo e se a oferta disponibilizada é a si adequada e direccionada.

Na secção 2.3.4. é abordado o posicionamento de empresas turísticas. O posicionamento é a definição de uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja relevante para o público-alvo e distinta e mais atrativa, quando comparada às ofertas da concorrência. Assim, ao posicionarem-se no mercado, as empresas procuram que o seu público-alvo compreenda o que a sua oferta representa e como se distingue das restantes. Esta temática revela-se muito pertinente

para a presente dissertação, uma vez que é analisado o posicionamento dos estabelecimentos em estudo, em relação ao segmento infantil. Adicionalmente, a estratégia de posicionamento da empresa deve representar a sua identidade e estar de acordo com as mensagens comunicadas, ao seu público-alvo, questão que será analisada na investigação.

A secção 2.3.5. centra-se em mapas de posicionamento e mapas perceptuais no contexto do turismo. Aqui refere-se que os mapas de posicionamento permitem às empresas turísticas verificar o seu posicionamento no mercado, em relação à concorrência, através de variáveis de análise, correspondentes a atributos da oferta. Para além disto, permite-lhes identificar os seus pontos fortes e fracos e os da concorrência. Aplicada neste trabalho, esta técnica permite investigar e identificar o posicionamento dos estabelecimentos, em relação ao segmento infantil, através da seleção de variáveis de análise, consideradas relevantes.

A secção 2.3.6. apresenta como temática a comunicação de marketing de empresas turísticas, que como referido na secção 2.3.4., deve refletir o posicionamento de marketing pretendido pela empresa e ser concebida e direcionada aos seus mercados-alvo. A mensagem comunicada deverá ser atrativa, distinta, consistente, relevar os benefícios e o posicionamento que a oferta representa e poderá ser racional, emocional ou moral. Neste estudo, investiga-se e caracteriza-se as estratégias de comunicação de marketing dos estabelecimentos, dirigidas ao segmento infantil.

## **2.4. – Marketing para o segmento infantil**

### **2.4.1. – A criança enquanto consumidora de bens e serviços**

Tal como consta nas secções 2.1.1. e 2.2.1., na segunda metade do século XX, a sociedade ocidental assistiu à alteração das estruturas familiares e do estatuto e papel social das crianças (Tiago & Tiago, 2013). Face a isto, assistiu-se à valorização das crianças enquanto indivíduos, das suas opiniões, desejos e necessidades, tanto no seio familiar como na sociedade (Curtale, 2016). Simultaneamente, verificou-se um aumento do poder de compra das famílias e da culpa sentida pelos pais, cada vez mais ausentes da vida dos filhos, que tentam uma compensação através de bens materiais (MediaSmarts<sup>10</sup>, s.d.a) e da inclusão dos mais pequenos nas decisões de compras da família. Toda esta realidade evidencia o potencial das crianças enquanto consumidoras, não apenas atualmente, mas também no futuro (Chaudhary, 2010).

---

<sup>10</sup> MediaSmarts consiste numa organização canadiana sem fins lucrativos, de literacia sobre a publicidade nos média para crianças e jovens, destinada a professores e a pais. À semelhança desta organização, Portugal conta com o programa Media Smart.

O novo papel social da criança, enquanto consumidora, começou a sentir-se a partir de meados de 1980, face à sua influência e inclusão nas decisões de compra da família e ao aumento dos seus gastos e poder de compra (McNeal, 1999). Segundo o autor, esta altura caracterizou-se por uma cedência nunca antes vista, pelos pais, aos pedidos dos filhos. Assim, após 1990, verificou-se um aumento do poder de compra das crianças nos países desenvolvidos (Pettersson & Fjellstrom, 2006), segmento que representa hoje ‘um nicho de mercado em constante crescimento’, cada vez mais atrativo para as empresas (Shadeck & Rodrigues, 2015: p.632). Paralelamente, assistiu-se a uma comercialização desmedida de produtos direcionados ao público infantil, como brinquedos, cereais açucarados, doces e refrigerantes e uma adaptação dos serviços dos adultos, a nível de ‘serviços bancários’, ‘lazer’ e ‘entretenimento’, para as crianças (McNeal, 1999: p.14).

Atualmente, a criança consumidora tem ‘liberdade para opinar, influenciar e decidir’ (Shadeck & Rodrigues, 2015: p.632). Também Buckingham (2012: p.45) afirma que as crianças estão a tornar-se ‘mais ‘poderosas’’, visto que cada vez mais as organizações concentram os seus esforços na satisfação das suas necessidades e dos seus desejos. Assim sendo, as crianças são expostas desde a infância a uma elevada quantidade de informação (Dias da Silva & Vasconcelos, 2012), que contribui para a sua socialização, cada vez mais precoce, enquanto consumidoras (McGinnis, Gootman & Kraak, 2006). McNeal (1999) enfatiza esta questão da precocidade da socialização das crianças enquanto consumidoras, afirmando que:

‘They<sup>11</sup> think it comes with the territory, that it is a natural part of becoming a person. They become consumers earlier than they did a decade ago, know more about the consumption function, and seek it out more. They are confident as consumers.’ (McNeal, 1999: p.19)

Segundo McNeal (1999), as crianças são expostas à realidade do consumo desde a sua primeira visita a uma loja ou a um supermercado, acompanhando os pais. Alvos de múltiplos estímulos sensoriais presentes nestes estabelecimentos comerciais, os mais pequenos começam a fazer associações. Aos dezoito meses, em visitas aos supermercados, as crianças reconhecem alguns produtos que são consumidos em casa e começam a gesticular (McNeal, 1999). Este autor salienta que os próprios pais incentivam os filhos a serem consumidores (a família enquanto agente de influência), o que torna esta experiência agradável para os mais pequenos.

Em simultâneo, as crianças têm acesso desde muito cedo à televisão, sendo expostas a anúncios dos mais variados produtos e benefícios que estes proporcionam, o que leva à criação

---

<sup>11</sup> O autor refere-se às crianças.

de expectativas (McNeal, 1999). Segundo Sramová (2014: p.256), ‘as crianças aprendem o comportamento dos consumidores através dos *media*’. Entre os quatro e os seis anos, os mais pequenos começam a pedir determinados produtos aos pais, durante as compras (McNeal, 1999). Dias da Silva e Vasconcelos (2012) afirmam que é nesta faixa etária que as crianças começam a realizar comparações entre marcas, com base no sabor e na utilidade dos produtos. Segundo as autoras, é também nesta fase que as crianças se tornam mais suscetíveis à influência de agentes como os média, a escola e os amigos. Aos oito anos as crianças realizam a sua primeira ‘compra independente’ (McNeal, 1999: p.45). Neste âmbito, salienta-se a seguinte afirmação de Shadeck e Rodrigues (2015):

‘As crianças de 0 a 12 anos passam por estágios de desenvolvimento, graus de consciência, o que as torna diferentes em cada faixa de idade, suas preferências são diversas e isso influi no comportamento de compra’ (Shadeck & Rodrigues, 2015: p.631).

Assim, à medida que as crianças crescem e se desenvolvem, também as suas ‘habilidades e capacidades cognitivas’ que lhes permitem desempenhar os seus papéis enquanto consumidoras evoluem, culminando num comportamento mais ‘autónomo, consistente e racional’ (Buckingham, 2012: p.63). Também McNeal (1999) evidencia o potencial das crianças enquanto consumidoras:

‘Kids are more than just one market. They are three markets in one (...)’ (McNeal, 1999: p.16).

Assim, as crianças representam um ‘mercado primário’, devido às compras realizadas de forma independente (McNeal, 1999: p.16), destacando-se produtos como doces, *snacks* e refrigerantes (Chaudhary, 2010; McGinnis, Gootman & Kraak, 2006). Representam também um ‘mercado de influência’ (McNeal, 1999: p.16), devido à influência exercida em quase todas as categorias de compras domésticas, desde cereais, brinquedos e roupas a viagens familiares (Chaudhary, 2010). Finalmente, enquanto ‘mercado futuro’, se conquistadas durante a infância, as crianças podem criar preferências por determinados produtos, serviços e marcas, representando possíveis clientes futuros (McNeal, 1999: p.16).

#### **2.4.2. – Marketing para o segmento infantil: definição e evolução**

Tal como referido anteriormente, hoje em dia a criança torna-se consumidora em muito tenra idade, o que salienta a atratividade do mercado infantil para os *marketers*. Quer seja devido à sua capacidade de influência das compras familiares, ao seu poder de compra ou enquanto futuro

mercado (Buckingham, 2012), as crianças são o segmento de mercado que mais potencial representa (McNeal, 1999). De facto, também Sharma e Dasgupta (2009: p.181) realçam o potencial das crianças enquanto ‘influenciadoras e futuras consumidoras’ de produtos e serviços, motivo pelo qual o público infantil é cada vez mais alcançado pelas empresas, ainda que não constitua um dos seus segmentos-alvo. Assim, dada a significância deste segmento, tem-se vindo a observar um aumento do interesse dos *marketers* por este público (Sramová, 2015).

À semelhança do que McNeal (1999) afirma, também Kurnit (2005) situa o início da visibilidade da criança enquanto consumidora e do seu potencial enquanto mercado, por parte da sociedade, na segunda metade do século XX. De acordo com Kurnit (2005: p.8), anteriormente vistas como ‘mini-adultos’, as crianças eram desvalorizadas e por isso, não eram consideradas um mercado. Mais tarde, a década de cinquenta marca o início do marketing para o segmento infantil com a chegada da televisão.

Para Chaudhary (2016), o marketing para o segmento infantil emerge como conceito apenas em 1980. Inicialmente, os produtos publicitados que tinham como alvo o público infantil eram brinquedos e cereais, contudo, uma vez verificado o seu sucesso junto dos mais pequenos, os *marketers* começaram a conceber e direcionar outros produtos e serviços para este mercado (Chaudhary, 2010; Kurnit, 2005). Deste modo, segundo Kurnit (2005), o mercado infantil passou a ser atrativo para vários setores, que o procuram alcançar: hotelaria e restauração, música, tecnologia, cinematográfico, alimentação e bebidas, videojogos e desporto.

Dias da Silva e Vasconcelos (2012<sup>12</sup>) definem o marketing para o segmento infantil como ‘o estudo dos desejos e necessidades das crianças e de seus pais para o desenvolvimento de produtos e serviços específicos’ que incitem a compra. Outra definição é a dos autores Shadeck e Rodrigues (2015: p.631), que afirmam que o ‘marketing infantil é o marketing desenvolvido para atrair, conquistar e fidelizar o consumidor infantil’. Por sua vez, os pequenos consumidores são expostos ao marketing desde muito tenra idade, no ambiente familiar, através da televisão (Calvert, 2008) e em contextos como a escola, os centros comerciais, supermercados e na rua (Chaudhary, 2010: p.8). Kurnit (2005) salienta esta realidade, na seguinte afirmação:

‘We have entered a new age of marketing to kids. It is an age where communication is everywhere, and marketers and kids have unprecedented access to one another.’ (Kurnit, 2005: p.8)

Segundo Wilcox et al. (2004), atualmente as crianças estão expostas às influências dos média e do marketing a um nível nunca antes visto. De facto, a maioria das crianças da nossa

---

<sup>12</sup> Não é indicada a página da citação devido à fonte ser um *ebook* não paginado.

sociedade tem acesso à televisão em casa e conseqüentemente, a uma multiplicidade de canais que transmitem os mais variados anúncios. Para além da televisão, meio privilegiado usado pelos *marketers* para alcançar o público infantil, atualmente as crianças têm também acesso a computadores, telemóveis, rádio, revistas e músicas (McGinnis, Gootman & Kraak, 2006). Por fim, a Internet torna-se bastante relevante, devido ao seu caráter interativo e dinâmico, especialmente atrativo para as crianças (Sramová, 2015).

### 2.4.3. – Estratégias de marketing para o segmento infantil

Atualmente os *marketers* conseguem alcançar o segmento infantil, de forma mais eficiente, quer seja em termos de tempo, custo e ou praticidade (MediaSmarts, s.d.a). De acordo com Chaudhary (2010), os *marketers* recorrem a várias estratégias para alcançar o segmento infantil. De facto, para além das estratégias ditas tradicionais como a repetição de anúncios publicitários, anúncios com personagens alusivas a marcas e com celebridades, transmitidos na televisão (Calvert, 2008) e oferta de bónus na compra de determinados produtos (Sramová, 2015), verificam-se estratégias mais interativas e dinâmicas, graças aos novos média (McGinnis, Gootman & Kraak, 2006).

Destaca-se a popularidade da Internet entre o segmento infantil (Sramová, 2015). Segundo o *website* MediaSmarts (s.d.a<sup>13</sup>), a Internet ‘é parte [integrante] da cultura juvenil’, e uma ‘rotina diária’ da vida deste público. Visto isto, os *marketers* recorrem à Internet, onde implementam várias estratégias, de forma a alcançar e influenciar as crianças (Sramová, 2015). Exemplos disto são jogos interativos, animações, questionários (Sramová, 2015), marketing de guerrilha, *buzz marketing*, marketing viral e *product placement* (Sramová, 2014). O *buzz marketing* é uma estratégia especialmente comum atualmente e consiste na difusão de informação sobre um produto, por líderes de opinião, na sua comunidade (Kotler et al., 2016). O *product placement* é cada vez mais usada pelas empresas, na tentativa de influenciar o público infantil a preferir a sua marca (Chaudhary, 2016) e consiste no aparecimento de marcas em programas de televisão, filmes, jogos de computador e na Internet (Sramová, 2014).

Estas estratégias criativas e interativas permitem aos *marketers* não só comunicar mensagens comerciais atrativas aos mais pequenos (Sramová, 2015), como também reunir informação acerca das preferências de cada um, procurando alcançá-los com publicidade personalizada adequada ao seu perfil (MediaSmarts, s.d.a). Com isto, as empresas pretendem criar

---

<sup>13</sup> Não é indicada a página da citação devido à fonte ser um *website*.

uma relação de lealdade com os mais pequenos, desde a infância, pois as crianças de hoje serão futuras consumidoras (MediaSmarts, s.d.a; Pettersson & Fjellstrom, 2006).

Outra estratégia importante de referir é o marketing nas escolas, identificado por Chaudhary (2016: p.33) como ‘*school commercialization*’. Segundo Chaudhary (2016), os *marketers* recorrem à escola devido à credibilidade que esta transmite tanto às crianças como aos pais e também devido ao facto de conseguirem alcançar todo o mercado pretendido. Verifica-se a existência de ‘publicidade’, ‘máquinas automáticas de venda’, ‘feiras’, ‘concursos escolares’ (Chaudhary, 2010: p.8) e ‘materiais educacionais patrocinados por empresas’, no ambiente escolar (Chaudhary, 2016: p.33).

Em suma, todas estas estratégias referidas permitem aos *marketers* conhecer o mercado infantil e as suas preferências, captar a sua atenção e influenciar e persuadir as suas decisões de compra (Calvert, 2008). Visto isto e uma vez que as crianças estão cada vez mais expostas ao marketing e à publicidade desde tenra idade (Calvert, 2008), sendo alvo de ações de marketing ‘cada vez mais agressivas, persuasivas e frequentes’ (Linn, s.d.: p.33<sup>14</sup>), aumentam as questões éticas levantadas pela sociedade em relação ao marketing infantil.

#### **2.4.4. – Questão ética do marketing para o segmento infantil**

Como referido anteriormente, a nossa sociedade debate-se com um número crescente de críticas que questionam a ética do marketing para o segmento infantil, face à forte exposição e influência de campanhas publicitárias, muitas vezes agressivas e repetitivas, de que o segmento infantil é hoje em dia alvo. As críticas mais recorrentes serão enumeradas e explicitadas nos parágrafos seguintes.

Primeiro, de acordo com Calvert (2008), as crianças encontram-se muito expostas ao marketing e à publicidade. De facto, como já foi afirmado, os *marketers* têm acesso às crianças através de vários meios de comunicação e até entidades, estando estas expostas à sua influência frequentemente (McGinnis, Gootman & Kraak, 2006). Para além disto, este mercado é alvo de análise, pelos *marketers*, que visam determinar quais os seus interesses e as suas preferências, de modo a reunir informação que lhes permita criar e adaptar estratégias de marketing adequadas aos seus perfis (Calvert, 2008; Sramová, 2015). Neste âmbito, Chaudhary (2016: p.31) salienta o carácter ‘predatório’ do marketing.

---

<sup>14</sup> Linn foi entrevistada por Magalhães (2016).

A segunda crítica prende-se com a sensibilidade e vulnerabilidade das crianças ao marketing e à publicidade (Chaudhary, 2010; Kurnit, 2005; Wilcox et al., 2004). De acordo com os autores, as crianças não possuem a mesma capacidade de análise e avaliação que os adultos, razão pela qual estão vulneráveis à influência das campanhas a que são expostas. Assim, ‘as crianças estão mais suscetíveis (...) à sedução de adquirir objetos e serviços apresentados pela publicidade’, muitas vezes apoiados por figuras que são para si uma referência, como os amigos, personagens e atores de programas infantis (De La Taille, 2016: p.118).

Paralelamente a isto, é argumentado que as crianças mais jovens não têm consciência do objetivo persuasivo da publicidade (McGinnis, Gootman & Kraak, 2006; Wilcox et al., 2004). De acordo com McGinnis, Gootman e Kraak (2006), é após os oito anos de idade que as crianças desenvolvem as capacidades que lhes permitem identificar o caráter persuasivo da publicidade. De La Taille (2016) afirma que antes dos doze anos, este público não possui ainda todas as ferramentas cognitivas necessárias para separar o real da ilusão ou do simbólico. Deste modo, visto que até aos doze anos as crianças partilham uma ‘compreensão limitada da natureza e do objetivo da publicidade’ (De La Taille, 2016: p.117), estas tendem a acreditar no que veem e ouvem nos média (Dias da Silva & Vasconcelos, 2012).

Para além de não terem consciência do objetivo persuasivo da publicidade, nos primeiros anos de exposição à televisão, as crianças não conseguem também distinguir a publicidade dos programas, separados muitas vezes por uma linha ténue (Calvert, 2008; Dias da Silva & Vasconcelos, 2012; McGinnis, Gootman & Kraak, 2006; Wilcox et al., 2004). Segundo Wilcox et al. (2004), antes dos quatro ou cinco anos, as crianças não têm consciência da diferença entre os anúncios publicitários e os programas que veem, achando que se trata do mesmo.

Vários autores referem também a “‘comercialização’ da infância’ (Buckingham, 2012: p.45) e a ‘adultização’ das crianças (Netto, Brei & Flores-Pereira, 2010: p.147-148). Deparamo-nos com uma sociedade que procura satisfazer as suas necessidades básicas, emocionais e de pertença através do consumo de bens e serviços distintos (Dias da Silva & Vasconcelos, 2012). Podemos até afirmar que é quase um processo automático. Segundo Dias da Silva e Vasconcelos (2012<sup>15</sup>), os *marketers* pretendem que também as crianças associem a ‘aquisição de produtos à aceitação e à inclusão social’, aspetos cruciais para os *tweens*. Devido ao desejo de afirmação de uma identidade e imagem interessante e madura, este público revela-se especialmente atrativo para as empresas (MediaSmarts, s.d.b).

---

<sup>15</sup> Não é indicada a página da citação devido à fonte ser um *ebook* não paginado.

Para além de conduzir ao consumismo (Dias da Silva & Vasconcelos, 2012), o marketing para o segmento infantil é também associado a outros problemas, devido a mensagens prejudiciais transmitidas. Faz-se referência a conflitos familiares, maus hábitos alimentares (Wilcox et al., 2004), erotização precoce e violência (Linn, s.d.<sup>16</sup>). Não menos importante é a questão dos estereótipos, realidade muito presente nos média. Sramová (2014) aborda esta temática, criticando os estereótipos de género a que os média fazem alusão e que servem de exemplo para o segmento infantil, que os imita e adota.

Paralelamente a estas críticas que questionam a eficácia e adequação das estratégias usadas pelos *marketers*, o conceito de marketing responsável é cada vez mais discutido e defendido como uma estratégia para proteger as crianças do marketing (Kurnit, 2005). Neste âmbito, é importante monitorizar e educar o público infantil, para que este cresça um consumidor informado (Chaudhary, 2010; Pettersson & Fjellstrom, 2006; Sramová, 2014). Faz-se especial relevância ao papel dos pais, que devem exercer um maior controlo sobre o conteúdo a que os filhos têm acesso, protegendo-os e alertando-os de conteúdos menos éticos (Chaudhary, 2010). Ademais, defende-se a monitorização e aplicação de restrições legais à publicidade, assim como a prática de um marketing responsável por parte das empresas (Pettersson & Fjellstrom, 2006).

#### **2.4.5. – Contributos do subcapítulo**

A secção 2.4.1 trata a criança enquanto consumidora de bens e serviços e a secção 2.4.2. a definição e evolução do marketing para o segmento infantil. Define-se este conceito como estudo dos desejos e necessidades das crianças e dos seus pais, para conceber produtos e serviços específicos que atraiam, conquistem e fidelizem este segmento. O segmento infantil revela-se especialmente atrativo para vários setores, entre eles a hotelaria, procurando-se satisfazer as necessidades e os desejos deste público. Esta atratividade deve-se ao facto de as crianças serem percecionadas como um mercado de influência e um mercado futuro. Assim, desde muito cedo estas têm acesso a um vasto conjunto de informação e são expostas à influência de agentes como os média, a escola e os amigos.

Na secção 2.4.3. abordam-se estratégias de marketing para o segmento infantil. Faz-se referência a estratégias como a repetição de anúncios publicitários, anúncios com celebridades, oferta de bónus na compra de certos produtos, jogos interativos, animações, questionários, marketing de guerrilha, *buzz marketing*, marketing viral e *product placement*. Dada a

---

<sup>16</sup> Linn foi entrevistada por Magalhães (2016).

popularidade da Internet entre o segmento infantil, esta é privilegiada pelos *marketers*, na tentativa de alcançar e influenciar este público.

Adicionalmente, também neste subcapítulo se aborda a questão ética do marketing para o segmento infantil, na secção 2.4.4., dada a pertinência desta temática. De facto, apesar da sua sensibilidade e vulnerabilidade, este público está exposto a várias campanhas publicitárias que o influenciam. Assim, releva-se a importância da prática de um marketing responsável por parte das empresas. Ter presente esta questão e as suas implicações foi relevante para a realização de uma análise crítica da comunicação dirigida ao segmento infantil, disponibilizada pelos estabelecimentos analisados.

## **2.5. – A família, a criança e o marketing turístico**

Para além de influenciarem a decisão do destino de férias da família, persuadindo o comportamento de compra dos pais (Sramová, 2015), as crianças são um segmento importante para o turismo devido à sua lealdade e divulgação de experiências e destinos aos seus amigos e família (Curtale, 2018). Desta forma, as crianças desempenham um papel crucial nas decisões de férias da família, tanto a nível de ‘políticas de destinos como de campanhas de marketing’ (Curtale, 2018: p.172). Neste sentido, também no turismo, o interesse pelo público infantil deve-se ao facto de este representar um mercado e uma forma de alcançar os seus pais, isto é, os consumidores adultos com poder económico (Buckingham, 2012).

No entanto, a indústria turística tem tido como alvo de estratégias de marketing os pais e não as crianças (Carr, 2011), o que remete para que a audiência da comunicação, isto é, os pais, nem sempre coincida com o mercado-alvo – as crianças. Esta questão poderá dever-se à consciência, por parte das empresas, de que a pesquisa de informação relativa às férias familiares é realizada maioritariamente pelos pais. De facto, Rojas-de-Gracia e Alarcón-Urbistondo (2017) concluíram com o seu estudo<sup>17</sup>, que a pesquisa de informação sobre as férias da família era efetuada por um dos membros do casal e não pelas crianças. Ademais, uma minoria dos casais em estudo não realizava esta pesquisa, que seria possivelmente conduzida por crianças ou amigos que os acompanhassem na viagem.

Por outro lado, a ausência de comunicação dirigida às crianças, pela indústria turística, poderá ser atribuída às questões éticas associadas ao marketing para o segmento infantil. Dada a sensibilidade e vulnerabilidade deste público ao marketing e à publicidade já aqui referidas

---

<sup>17</sup> Os autores investigaram casais que fizeram férias, acompanhados por uma criança, no mínimo, procurando identificar os papéis dos casais em cada decisão considerada na escolha das férias da família.

(Chaudhary, 2010; Kurnit, 2005; Wilcox et al., 2004), defende-se que as empresas pratiquem um marketing responsável (Peterrsson & Fjellstrom, 2006).

No que diz respeito à promoção das férias familiares, ao aproveitar o fator culpa sentido frequentemente pelos pais, esta indústria promove-as como um momento de aproximação e união entre os seus membros, o que é valorizado e desejado pelas famílias (Carr, 2011; Gram, Therkelsen & Larsen, 2018; Obrador, 2012). Deste modo, as famílias percecionam as férias como uma oportunidade para se aproximarem e fortalecerem os seus laços familiares, fora da sua rotina habitual (Carr, 2011).

Ademais, a indústria turística cultiva a imagem da ‘família feliz’, possível graças à experiência das férias familiares, que estabelece uma relação causa-efeito entre a felicidade da família e o turismo (Carr, 2011: p.32). Este paradigma é visível em materiais promocionais de empresas e destinos turísticos, sob a forma de imagens de famílias nucleares felizes, em que as crianças aparecem a sorrir (Carr, 2011). De acordo com este autor, com estas campanhas de marketing, os *marketers* pretendem convencer os pais a escolher determinado destino ou empresa turística, procurando experienciar e partilhar com os filhos a mesma felicidade que as crianças representadas nas imagens. Carr (2011) e Obrador (2012) dão como exemplo as campanhas de marketing dos *resorts* costeiros.

Anteriormente referiu-se a preferência das crianças por espaços como a praia, piscina e parques aquáticos e temáticos, concluída por autores como Cullingford (1995), Gram (2005) e Gram, Therkelsen e Larsen (2018). Para além desta preferência, Cullingford (1995) informa que as crianças, participantes no seu estudo, associam as férias a praia e a bom tempo. Segundo o autor, a preferência e perceção que as crianças possuem das férias podem dever-se às próprias brochuras de destinos turísticos apresentadas pela indústria turística, representativas de destinos de sol e mar, hotéis, parques aquáticos e temáticos e, como já mencionado nesta secção, de famílias felizes com crianças. Atente-se na afirmação de Obrador (2012):

‘Nowhere is the family at play as prominent as on the beach and by the hotel pool. These are socially constructed spaces for the modern family to play, they are privileged stages for the display of love, unity and tenderness.’ (Obrador, 2012: p.414)

Tal como Obrador (2012) afirma, a praia e a piscina do hotel são espaços socialmente construídos pela indústria turística e associados à imagem da família feliz no turismo (Carr, 2011). Assim, as famílias percecionam o turismo de massas em zonas costeiras como uma oportunidade de passar tempo de qualidade em família e da sua aproximação (Obrador, 2012).

### **2.5.1. – Contributos do subcapítulo**

Este subcapítulo trata a família, a criança e o marketing turístico. Aqui refere-se que a indústria turística promove a importância das férias em família e a noção de família feliz, realidade que se verifica na investigação realizada. Assim, as férias familiares são promovidas como um momento que permite à família a sua aproximação, união e felicidade. Através de imagens de famílias com crianças a sorrir, que aparentam estar felizes, os *marketers* promovem o destino ou a empresa turística, procurando convencer os pais que se o/a escolherem vão experienciar com os seus filhos a mesma felicidade representada nas imagens.

Adicionalmente, apesar do interesse pelo público infantil e do seu potencial enquanto mercado, refere-se aqui que a indústria turística tem pretendido alcançar não as crianças, mas os pais, através de estratégias de marketing, aproveitando o fator culpa por eles sentido.

A importância das férias familiares e a noção de família feliz, promovidas pela indústria turística, revelam-se questões relevantes para o presente trabalho, que analisa a comunicação de marketing das empresas analisadas, observadas nos seus *websites* e a audiência desta comunicação.

## Parte 2

### Capítulo 3. Procedimentos metodológicos

Este capítulo tem como objetivo descrever os procedimentos metodológicos que permitiram a realização da presente investigação. Neste sentido, as secções seguintes tratam a abordagem de investigação, a seleção da temática do objeto de estudo e o método de análise.

#### 3.1. – Abordagem de investigação

Segundo Veal (2018), uma investigação deve centrar-se numa pergunta de partida, num problema ou numa hipótese, sendo que nas Ciências Sociais é comum utilizar uma pergunta de partida. Quando a temática é inicialmente vaga, a pergunta de partida deve ser formulada após realizada a revisão da literatura e construído o modelo de análise (Veal, 2018). Assim, neste estudo conduziu-se uma pesquisa e seleção de informação pertinente para o desenvolvimento do estado da arte, estruturado no Capítulo 2, que apresenta o referencial teórico em que assenta esta investigação.

Devido à incipiência de bibliografia sobre a temática investigada e procurando apresentar uma fundamentação teórica e concetual que permitisse caracterizar o fenómeno em análise, realizou-se uma recolha bibliográfica de áreas como os Estudos da Infância e da Criança, Turismo, Marketing, Marketing Turístico e Marketing para o segmento infantil. Faz-se referência a livros, artigos científicos, anuários, relatórios, documentos oficiais, um jornal online, *websites*, *websites* de entidades oficiais e governamentais, *websites* de autoridades estatísticas e outros trabalhos académicos.

Dada a incipiência referida, o presente trabalho é de natureza exploratória. Segundo Veal (2018), a pesquisa exploratória é muito utilizada na área do turismo e lazer, devido à sua novidade enquanto áreas de investigação, à própria natureza dos fenómenos estudados, que se encontram em constante transformação e à separação entre a pesquisa e a ação. Ao recorrerem à pesquisa exploratória, os investigadores procuram descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades ainda não investigadas.

No que diz respeito à construção do modelo de análise, optou-se por um tipo de pesquisa misto, ou seja, uma abordagem qualitativa numa primeira fase, na qual se utilizou como técnica a análise de conteúdo de *websites* e uma abordagem quantitativa numa segunda fase, que conduziu à elaboração de um mapa de posicionamento e permitiu a análise de clusters. Após este momento

é apresentada a discussão de resultados, as conclusões, os contributos da investigação para a temática, as suas limitações e sugestões para futuras linhas de investigação.

### **3.2. – Seleção da temática do objeto de estudo**

#### **3.2.1. – O tema da investigação**

Uma vez justificada a escolha da temática de investigação e apresentada a pergunta de partida – **“Como se posicionam os hotéis de Portimão, Albufeira e Loulé para o segmento infantil?”** –, começa-se por precisar a idade da criança em que o estudo recai. Embora se tenha presente a concetualização do termo infância apresentada pela UNICEF (1990), que a define como todo o indivíduo com menos de dezoito anos, a idade que se tem aqui como referência situa-se entre os três e os doze anos. Esta situação deve-se à própria perspetiva da hotelaria, que considera crianças os indivíduos dos 3 aos 11 ou 12 anos, para efeito de estabelecimento de tarifas e acesso a serviços.

#### **3.2.2. – A seleção das regiões a estudar**

A investigação desenvolvida incide em vinte e nove hotéis e hotéis-apartamento da Região do Algarve, dos concelhos de Portimão, Albufeira e Loulé, que possuem alguma adequação em termos de produtos e serviços turísticos direcionados ao segmento infantil. De seguida, justifica-se a escolha do Algarve, dos três concelhos e destas empresas.

O Algarve é considerado ‘um dos maiores polos turísticos da Europa’, face ao elevado fluxo de turistas (portugueses e estrangeiros) que visitam o destino todos os anos (RTA, 2017a: p.23). De facto, de acordo com um estudo do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, esta região é o destino de férias de eleição dos turistas portugueses que optam por Portugal (Publituris, 2017). Esta preferência deve-se não só ao turismo de Sol e Mar e ao clima da região, mas também ao facto de ser considerado um destino *family-friendly*, ideal para passar férias com crianças (Publituris, 2017). Por estas razões, determinou-se pertinente a escolha deste destino para a investigação.

A escolha dos concelhos de Portimão, Albufeira e Loulé deve-se à sua popularidade enquanto destinos turísticos, na medida em que apresentam um fluxo anual de turistas superior ao dos restantes concelhos algarvios (RTA, 2017a) e à sua oferta de alojamento, também superior à dos restantes (RTA, 2017b).

Quanto à tipologia das empresas, selecionaram-se hotéis e hotéis-apartamento, na medida que correspondem ao alojamento preferido pelos hóspedes nestes concelhos (INE, 2018). As categorias escolhidas – 4 e 5\* – justificam-se face aos serviços complementares oferecidos por estes estabelecimentos hoteleiros, que poderão ser pertinentes para esta investigação, ou seja, adequados e direcionados ao público infantil.

### 3.2.3. – Delimitação da população do estudo

O termo população de estudo ou universo diz respeito ao conjunto de indivíduos ou fenómenos inumanos que são foco de atenção numa determinada investigação (Veal, 2018). Delimitar a população de estudo pressupõe que o investigador especifique o que será investigado e as características comuns (Marconi & Lakatos, 2003).

Numa primeira fase, consultou-se o Registo Nacional de Turismo<sup>18</sup> e a secção Empreendimentos Turísticos e pesquisaram-se todos os hotéis e hotéis-apartamento de 4 e 5\* da região do Algarve. Para além de informar o utilizador sobre os estabelecimentos hoteleiros registados com as categorias e tipologias selecionadas, o RNT disponibiliza informação pertinente como a capacidade, o número de unidades de alojamento, a localização e os contactos do estabelecimento. Perante um resultado de 154 empresas listadas, optou-se por limitar a investigação aos estabelecimentos dos concelhos de Portimão, Albufeira e Loulé, onde estão localizadas 98 empresas que correspondem aos critérios de seleção iniciais.

Numa segunda etapa, visitaram-se os *websites* oficiais dessas empresas e realizou-se uma pré-análise, de forma a verificar se estes estabelecimentos ofereciam produtos e serviços adequados ao público do estudo. Seguiu-se uma categorização destas empresas como *family-friendly*, *adults only* e outros. Nesta última categoria inserem-se os estabelecimentos que não referem qualquer tipo de oferta para o segmento infantil. Desta população foram excluídos 25 estabelecimentos que não mencionam ou dispõem de qualquer adequação para o público infantil, que se posicionam como *adults only* ou que não possuem *website* ativo e apresentam um registo duplo no RNT. Esta pré-análise possibilitou a redução para 73 estabelecimentos hoteleiros e corresponde à população de estudo inicial, sendo 12 estabelecimentos localizados em Portimão, 39 em Albufeira e 22 em Loulé.

---

<sup>18</sup> <https://rnt.turismodeportugal.pt>

#### 3.2.4. – Definição da amostra de estudo

Visto que a população de estudo se revelava ainda muito vasta, correspondendo a um total de 73 unidades, face ao tempo e recursos disponíveis, optou-se por selecionar uma amostra representativa composta por 30 unidades no total. De acordo com Veal (2018: p.430), a amostragem diz respeito ao ‘processo de seleção de uma parcela da população de estudo’ para investigação. Assim, a amostra corresponde a um ‘subconjunto’ que deverá ser representativo da população de estudo (Marconi & Lakatos, 2003: p.223).

De forma a conseguir-se uma amostra representativa da população dos três concelhos, optou-se pela amostra estratificada. Esta diz respeito ao ‘processo de amostragem probabilística no qual a população-alvo é primeiro separada em segmentos mutualmente exclusivos e homogêneos e depois uma amostra simples aleatória é selecionada para cada segmento’ (Johnnie, 2012: p.131). Deste modo, a dimensão da amostra de cada concelho é proporcional à dimensão da sua população de estudo e cada um dos elementos que a integram têm a mesma probabilidade de serem selecionados (Johnnie, 2012). Nesta investigação isso implicava selecionar 5 empresas de Portimão, 16 de Albufeira e 9 de Loulé.

Assim, após numeração sequencial dos 73 hotéis, definiu-se a amostra final, de forma aleatória, utilizando o programa Excel e a função *random*, procurando conseguir uma amostra heterogénea, cujos resultados retratassem a realidade dos três concelhos em estudo. A fórmula utilizada foi ‘=ALEATÓRIOENTRE(1;número total amostra cada concelho)’ e selecionado o valor total da amostra pretendida, ou seja, 30.

Durante a análise a um dos estabelecimentos, verificou-se que a informação disponibilizada no RNT, relativa à sua categoria, não era consistente com a informação que constava no seu *website* oficial, informativo de que o estabelecimento é de 3\*. Uma vez que não cumpria os requisitos pretendidos, optou-se por excluí-la da amostra, agora equivalente a 29 hotéis e hotéis-apartamento e reduzindo a amostra de Albufeira para 15 estabelecimentos. No final do processo de constituição da amostra, os hotéis selecionados foram codificados como H1 a H29.

Na Tabela 1 está representada a chave de hotéis que integram a amostra da presente investigação, estruturada por concelho, juntamente com a sua categoria e o número de quartos e apartamentos familiares disponíveis.

**Tabela 1:** Chave de empresas que integram a amostra final e número de unidades de alojamento familiares dos estabelecimentos

<b>Amostra em análise</b>	
<b>Estabelecimentos:</b>	<b>Nº de quartos/apartamentos familiares</b>
<b>Portimão</b>	
H1 – Alvor Baía Resort Hotel 4*	402
H2 – Luna Alvor Village 4*	70
H3 – Pestana Alvor Park 4*	55
H4 – Pestana Alvor South Beach 4*	89
H5 – Hotel da Rocha 4*	158
<b>Albufeira</b>	
H6 – Alpinus Hotel 4*	177
H7 – Club Hotel Riu Guaraná 4*	50
H8 – Areias Village 4*	63
H9 – Luna Solaqua 4*	120
H10 – Vila Galé Atlântico 4*	220
H11 – Hotel Brisa Sol 4*	159
H12 – Jupiter Albufeira Hotel 5*	50
H13 – Ourabay Hotel Apartamento 4*	60
H14 – Vitoria Sport & Beach 4*	121
H15 – Grand Muthu Forte da Oura 5*	115
H16 – Hotel Paladim Alagoa Mar 4*	92
H17 – Albufeira Sol Hotel Apartamento & Spa 4*	188
H18 – Hotel Baía Grande 4*	10
H19 – Hotel do Cerro 4*	Informação não disponibilizada
H20 – Sol e Mar Beach Hotel 4*	68
<b>Loulé</b>	
H21 – Crowne Plaza Vilamoura 5*	71
H22 – Dom Pedro Marina 4*	54
H23 – Dom Pedro Portobelo 4*	96
H24 – Formosa Park Hotel Apartamento 4*	61
H25 – Dona Filipa Hotel 5*	154
H26 – Ria Park Garden Hotel 4*	28
H27 – Monte da Quinta Resort 5*	132
H28 – Tivoli Marina Vilamoura 5*	Informação não disponibilizada
H29 – Luna Olympus 4*	125

Fonte: Produção própria a partir dos *websites* oficiais dos hotéis e contacto realizado aos estabelecimentos

### **3.3. – Método de análise**

De forma a desenvolver esta investigação, optou-se por uma pesquisa mista do tipo exploratório, onde foram recolhidos dados primários e secundários. Os dados primários correspondem a dados novos, coletados em primeira mão pelo investigador, enquanto os dados secundários dizem respeito a dados já existentes, coletados por outros investigadores e com diferentes objetivos (Veal, 2018). Os dados primários foram obtidos a partir da análise qualitativa dos *websites* e páginas oficiais das empresas na plataforma *Booking* e providenciaram os dados necessários para realizar posteriormente a análise quantitativa. Os dados secundários correspondem aos dados obtidos a partir do RNT e aos dados sobre a região do Algarve.

Como previamente informado na secção 3.1., numa primeira fase a abordagem utilizada é a qualitativa e numa segunda fase a quantitativa, com base em dados coletados na análise qualitativa. Estas duas abordagens permitiram uma análise e um tratamento mais complexo dos dados recolhidos e segundo duas perspetivas distintas (Veal, 2018).

#### **3.3.1. – Análise qualitativa**

A análise qualitativa privilegia a informação sob a forma de palavras, imagens e sons, ao contrário da análise quantitativa, que pressupõe a análise de dados numéricos. Esta abordagem permite ‘coletar uma quantidade elevada de informação sobre o objeto de investigação que pode corresponder a indivíduos, destinos ou organizações’ (Veal, 2018: p.43). De acordo com o autor, um dos métodos característicos desta abordagem corresponde à análise de textos, que assume uma importância crescente nos estudos de lazer e de turismo. Este método compreende também as fontes digitais, que por sua vez incluem *websites* e que correspondem ao método utilizado nesta primeira fase de análise. Assim, o método utilizado foi a análise dos *websites* e páginas oficiais das empresas na plataforma *Booking*, analisados meticulosamente, de acordo com categorias previamente estabelecidas.

##### **3.3.1.1. – Análise de *websites***

As ferramentas digitais de comunicação apresentam-se cada vez mais relevantes e os consumidores encontram-se melhor informados e conetados (Kotler et al., 2016: p.376), recorrendo à Internet durante o processo de pesquisa e decisão do destino turístico (Gorlevskaya, 2016). Também as crianças têm acesso à Internet e à televisão, que influenciam as suas preferências em relação a destinos de viagem (Niemczyk, 2015).

Segundo Veal (2018), atualmente a Internet assume uma crescente importância na investigação e as pesquisas que incidem nos *websites* oficiais de organizações apresentam-se eficientes. Outro motivo que levou à escolha deste método vai de encontro ao que Bennett, King e Milner (2004) afirmam, isto é, ao facto de ser relevante avaliar a forma como os estabelecimentos se promovem, de modo a caracterizá-los e verificar o seu posicionamento. A pertinência da plataforma *Booking*, como método selecionado para a análise realizada, deve-se ao facto de esta ser líder de mercado e utilizada frequentemente pelos consumidores na comparação, seleção e reserva de alojamentos. Ao providenciar ‘diversidade e amplitude de opções’ aos clientes, a *Booking* permite-lhes ‘reservar o seu alojamento ideal de forma rápida e fácil’ (Booking.com, 2019<sup>19</sup>).

Uma vez estabelecida a amostra, visitaram-se os *websites* e as páginas oficiais dos vinte e nove estabelecimentos, na plataforma *Booking*, procurando-se analisar, identificar e coletar informação sobre a sua oferta direcionada ao segmento infantil. Esta coleta de dados decorreu entre 3 de abril e 30 de maio de 2019.

De forma a realizar uma análise rigorosa e um levantamento e tratamento de dados essenciais para a compreensão deste fenómeno, estabeleceram-se categorias de análise que permitiram avaliar esta oferta. As categorias definidas correspondem a espaços de lazer, atividades, serviços, instalações, profissionais especializados, preços e certificações, proibições e restrições e comunicação dirigida e são aqui brevemente contextualizadas.

A primeira categoria – ‘espaços de lazer’ – corresponde à oferta de *Kids Club*, sala de atividades e jogos, piscina e parque infantil. Uma vez que nem todos os *websites* informam o utilizador acerca do horário e custo do *Kids Club* e dada a relevância da informação para esta investigação, contactaram-se os departamentos de *Front-office* e Reservas destas empresas que providenciaram estes dados. A categoria ‘atividades’ refere-se ao programa de atividades direcionado às crianças e que compreende trabalhos manuais, atividades didáticas, desportivas e familiares. Os ‘serviços’ incluem *babysitting*, cama extra, menu infantil, refeições para crianças e outros serviços diferenciados e a categoria ‘profissionais’ refere-se a *babysitters*, monitores e animadores. Na categoria ‘instalações’ estão incluídos quartos e apartamentos familiares que podem disponibilizar cozinha equipada e área de refeições. A categoria ‘preços e certificações’ analisa os descontos, pacotes de férias direcionados às famílias com crianças, custo ou oferta da estadia dos mais pequenos e certificações possuídas pelos estabelecimentos, quando se aplica. As ‘proibições e restrições’ compreendem o acesso interdito ou condicionado de crianças a locais

---

<sup>19</sup> Não é indicada a página da citação devido à fonte ser um *website*.

específicos dos estabelecimentos, em termos de época e horário. Finalmente, a ‘comunicação dirigida’ alude ao discurso dirigido ao segmento infantil e a famílias com crianças, a referências realizadas e a imagens apresentadas.

A opção por estas categorias de análise tem como referencial o trabalho de Kushano (2008), Meira e Kushano (2012) e Kushano (2013) e para além de permitir uma análise metódica da informação disponibilizada nos *websites* oficiais das empresas investigadas, possibilitou uma melhor identificação e estruturação da informação coletada. De forma a agilizar a sua leitura, esta análise é disponibilizada no Quadro 1 em apêndice (ver Apêndice 1). Após este momento, realiza-se uma *case-by-case analysis*, na qual são apresentados os casos (hotéis) mais relevantes em cada uma das variáveis de análise. Segue-se a identificação, caracterização, comparação e quantificação da oferta das empresas – *cross-case analysis* – que permitiu identificar semelhanças e diferenças entre os casos.

Numa segunda fase, entre 8 e 12 de julho de 2019, a coleta de dados centrou-se na identificação do número de quartos e apartamentos familiares destas empresas, também através de uma segunda visita aos seus *websites* e do contacto telefónico, quando necessário. No último caso, esta questão suscitou algumas dúvidas aos rececionistas, o que pode ter condicionado estas respostas, apesar de se ter especificado o significado que quarto e apartamento familiar<sup>20</sup> assumem nesta investigação.

Num terceiro momento, procedeu-se à coleta da tarifa média praticada pelos estabelecimentos por quarto ou apartamento familiar, através da simulação de reservas, na plataforma *Booking*, obedecendo aos critérios de pesquisa com as datas – 1 e 2 de agosto – e os hóspedes – dois adultos e duas crianças com seis e sete anos, realizada no dia 19 de julho de 2019. A recolha de informação sobre as tarifas servirá nesta investigação para enriquecer a análise do posicionamento dos hotéis estudados.

### **3.3.2. – Análise quantitativa**

A pesquisa quantitativa assenta na análise de dados numéricos, baseados, por vezes, em dados qualitativos (Veal, 2018). Na investigação em turismo é comum a ‘coleta, análise e apresentação de informação estatística’, que pode ser coletada através da observação, a partir de contagens (Veal, 2018: p.42). Uma ferramenta utilizada para realizar esta análise é o software de análise estatística de dados – SPSS – que organiza os dados quantitativos, de acordo com casos e

---

<sup>20</sup> Nesta investigação, um quarto ou apartamento familiar é um quarto ou apartamento que albergue dois adultos e duas crianças com idades compreendidas entre os 3 e os 12 anos.

variáveis (Veal, 2018). Neste trabalho, os dados quantitativos foram obtidos com base na análise qualitativa, por contagem dos casos que possuíam determinada característica, servindo de base as técnicas de mapa de posicionamento e de análise de cluster.

### **3.3.2.1. – Análise de cluster**

Numa segunda fase da análise, utilizou-se como técnicas o mapa de posicionamento e a análise de cluster, de forma a identificar, classificar e caracterizar dimensões da oferta dos hotéis, que constituíram a amostra em estudo, procurando conhecer o seu posicionamento em relação ao público objeto deste estudo. A técnica de análise de clusters permite identificar subconjuntos de casos semelhantes entre si e diferentes de casos de outros subconjuntos, em função de valores de variáveis medidas, relevantes para o estudo (Fredline, 2012).

As variáveis utilizadas na análise correspondem às categorias ‘espaços de lazer’ e ‘atividades’. A sua pertinência deve-se à relevância que lhes é atribuída pelo segmento infantil, que valoriza a existência de espaços de lazer, especialmente a piscina (Carneiro et al., 2015) e de atividades, que privilegiem a sua interação e participação e lhe proporcionem diversão (Nickerson & Jurowsky, 2001). Em adição, também Kushano (2013) releva a importância da oferta de atividades direcionadas às crianças, em empresas turísticas, devido à sensação de bem-estar proporcionada, ao caráter lúdico das atividades e ao facto de manterem as crianças ocupadas, permitindo independência aos pais.

Uma vez definidas as variáveis de análise, foi quantificada a oferta de espaços de lazer e atividades de cada uma das vinte e nove unidades hoteleiras. Estes dados foram processados no programa SPSS que providenciou a estatística descritiva e a tabela de frequências das variáveis de análise. Procedeu-se depois à criação de um mapa de posicionamento utilizando as variáveis ‘atividades’ *versus* ‘espaços de lazer’, de modo a estudar como as empresas se posicionam face a estas dimensões de oferta. Dos 29 casos na amostra, 5 foram excluídos do mapa, dada a omissão de informação sobre o número de atividades disponibilizadas.

Para a criação do mapa de posicionamento, começou por se proceder à standardização das variáveis. Com esta uniformização pretendeu-se evitar algum possível enviesamento pelo facto da variável ‘atividades’ possuir uma distribuição mais alargada, quando comparada à variável ‘espaços de lazer’. Assim, tal como Mohamad e Usman (2013: p.3299-3300) afirmam, o objetivo foi ‘igualar as dimensões ou magnitude e também a variação’ das características das duas variáveis em estudo, de forma a alcançar um resultado mais eficiente e preciso. O método

selecionado para a estandardização foi o *Z-score* e os valores resultantes apresentam uma média de zero com desvio padrão um.

Após esta estandardização, foi realizada a análise de Cluster Hierárquico, no programa SPSS, com base em valores estandardizados, selecionando-se as soluções de dois, três e quatro clusters. Após avaliados os três resultados (ver Anexo 1), considerou-se a solução de quatro clusters, visto ser a que melhor representa a realidade dos casos investigados, permitindo, por isso, uma interpretação mais correta. Embora construídos com base em valores estandardizados, os clusters são representados no mapa com os valores reais das variáveis, para facilitar a interpretação.

## Capítulo 4. Resultados

Neste capítulo começa-se por apresentar um enquadramento da região do Algarve a nível geográfico, demográfico e económico, seguido por uma caracterização da atividade turística e descrição da sua evolução. Após este momento é apresentada uma análise, descrição e comparação da oferta de produtos e serviços turísticos adequados e direcionados ao segmento infantil das empresas investigadas. Numa última fase e de forma a aprofundar esta investigação, procede-se à identificação, caracterização e classificação das dimensões existentes, permitindo verificar o posicionamento destas empresas em relação a este segmento de mercado. Adicionalmente, é apresentado o número de unidades de alojamento familiares das empresas, a sua quota de mercado e a tarifa praticada.

### 4.1. – O Algarve: enquadramento e caracterização da região

Localizado no sul de Portugal, o Algarve é considerado ‘um dos maiores polos turísticos da Europa’, face ao elevado fluxo de turistas portugueses e estrangeiros que visitam o destino todos os anos (RTA, 2017a: p.23). Com um clima tipicamente mediterrâneo caracterizado pela reduzida precipitação e cerca de 3600 horas anuais de insolação (Brito, s.d.), a região subdivide-se em três faixas - o litoral, o barrocal e a serra - que lhe conferem diversidade e distinção (RTA, 2018b). O litoral é especialmente atrativo para os turistas, visto que concentra grande parte da atividade económica da região, enquanto o barrocal, faixa que separa a serra do litoral, assume-se predominantemente agrícola e a serra, por último, ocupa metade do território algarvio (RTA, 2018b).

A região conta com 16 concelhos e 67 freguesias e possuía em 2011 aproximadamente 451.006 habitantes, verificando-se uma maior densidade populacional nos concelhos de Loulé, Faro e Portimão (RTA, 2017b). Quanto à sua economia, o setor terciário é o mais relevante, devido ao peso que o turismo assume para a região, na medida em que gera ‘cerca de 60% do total de emprego e 66% do Produto Interno Bruto regional’ (RTA, 2018b).

Devido à sua geografia, o Algarve era uma região isolada até à data da construção do aeroporto de Faro, em 1965, impulsionado pelo *boom* turístico característico da segunda metade do século XX (Brito, s.d.). Graças à sua construção, o Algarve tornou-se acessível aos principais mercados internacionais emissores de turistas, o que permitiu o desenvolvimento da atividade turística e do próprio destino (Gonçalves & Águas, 1997). Assim, a década de sessenta do século XX marca o início da atividade turística no Algarve, com a adoção de ‘um modelo de desenvolvimento assente no produto Sol e Mar’ (Brito, s.d.: p.1). Com a criação de alojamento

turístico, seguiu-se um crescimento urbano desmedido, e na década de setenta assiste-se a um aumento acentuado de turistas e de dormidas (Gonçalves & Águas, 1997).

Face ao rápido crescimento turístico da região, quer a nível de procura turística e de construção de infraestruturas, a região tornou-se massificada e começou a suscitar preocupações a nível da sua sustentabilidade económica, ambiental e social (Brito, s.d.). Atualmente o destino debate-se com vários problemas como a ‘dependência de principais mercados emissores de turistas’, a dependência de produtos turísticos, a ‘sazonalidade’ e ainda a ‘concentração espacial’ (Brito, s.d.: p.7).

Em 2018, a região contou com 4,6 milhões de hóspedes (Turismo de Portugal, I.P., 2019a) e uma taxa de ocupação (cama líquida) correspondente a 49.28% (Turismo de Portugal, I. P., 2019b). Em 2017, a região foi visitada por 4,5 milhões de turistas (INE, 2018) e em 2016 recebeu 4,2 milhões de hóspedes (INE, 2017) (ver Tabela 2). O mercado estrangeiro, com especial destaque para o Reino Unido, a Alemanha, Espanha e França apresenta-se fulcral para o turismo do Algarve (RTA, 2017a), correspondendo em 2018 a 14,4 milhões de dormidas, em estabelecimentos hoteleiros, o que equivale a 77% do total de dormidas (Turismo do Algarve, 2019). No que diz respeito ao mercado nacional, registou-se em 2018 4,4 milhões de dormidas neste destino, isto é, 23% do total (Turismo do Algarve, 2019).

**Tabela 2:** Número de hóspedes no Algarve em 2016, 2017 e 2018

<b>Ano</b>	<b>Nº de hóspedes no Algarve</b>
2016	4.189.237
2017	4.517.862
2018	4.643.151

Fonte: Produção própria adaptado a partir de INE (2017), INE (2018) e Turismo de Portugal, I. P. (2019a).

Como referido anteriormente, o destino debate-se com o problema da concentração espacial, verificando-se uma clara preferência dos turistas pelo litoral, especialmente pelos concelhos de Portimão, Albufeira e Loulé (RTA, 2017a), que por sua vez possuem a maior oferta de alojamento da região (RTA, 2017b). Falamos respetivamente de 76, 187 e 94 estabelecimentos presentes nestes concelhos (INE, 2018), destacando-se os hotéis, hotéis-apartamento e os apartamentos turísticos (RTA, 2017b). Albufeira é o concelho que detém a oferta mais elevada de estabelecimentos, seguindo-se Loulé e Portimão. No Tabela 3 são apresentados os dados respetivos (RNT, 2019).

**Tabela 3:** Número e tipologia de hotéis, hotéis-apartamento e apartamentos turísticos dos concelhos de Portimão, Albufeira e Loulé

<b>Tipologia/ Concelhos</b>	<b>Portimão</b>	<b>Albufeira</b>	<b>Loulé</b>
Hotéis	18	43	26
Hotéis-apartamento	9	37	10
Apartamentos turísticos	25	53	20

Fonte: Produção própria adaptado a partir de RNT (2019)

No que diz respeito ao número de hóspedes, o concelho de Albufeira foi aquele que recebeu mais hóspedes em 2017. Esta popularidade deve-se às suas famosas praias e infraestruturas turísticas de alojamento, nomeadamente os hotéis de 4 e 5\*, que a tornam tão apelativa para turistas nacionais e internacionais (Cavuta & Di Matteo, 2013). Estes autores referem-se ao concelho como ‘o resort mais atrativo do Algarve para os turistas internacionais’ (p.112). De facto, de acordo com o INE (2018), Albufeira recebeu 1.634.496 hóspedes em 2017 (ver Tabela 4), cuja estadia durou em média cerca de cinco dias, sendo os hotéis os estabelecimentos de alojamento preferidos com 1.577.893 hóspedes. O concelho registou um aumento de 4,5% do número de hóspedes, em relação a 2016.

Os concelhos de Portimão e Loulé, também preferidos pelos turistas que visitam o Algarve, oferecem alojamento a preços mais reduzidos e por isso mais competitivos do que Albufeira (Cavuta & Di Matteo, 2013). De acordo com o INE (2018), também em 2017, Portimão recebeu 557.352 hóspedes que aí ficaram em média cerca de cinco dias e Loulé contou com 649.903 hóspedes, cuja estadia média correspondeu a quatro dias (ver Tabela 4). Também estes concelhos registam um aumento do número de hóspedes de 2016 para 2017, nomeadamente 8% em Portimão e 3,6% em Loulé.

Os dados referentes ao número de hóspedes presentes nestes concelhos no ano de 2018 não estão ainda disponíveis<sup>21</sup>, uma vez que o ‘Anuário Estatístico da Região Algarve 2018’, da autoria do INE, será publicado apenas em dezembro de 2019. No entanto, dado o aumento do número de hóspedes no Algarve em 2018, face a 2017, prevê-se que o número de turistas nestes três concelhos mais populares tenha também aumentado.

---

<sup>21</sup> No momento em que se concluiu esta investigação.

**Tabela 4:** Número de hóspedes dos concelhos de Portimão, Albufeira e Loulé em 2016 e 2017

<b>Concelhos</b>	<b>Nº hóspedes 2016</b>	<b>Nº hóspedes 2017</b>	<b>% de crescimento</b>
Albufeira	1.564.490	1.634.496	4,5%
Loulé	627.159	649.903	3,6%
Portimão	515.951	557.352	8%
Total:	2.707.600	2.841.751	5%

Fonte: Produção própria adaptado a partir de INE (2018)

No que diz respeito aos produtos turísticos, o Sol e Mar e o Golfe continuam a ser as maiores apostas para a Associação de Turismo do Algarve, com investimentos na promoção do destino de 3.121.475€ e 574.437€ respetivamente, em 2017 (RTA, 2017b). De facto, segundo a RTA (2017a: p.49), as ‘praias são [o] principal motivo de atração do destino’, também famoso graças ao seu clima, gastronomia e população. Em 2017, a região voltou a ser eleita ‘Melhor Destino de Praia da Europa’ nos *World Travel Awards*, título já conquistado cinco vezes, desde 2012, encontrando-se novamente nomeado para esse título (RTA, 2018a). Para além disto, o Algarve é também considerado o principal destino de golfe do país e eleito melhor destino de golfe da Europa, em 2018 (Publituris, 2018).

Quanto aos turistas, verifica-se que estes visitam a região por motivos de ‘férias e lazer’, ‘saúde e bem-estar’ e para ‘visitar familiares e amigos’, preferindo os meses de julho e agosto para viajar com a família e os meses de setembro e outubro para viajar com os companheiros/as e amigos (RTA, 2017a, p.25). Cerca de 55% destes turistas opta pelo alojamento tradicional, nomeadamente hotéis, pousadas, resorts e parques de campismo, permanecendo em média 9 dias e 45% prefere o alojamento residencial, ou seja, o arrendamento privado ou casa própria, com uma estadia que dura em média 13 dias (RTA, 2017a).

## **4.2. – Análise de dados qualitativos: oferta para o segmento infantil em estabelecimentos hoteleiros do Algarve**

### **4.2.1. – Identificação da oferta direcionada ao público infantil, através da visita aos *websites* e páginas oficiais dos estabelecimentos na plataforma *Booking***

Esta secção apresenta uma identificação dos produtos e serviços turísticos adequados e direcionados ao segmento infantil, oferecidos por 29 hotéis e hotéis-apartamento de 4 e 5\* dos concelhos de Portimão, Albufeira e Loulé. Como apresentado no Capítulo 3, devido à vasta dimensão da população de estudo inicial, este estudo centra-se numa amostra, correspondente a 29 empresas, isto é, cinco estabelecimentos de Portimão, 15 de Albufeira e nove de Loulé. Esta análise foi realizada através de visitas aos *websites* e páginas oficiais das empresas na plataforma *Booking* e descreve a sua oferta de espaços de lazer, atividades, serviços, instalações, profissionais, preços e certificações, restrições e proibições e comunicação dirigida, direcionada ao segmento deste estudo e estruturada no Quadro 1, disponível em apêndice (ver Apêndice 1).

### **4.2.2. – *Case-by-case analysis*: estabelecimentos em destaque**

Após identificada a oferta de produtos e serviços adequados e direcionados ao segmento infantil, disponibilizada no Apêndice 1, são apresentados e analisados os casos que se destacam, face a cada uma das variáveis.

Quanto à primeira categoria – ‘espaços de lazer’ – verifica-se que o número mínimo de espaços de lazer, disponibilizados pelos estabelecimentos, equivale a um e o número máximo a seis. Os casos H4, H5, H13, H19, H20, H22, H23 e H29 detêm a oferta mais reduzida de espaços de lazer, ou seja, um único espaço, correspondente a piscina infantil, piscina exterior para adultos e crianças ou piscina interior para adultos e crianças. Contrariamente, os casos H12 e H25 distinguem-se face à diversidade e particularidade da sua oferta de espaços de lazer direcionados ao segmento infantil. O caso H12 disponibiliza a oferta mais elevada nesta categoria, com seis espaços, nomeadamente um *Kids Club*, duas piscinas infantis, escorregas, um parque aquático infantil e insufláveis. Também relevante é a oferta do caso H25, equivalente a cinco espaços de lazer e que se caracteriza por *Kids Club*, minigolfe, insuflável, parque infantil e piscina infantil. Adicionalmente, também os casos H14, H21 e H26 se destacam nesta categoria, visto que oferecem quatro espaços.

Em relação à categoria ‘atividades’, conclui-se que existem cinco hotéis que aqui se destacam, devido ao número elevado de atividades disponibilizadas – entre sete e 14. Faz-se referência aos casos H6, H12, H21, H25 e H27. Também neste grupo se volta a destacar o caso

H12, que possui uma oferta de 14 atividades direcionadas ao segmento infantil, ou seja, a oferta mais elevada da amostra de análise, que inclui pinturas, pinturas faciais, modelagens, trabalhos manuais, diversos jogos, *workshops*, yoga, zumba, *mini-disco*, *karaoke* e música ao vivo. Para além de vasta, a oferta do caso H12 revela-se diversa. Por outro lado, verifica-se que 17 hotéis não informam oferecer qualquer atividade ao segmento infantil, razão pela qual se pressupõe que não disponham de qualquer oferta de atividades. Faz-se referência aos casos H3, H4, H5, H11, H13, H14, H15, H16, H17, H18, H19, H20, H22, H23, H24, H26, H29.

Em termos de serviços, os casos H4, H18, H21, H24, H25 e H27 são os estabelecimentos que apresentam a oferta mais elevada nesta categoria, disponibilizando cinco serviços no total, com relevância para o serviço de *babysitting*, refeições para crianças, *buffet* adequado para crianças, canais de televisão infantis e cama extra. Por oposição, os casos H7, H8, H9, H20 e H29 não disponibilizam qualquer serviço direcionado ao segmento infantil.

Na categoria instalações, sobressaem oito estabelecimentos – H6, H8, H9, H13, H16, H23, H27 e H29, que detêm quartos ou apartamentos familiares com cozinha ou *kitchenette* e área de refeições. Em adição, o caso H27 disponibiliza um berçário para crianças dos seis aos 48 meses e também outro estabelecimento – H25 – oferece creche equipada, composta por berçário e fraldário com casa de banho adequada à altura das crianças. Ainda nesta categoria, contabilizam-se 12 empresas cujas instalações correspondem apenas a quartos familiares.

Em termos de profissionais, verifica-se uma maior oferta nos casos H21, H25 e H27, que informam oferecer *babysitter* e monitores do *Kids Club*. Contrariamente, os casos H8, H9, H13, H15, H16, H19, H20 e H29 não informam disponibilizar de profissionais para atender às necessidades do público em análise.

Na categoria ‘preços e certificações’, destacam-se os estabelecimentos que oferecem estadia gratuita às crianças até aos 11 e 12 anos e que correspondem aos casos H3, H10, H12, H15, H17, H21, H24, H25, H26 e H27. Este último hotel – H27 – também disponibiliza um berçário gratuito. Adicionalmente, também os hotéis H1, H7, H12 e H17 se destacam devido ao seu regime tudo incluído, embora no caso H12 se aplique apenas a estadias mínimas de quatro noites. Por último, no que diz respeito a certificações, é importante realçar o caso H7 devido ao prémio ‘TUI Family Champion 2018’.

No que diz respeito a restrições e proibições, o estabelecimento que aqui sobressai é o H1, na medida em que é aquele que mais proibições e restrições apresenta. Esta empresa informa acerca da restrição de idades das crianças em um dos seus restaurantes e de horários para a

utilização da piscina interior de hidroterapia, por este segmento. Adicionalmente, esta empresa não permite que crianças entre os três e os 12 anos acessem a *spa*.

Na última categoria – comunicação dirigida –, é importante realçar os casos H3, H21, H25 e H27, que não só relevam a importância do segmento infantil, mas também informam preocupar-se com a satisfação das suas necessidades, referindo-se à segurança, bem-estar, felicidade, conforto e necessidades alimentares e preferências nutricionais deste público. Por outro lado, os casos H5, H17, H18, H19, H20 e H29 não apresentam um discurso dirigido ao segmento em análise.

#### **4.2.3. – *Cross-case analysis*: descrição, comparação e quantificação da oferta dos estabelecimentos**

Após identificados os casos que mais se destacam, segue-se a descrição, comparação e quantificação desta oferta, também para cada uma das categorias.

No que diz respeito à categoria ‘espaços de lazer’, constatou-se que todos os estabelecimentos em análise possuem pelo menos um espaço de lazer, sendo a piscina um espaço comum em todos eles. Verificou-se a existência de piscina infantil em 23 destes estabelecimentos, piscina para adultos e crianças em cinco estabelecimentos e uma piscina interior para adultos e crianças em um hotel – H20 – que não possui piscina exterior. É também importante referir que quatro dos 23 hotéis que dispõem de piscina infantil oferecem na realidade duas piscinas infantis.

Em adição, 14 empresas possuem parque infantil, 12 disponibilizam *Kids Club* e seis possuem salas de atividades e jogos. No que respeita à idade de utilização do *Kids Club*, esta é apenas referida por uma minoria da amostra, sendo a mais comum entre os quatro e os 12 anos de idade, exceto no caso H6 onde é disponibilizado até aos 11 anos e nos casos H25 e H27 em que a idade mínima de utilização são os seis meses de idade. Em relação ao calendário do *Kids Club*, este funciona sazonalmente, normalmente durante a época alta, em nove empresas e durante todo o ano nas restantes três. Dois dos estabelecimentos onde este espaço funciona sazonalmente, disponibilizam como alternativa uma sala de atividades para usufruto deste público, que deverá estar acompanhado pelos pais. Por último, este espaço é gratuito nos hotéis investigados, exceto no caso H28, cuja tarifa corresponde a 20 euros por criança para meio dia.

Em relação às atividades, observou-se que 12 unidades hoteleiras informam oferecer algum tipo de atividade/s direcionada/s ao segmento infantil, apesar de cinco não as especificarem. Uma vez que em cinco destes hotéis, os *Kids Clubs* não funcionam durante todo o ano, também as suas atividades, organizadas por estes espaços de lazer, decorrem sazonalmente.

As atividades mais comuns são os trabalhos manuais, disponíveis em seis estabelecimentos e jogos, brinquedos e jogos de grupo, também oferecidos por seis. Adicionalmente, duas empresas – casos H6 e H27 – disponibilizam atividades familiares. O caso H6 refere como exemplos *peddy-paper*, picnic e alongamentos. Atividades desportivas são disponibilizadas em quatro estabelecimentos de alojamento, sendo aulas de zumba e desporto, jogos aquáticos e yoga concretos exemplos dessas atividades. Para além disto, foram identificadas outras atividades como clube de cinema, excursões, *ateliers* de leitura, atividades de reciclagem, *workshops* e excursões que se distinguem devido ao seu caráter mais didático, presentes em seis dos hotéis investigados.

No que diz respeito à categoria ‘serviços’, 25 estabelecimentos oferecem algum serviço direcionado ao segmento infantil. Os mais comuns são cama extra, serviço de *babysitting*, canais de televisão infantis, refeições para crianças, menu infantil e *buffet* adequado para crianças. O serviço de *babysitting*, disponível mediante pedido, está disponível em 17 destes estabelecimentos e apresenta um custo extra.

Quanto à alimentação dos mais pequenos, aspeto este de extrema importância para as famílias com crianças, contabilizam-se 11 hotéis que informam disponibilizar refeições para crianças, cinco que oferecem menu infantil e nove cujo *buffet* é adequado a estes hóspedes. Em adição, observa-se que seis estabelecimentos providenciam serviços diferenciados como *snack* de boas vindas no *Kids Club*, massagem para crianças, surpresa de boas vindas no quarto, cadeiras para crianças, aluguer de artigos para crianças e menu infantil em três restaurantes de um hotel.

Quanto à categoria ‘instalações’, os quartos familiares e ou apartamentos familiares são comuns nos 29 estabelecimentos em análise. Verifica-se ainda que as instalações de 12 empresas correspondem apenas a quartos familiares, 15 disponibilizam cozinha nos quartos e apartamentos e nove possuem área de refeições. Este tipo de instalações poderá ser valorizado pelas famílias devido à sua utilidade e praticidade para a confeção de refeições e em termos de flexibilidade de horários.

Em relação aos profissionais, verificou-se a existência de *babysitters*, mediante pedido e marcação prévia, em 17 hotéis, monitores do *Kids Club*, presentes em quatro estabelecimentos e animadores em dois hotéis.

Em termos de preços e certificações, 20 empresas providenciam informação sobre o custo da estadia de crianças e as restantes nove carecem de informação relativa a este domínio. Como já referido, 10 estabelecimentos oferecem a estadia ao público infantil, predominando a estadia gratuita até aos 12 anos. Por outro lado, foram identificados 10 estabelecimentos que cobram a

estadia, sendo que seis deles cobram estadia a crianças a partir dos dois anos de idade, nos casos H4, H6, H13, H14, H18 e H28 e três cobram após os três anos, nos casos H1, H5 e H22 e uma empresa não especifica a idade – H23. Destes 10 hotéis, apenas três informam o preço cobrado às crianças, que varia entre os 16 (no caso H13) e os 56 euros por criança (no caso H28). Ainda neste grupo, verifica-se a oferta de estadia para crianças até aos 12 anos, durante o Verão, por parte do H4 e 50% de desconto, sobre o preço por pessoa, para as crianças nos casos H22 e H23.

Adicionalmente, atenta-se na existência de pacotes de férias direcionados ao segmento infantil, destacando-se o ‘Pacote Dia do Pai’, oferecido pelo H6, com uma experiência de minigolfe para a família e o ‘Pacote Carnaval’ com estadia gratuita para crianças até aos 11 anos, disponibilizado pelo H14. Também o H28 se destaca neste âmbito, oferecendo três pacotes: ‘Escapadelas de Inverno em família’ com estadia gratuita para crianças até aos 12 anos, ‘Pacote Stay and Dine’ com jantar incluído para crianças até aos 11 anos e ‘Pacote Aventura de Páscoa’.

Quanto à categoria ‘proibições/restrições’, verifica-se que 23 estabelecimentos não informam acerca de qualquer restrição e proibição e que seis empresas se destacam nesta categoria. Adicionalmente ao H1, referido na *case-by-case analysis*, observou-se que três empresas – H10, H27 e H28 – não permitem o acesso de crianças a determinados espaços dos hotéis, entre eles o spa (apenas no caso H27), o *jacuzzi*, o banho turco, o ginásio e a sauna. No que diz respeito a restrições, os casos H12 e H21 informam acerca de restrições de horários para a utilização do *spa* e os casos H10 e H28 informam que o acesso a este espaço está condicionado pelo acompanhamento de um adulto. Os casos H10 e o H27 só permitem a utilização da piscina interior na época baixa e com restrição de horários, no caso do H27.

Na última categoria – comunicação dirigida – 23 empresas apresentam um discurso dirigido aos pais, fazendo referência às crianças. Um exemplo disto são as afirmações dos H3 e H13: ‘*E se tiver filhos pequenos, este é o local ideal para si.*’; ‘*(...) dispomos de opções para si e para toda a família, não esquecendo os mais pequenos.*’ Assim, verifica-se que algumas destas empresas, ao referirem as crianças e dirigirem-se estrategicamente aos pais, procuram estabelecer uma relação e apresentar uma solução para um segmento específico do público.

Dada a sua particularidade, realçamos um hotel – H14 – cujo público-alvo do seu discurso não são os pais, mas as crianças: ‘*Se pensas em aventura, alegria, emoção e muita diversão, então o local ideal para ti é o Kids Club do Vitória Sport & Beach.*’. Ao prometer umas férias de ‘*aventura, alegria, emoção e muita diversão*’ às crianças, desejos comuns quando vão de férias, este hotel procura alcançar e conquistar os mais pequenos, consciente do potencial que o segmento infantil representa, enquanto mercado influenciador, devido ao seu poder de persuasão e influência nas compras da família e enquanto futuro mercado.

De facto, um aspeto verificado nesta categoria é a promessa, por parte dos estabelecimentos hoteleiros, de cumprir os desejos e ou sonhos que o segmento infantil possui quando vai de férias. Faz-se referência a expressões como: *‘férias inesquecíveis’*, *‘férias estimulantes em família’*, *‘animação para toda a família’*, *‘momentos de puro relaxamento e lazer em família’*, *‘local ideal para férias’*, *‘Dê aos seus filhos as melhores férias de Verão de sempre.’* Em adição, alguns estabelecimentos apelam às emoções e sentimentos positivos, nomeadamente à *‘alegria’* e *‘felicidade’* e utilizam termos como *‘diversão’*, *‘emoção’* e *‘animação’*, também conotados positivamente.

Outra estratégia observada é a promoção de sete unidades hoteleiras como familiares, recorrendo a títulos como *‘hotel familiar’*, *‘hotel apartamento familiar’* e *‘family-friendly’*, procurando assim posicionar-se na mente das famílias.

Adicionalmente a todos os aspetos anteriormente mencionados, foi contabilizado o número de referências às crianças, presentes nos *websites* e páginas oficiais da plataforma *Booking*, contemplando-se os termos *‘criança’*, *‘crianças’*, *‘filhos’* e *‘os mais pequenos’*. Verifica-se assim um número mais elevado de referências no caso H25, que apresenta 45 referências e no caso H27 com um total de 42 e mais reduzido nos casos H17 e H20 com cinco e no caso H19 com duas. Em adição, atentou-se na existência de imagens de crianças e alusivas a crianças, contabilizando 19 hotéis que apresentam estas imagens. Destacam-se especialmente imagens de crianças sorridentes e a participar em atividades.

#### **4.3. – Análise de dados quantitativos: classificação, caracterização e posicionamento de marketing dos estabelecimentos**

Como já referido, para além da presente dissertação analisar a oferta de 29 estabelecimentos hoteleiros do Algarve, para o segmento infantil, procura-se aprofundar esta investigação, verificando o seu posicionamento, em termos de produto oferecido, em relação a este segmento de mercado, seguido por uma identificação, classificação e caracterização das várias dimensões existentes.

De modo a cumprir estes objetivos, recorreu-se à técnica do mapa de posicionamento e da análise de cluster, que permitiram estudar o posicionamento de cada hotel relativamente às variáveis *‘espaços de lazer’* e *‘atividades’* e identificar grupos de hotéis semelhantes entre si e diferentes de outros grupos, em função da sua oferta nestas dimensões. Adicionalmente, é apresentado o número de quartos familiares, a tarifa praticada por quarto familiar e a quota de mercado das empresas em estudo.

#### 4.3.1. – Estatísticas descritivas das variáveis

Embora as variáveis de análise selecionadas correspondam a ‘espaços de lazer’ e ‘atividades’, determinou-se também pertinente descrever nesta secção a variável ‘serviços’. Deste modo, começa-se por apresentar a estatística descritiva da oferta de espaços de lazer, atividades e serviços das empresas investigadas, produzida no programa SPSS, disponibilizada na Tabela 5.

Numa análise mais geral, verifica-se que todos os casos na amostra informam sobre o número de espaços de lazer disponibilizados. Quanto à variável ‘atividades’, observam-se 24 resultados válidos, uma vez que cinco destas empresas, apesar de informarem disponibilizar atividades, não as especificam, o que impede a sua quantificação e torna estes casos omissos – H2, H7, H9, H10 e H28. No que diz respeito à variável ‘serviços’, obteve-se 29 dados válidos, visto que todas as empresas especificam o número de serviços oferecidos.

**Tabela 5:** Estatísticas Descritivas das variáveis Espaços de Lazer, Atividades e Serviços

	Estatística Descritiva						
	N	Mínimo	Máximo	Média	Moda	Mediana	Erro Desvio
ESPACOSLAZER	29	1	6	2,45	2;3;1	2	1,29
ATIVIDADES	24	0	14	2,21	0	0	4,28
SERVICOS	29	0	5	2,56	2	0	1,76
N válido (de lista)	24						

Fonte: Output do SPSS

De forma mais detalhada, é possível observar na Tabela 6 que a maioria da amostra – 24 empresas – oferece um, dois ou três espaços de lazer, o que em termos de percentagem equivale a 82,8% da totalidade dos estabelecimentos. Em adição, destacam-se cinco hotéis que possuem quatro, cinco ou seis espaços de lazer, oferta superior quando comparada à dos restantes, e que corresponde a 17,1% do total.

**Tabela 6:** Tabela de Frequências variável Espaços de Lazer

		<b>ESPACOSLAZER</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1,00	8	27,6	27,6	27,6
	2,00	8	27,6	27,6	55,2
	3,00	8	27,6	27,6	82,8
	4,00	3	10,3	10,3	93,1
	5,00	1	3,4	3,4	96,6
	6,00	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fonte: Output do SPSS

Ao contrário da variável ‘espaços de lazer’, a variável ‘atividades’ (ver Tabela 7) não apresenta um total de 29 resultados válidos. Visto que cinco casos se encontram omissos, isto é 17.2% da amostra, verificam-se 24 resultados válidos. Numa análise mais detalhada, observam-se 17 estabelecimentos, ou seja 70,8%, que não oferecem qualquer tipo de atividade adequada ao público deste estudo. Assim, o valor de zero serviços é aqui o valor mais comum. Por outro lado, o número de atividades disponibilizadas nas restantes sete varia entre uma e 14 atividades.

**Tabela 7:** Tabela de Frequências variável Atividades

		<b>ATIVIDADES</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	,00	17	58,6	70,8	70,8
	1,00	1	3,4	4,2	75,0
	2,00	1	3,4	4,2	79,2
	7,00	1	3,4	4,2	83,3
	8,00	1	3,4	4,2	87,5
	9,00	1	3,4	4,2	91,7
	12,00	1	3,4	4,2	95,8
	14,00	1	3,4	4,2	100,0
	Total	24	82,8	100,0	
Omisso	Sistema	5	17,2		
Total		29	100,0		

Fonte: Output do SPSS

A variável ‘serviços’ apresenta um valor mínimo de zero e um valor máximo de cinco serviços. Como se pode visualizar na Tabela 8, o valor de dois serviços é o que apresenta uma maior frequência, comum em oito estabelecimentos. O segundo valor que se destaca é o de cinco serviços, disponibilizado por seis hotéis. A oferta de um e três serviços é a menos comum, sendo cada uma disponibilizada apenas por três empresas. Cinco estabelecimentos não oferecem qualquer tipo de serviço adequado ao público infantil.

**Tabela 8:** Tabela de Frequências variável Serviços

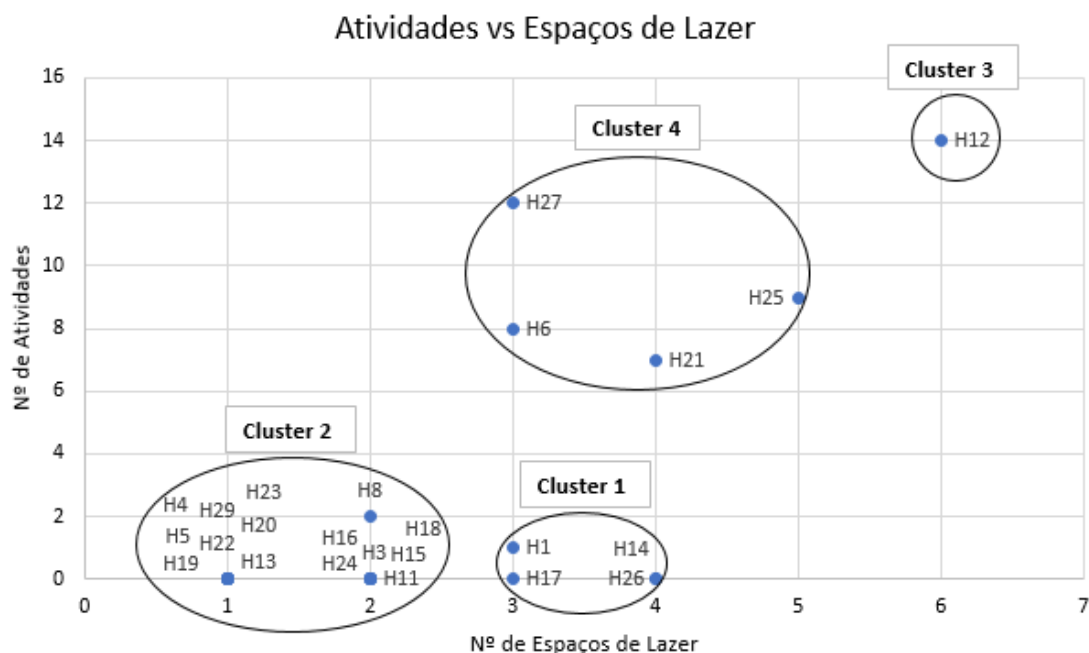
		<b>SERVICOS</b>			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	,00	5	17,2	17,2	17,2
	1,00	3	10,3	10,3	27,6
	2,00	8	27,6	27,6	55,2
	3,00	3	10,3	10,3	65,5
	4,00	4	13,8	13,8	79,3
	5,00	6	20,7	20,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fonte: Output do SPSS

#### **4.3.2. – Posicionamento dos estabelecimentos em função das variáveis Atividades e Espaços de lazer: análise de clusters**

Segue-se a representação do posicionamento dos estabelecimentos hoteleiros num mapa de posicionamento construído com as variáveis ‘atividades’ *versus* ‘espaços de lazer’. No Quadro 2 encontram-se representados 24 estabelecimentos da amostra. Como explicado na secção 4.3.1., cinco dos 24 casos são inválidos, o que impossibilita compreender o seu posicionamento, com base nestas duas variáveis.

**Quadro 2:** Posicionamento de hotéis em relação às variáveis ‘Atividades’ versus ‘Espaços de lazer’



Fonte: Produção própria a partir da análise de cluster em programa SPSS

O cluster 1 é composto por quatro casos. Este subconjunto oferece três ou quatro espaços de lazer e nenhuma atividade, exceto o caso H1, que disponibiliza uma atividade.

O cluster 2 agrega 15 dos 24 casos, ou seja, mais de 50% do total. Ao analisá-lo verifica-se uma oferta de um ou dois espaços de lazer e, à semelhança do cluster 1, a indisponibilidade de atividades em 14 destas empresas e oferta de duas atividades apenas pelo caso H8.

O cluster 3 inclui apenas o caso H12 e apresenta um posicionamento inverso ao do cluster 2. Este cluster é aquele que mais se destaca neste mapa, visto que possui a oferta mais elevada de atividades (14) e espaços de lazer (6).

Por último, o cluster 4 inclui quatro casos. À semelhança do cluster 1, este subconjunto de empresas oferece entre três e cinco espaços de lazer. No entanto, em relação à variável ‘atividades’, este grupo destaca-se, na medida em que oferece entre sete e 12.

### 4.3.3. – Caraterização dos clusters

Verificado o posicionamento da amostra em função das variáveis ‘atividades’ *versus* ‘espaços de lazer’, é realizada a classificação e caraterização dos quatro grupos identificados.

O cluster 1 foi classificado de *Facility Providers*, visto caraterizar-se por uma oferta significativa de espaços de lazer e quase indisponibilidade de atividades, exceto no caso H1. Este subconjunto integra os casos H1; H14, H17 e H26, que oferecem três e quatro espaços de lazer, nomeadamente *Kids Club* e ou sala de atividades, parque infantil, piscina infantil e piscina *Splash* no caso H14. Apesar da quase indisponibilidade de atividades, estes estabelecimentos possuem uma oferta de espaços de lazer adequada e direcionada ao segmento infantil, razão pela qual se estima que este mercado seja para si importante.

O cluster 2 foi nomeado *Non-Providers* e corresponde aos casos H3; H4; H5; H8; H11; H13; H15; H16; H18; H19; H20; H22; H23, H24 e H29. Este grupo é aquele que agrega o maior número de casos e a maioria da amostra. Os *Non-Providers* disponibilizam uma oferta diminuta de espaços de lazer, nomeadamente um ou dois e não oferecem atividades ao segmento infantil, com exceção do caso H8. Desta forma, dado disponibilizarem uma oferta insuficiente para o segmento infantil, este não parece assumir especial relevância para estas empresas, nem representar para si um mercado-alvo. Contudo, apesar da sua oferta reduzida, direcionada a este segmento, três destes estabelecimentos – H3, H13 e H15 – promovem-se como hotéis familiares, o que não deixa claro o seu posicionamento.

O cluster 3 foi intitulado *Full Provider* e corresponde apenas a um estabelecimento – H12 –, que apresenta a oferta mais elevada de espaços de lazer e de atividades, direcionada ao público infantil, dos vinte e quatro estabelecimentos em análise. Dada a sua oferta de seis espaços de lazer e 14 atividades, aqui já referida (ver secção 4.2.2.), estima-se que este grupo se dedique especialmente à satisfação das necessidades e desejos do segmento infantil, que constitui um dos seus públicos-alvo.

O último cluster – cluster 4 – foi classificado de *Providers* e integra os casos H6, H21, H25 e H27. Estes hotéis providenciam uma oferta significativa de espaços de lazer, situada entre três e cinco, que se carateriza por *Kids Club* e piscina infantil, comum em todos os estabelecimentos, parque infantil disponível em três deles, duas piscinas infantis no caso H6 e ainda sala de atividades no caso H21 e minigolfe e insuflável no caso H25. Adicionalmente, estas empresas disponibilizam uma oferta elevada de atividades, entre sete e 12, sendo as mais comuns trabalhos manuais, jogos, atividades desportivas e atividades familiares. Verifica-se que estas empresas disponibilizam uma oferta adequada e direcionada ao segmento infantil, em termos das

duas variáveis, o que justifica a atribuição do título de *Providers*. Assim, à semelhança do que foi verificado no cluster 3, também este grupo parece procurar satisfazer as necessidades e desejos do segmento infantil, que constitui para si um segmento de mercado relevante.

#### **4.3.4. – Número de quartos familiares, tarifa praticada por quarto familiar e quota de mercado**

Após a identificação e caracterização das dimensões existentes, apresenta-se o número total de quartos familiares de cada um destes hotéis, a tarifa praticada por quarto ou apartamento familiar e a sua quota de mercado. A informação relativa aos quartos familiares foi recolhida através de visitas aos *websites* oficiais das empresas e do contacto telefónico aos seus rececionistas. As tarifas foram consultadas na plataforma *Booking* no dia 19/07/2019 e os critérios de seleção foram as datas 1 a 2 de agosto, 2 adultos e duas crianças em regime APA. Após uma consulta realizada no RNT, a quota de mercado foi calculada em função do número total de unidades de alojamento das empresas com as tipologias e categorias selecionadas, dos três concelhos em estudo. Por sua vez, este total corresponde a 15744 unidades de alojamento. Visto que alguns hotéis não apresentavam disponibilidade para reserva e excluídos os casos omissos, foi reunida informação de 18 estabelecimentos. Esta informação é disponibilizada nas Tabelas 9, 10, 11 e 12 e encontra-se estruturada de acordo com os grupos de hotéis anteriormente identificados.

Representados na Tabela 9, os *Facility Providers* possuem um total de 739 quartos e apartamentos familiares. Aqui observa-se uma oferta superior disponibilizada pelo caso H1, que apresenta um total de 402 quartos e uma quota de mercado equivalente a 2,6% e uma oferta inferior pelo caso H26, que detém 28 quartos familiares, o que corresponde a uma quota de 0,2%. Em relação à tarifa praticada, o caso H14 apresenta a mais elevada – 485€ -, correspondente a dois apartamentos familiares, seguido pelo caso H26 cuja tarifa equivale a 400€ por quarto familiar. Por outro lado, o caso H1 disponibiliza a tarifa mais acessível, equivalente a 267€. Esta disparidade de tarifas pode ser atribuída à oferta superior de espaços de lazer e serviços dos casos H14 e H26 em relação à dos casos H1 e H17 e ao facto da tarifa praticada pelo caso H14 corresponder não a um apartamento, mas a dois. Adicionalmente, a diferença de preços praticados pode dever-se ao custo da estadia das crianças, cobrada após os três anos no caso H1 e gratuita até aos 11 e 12 anos nos casos H17 e H26, que praticam tarifas mais elevadas. Os *Facility Providers* praticam uma tarifa média de 372.75€, que se revela superior à tarifa praticada pelo caso H12 – *Full Provider* –, embora a sua oferta seja mais reduzida. Adicionalmente, verifica-se que a média da tarifa aqui praticada aproxima-se da tarifa praticada pelos *Non-Providers*, apesar

dos *Facility Providers* disponibilizarem uma oferta de espaços de lazer e serviços superior à dos *Non-Providers*.

Na Tabela 10 encontram-se representados os *Non-Providers*, grupo que detém 744 quartos e apartamentos familiares. Deste grupo, o número máximo de quartos familiares disponibilizados é 159, pelo caso H11, correspondente a uma quota de mercado de 1%. Por outro lado, o H18 possui o número mais reduzido de quartos com um total de 10 e uma quota de mercado equivalente a 0,1%. As empresas que apresentam as tarifas mais elevadas são os H3 e o H20, nomeadamente 569€ para dois apartamentos e 547€ para dois quartos. Em adição, também os estabelecimentos H4 e H18 praticam tarifas mais elevadas do que os restantes. Contudo, estas empresas disponibilizam cinco serviços direcionados ao segmento infantil, ao contrário das restantes, que oferecem entre 0 e 3 serviços. A média da tarifa praticada por este grupo corresponde a 364€.

No que diz respeito ao *Full Provider*, isto é, ao caso H12 (ver Tabela 11), esta empresa disponibiliza 50 quartos familiares, correspondente a uma quota de mercado de 0,3% e pratica uma tarifa correspondente a 313€. Apesar de disponibilizarem a oferta mais elevada e completa a nível de espaços de lazer, atividades e serviços dos vinte e quatro estabelecimentos, a tarifa aqui praticada verifica-se a mais reduzida dos quatro grupos.

Representados na Tabela 12, os *Providers* apresentam um total de 534 quartos e apartamentos familiares. Aqui destaca-se o H6 com 177 unidades de alojamento familiares, o que corresponde a uma quota de mercado de 1,1%. Contrariamente, o H21 possui o número mais reduzido de quartos familiares do grupo com 71, o que equivale a uma quota de mercado de 0,5%. Em termos de tarifa praticada, o caso H25 apresenta a tarifa mais elevada, nomeadamente 890€ por quarto, e o caso H6 a tarifa mais reduzida, isto é, 216€ por apartamento. Esta discrepância nas tarifas praticadas pode atribuir-se à diferença de categoria dos estabelecimentos – 4\* no H6 e 5\* nas restantes três empresas, à oferta de espaços de lazer, atividades e serviços, mais reduzida no H6 e elevada nos H21, H25 e H27 e ao próprio custo da estadia das crianças, cobrada a partir dos dois anos no H6 e gratuita até aos 11 e 12 anos nos H21, H25 e H27. Estas variáveis poderão justificar a diferença nas tarifas cobradas por quarto/apartamento familiar, mais elevadas nos estabelecimentos H21, H25 e H27 e mais reduzida no H6. A média da tarifa praticada pelos *Providers* corresponde a 585.25€ e constitui a mais elevada dos quatro grupos. Visto que este grupo possui uma oferta complexa e vasta a nível de atividades, espaços de lazer e serviços direcionados ao público infantil, compreende-se que a média da tarifa aqui praticada seja superior à cobrada pelos *Facility Providers* e *Non-Providers*.

Contudo, se comparadas as médias das tarifas destes três grupos à média da tarifa praticada pelo *Full Provider* e à diferença mínima entre as tarifas praticada pelos *Facility Providers* e *Non-Providers*, eventualmente fatores como a localização, a lealdade à marca ou outros aspetos poderão justificar o preço superior nestes casos.

**Tabela 9:** Número de quartos/apartamentos familiares, Tarifa APA e Quota de mercado de estabelecimentos *Facility Providers*

<i>Facility Providers</i>					
<b>Empresas</b>	<b>Categoria</b>	<b>Concelho</b>	<b>Tarifa APA 1-2 Agosto quarto/apartamento familiar</b>	<b>Nº quartos familiares</b>	<b>Quota de mercado</b>
H1	4*	Portimão	267€ p/quarto	402	2,6%
H14	4*	Albufeira	485€ p/2 apartamentos	121	0,8%
H17	4*	Albufeira	339€ p/quarto	188	1,2%
H26	4*	Loulé	400€ p/quarto	28	0,2%
Total Nº de quartos/apartamentos: <b>739</b>					
Média da Tarifa APA 1-2 Agosto quartos/apartamentos familiares: <b>372.75€</b>					

Fonte: Produção própria a partir do RNT, dos *websites* oficiais e contacto realizado aos estabelecimentos

**Tabela 10:** Número de quartos/apartamentos familiares, Tarifa APA e Quota de mercado de estabelecimentos *Non-Providers*

<i>Non-Providers</i>					
<b>Empresas</b>	<b>Categoria</b>	<b>Concelho</b>	<b>Tarifa APA 1-2 Agosto quarto/apartamento familiar</b>	<b>Nº quartos familiares</b>	<b>Quota de mercado</b>
H3	4*	Portimão	569€ p/2 apartamentos	55	0,3%
H4	4*	Portimão	472€ p/quarto	89	0,6%
H8	4*	Albufeira	202€ p/apartamento	63	0,4%
H11	4*	Albufeira	316€ p/apartamento	159	1%
H13	4*	Albufeira	200€ p/apartamento	60	0,4%
H15	5*	Albufeira	332€ p/apartamento	115	0,7%
H18	4*	Albufeira	416€ p/quarto	10	0,1%
H20	4*	Albufeira	547€ p/2 quartos	68	0,4%
H29	4*	Loulé	222€ p/apartamento	125	0,8%
Total Nº de quartos/apartamentos: <b>744</b>					
Média da Tarifa APA 1-2 Agosto quartos/apartamentos familiares: <b>364€</b>					

Fonte: Produção própria a partir do RNT, dos *websites* oficiais e contacto realizado aos estabelecimentos

**Tabela 11:** Número de quartos familiares, Tarifa APA e Quota de mercado de estabelecimento *Full Provider*

<i>Full Provider</i>					
Empresa	Categoria	Concelho	Tarifa APA 1-2 Agosto quarto familiar	Nº quartos familiares	Quota de mercado
H12	5*	Albufeira	313€/quarto	50	0,3%

Fonte: Produção própria a partir do RNT, dos *websites* oficiais e contacto realizado aos estabelecimentos

**Tabela 12:** Número de quartos/apartamentos familiares, Tarifa APA e Quota de mercado de estabelecimentos *Providers*

<i>Providers</i>					
Empresas	Categoria	Concelho	Tarifa APA 1-2 Agosto quarto/apartamento familiar	Nº quartos familiares	Quota de mercado
H6	4*	Albufeira	216€ p/apartamento	177	1,1%
H21	5*	Loulé	598€ p/2 quartos	71	0,5%
H25	5*	Loulé	890€ p/quarto	154	1%
H27	5*	Loulé	637€ p/2 quartos	132	0,8%
Total Nº de quartos/apartamentos: <b>534</b>					
Média da Tarifa APA 1-2 Agosto quartos/apartamentos familiares: <b>585,25€</b>					

Fonte: Produção própria a partir do RNT, dos *websites* oficiais e contacto realizado aos estabelecimentos

#### 4.4. – Discussão dos resultados

A presente secção é dedicada à discussão dos resultados da análise realizada e apresentada nas secções 4.2. e 4.3. Num primeiro momento esta discussão centra-se na análise da oferta das empresas investigadas, direcionada ao segmento infantil e numa segunda fase, discute-se o posicionamento de marketing dos estabelecimentos, em relação a este público. Ao longo da secção serão sistematizadas um conjunto de proposições que a exploração do tema e dos dados ao longo desta investigação sugere.

Tendo presente a concetualização de turismo infantil referida por Kushano (2013), que realça a necessidade de o turismo ser planeado para as crianças, de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos, contribuindo para o seu bem-estar e dos seus pais, destaca-se na análise realizada, a oferta de espaços de lazer, atividades e serviços, disponibilizada por estas empresas.

A categoria espaços de lazer é a que mais se distingue, uma vez que todos os estabelecimentos analisados oferecem pelo menos um espaço de lazer, nomeadamente a piscina. Como referido na secção 2.2.3., Carr (2011) e Kushano (2013) identificam espaços de lazer destinados ao segmento infantil, como o *Kids Club*, a piscina infantil e o parque infantil, disponíveis em alguns hotéis e resorts. Também aqui se verifica a oferta de piscina infantil na maior parte das empresas, de parque infantil em metade e *Kids Club* em algumas. Adicionalmente a estes espaços mais comuns, verificam-se algumas particularidades, relevando-se um parque aquático infantil, escorregas, insufláveis e minigolfe. A relevância destes espaços para o segmento infantil deve-se às atividades interativas e ativas que proporcionam, preferidas por este público (Nickerson & Jurowsky, 2001). Tendo isto presente, formula-se a primeira proposição:

*P1: A maior parte dos hotéis de 4 e 5\* em destinos de férias preferidos pelas famílias oferecem espaços de lazer vocacionados para crianças.*

Em relação à oferta de atividades, estas são disponibilizadas em algumas empresas, apesar de nem sempre serem especificadas. Aqui destacam-se trabalhos manuais, jogos, brinquedos e jogos de grupo, atividades desportivas e atividades didáticas. De acordo com Kushano (2013), a oferta de atividades em empresas turísticas é importante, devido ao bem-estar que proporcionam e à independência que permitem aos pais. Também Gram (2005) refere que os pais valorizam a oferta de atividades didáticas e desportivas, que permitam às crianças estar ocupadas nas férias e lhes permitam relaxar sem os filhos. Assim, é estabelecida a segunda proposição:

*P2: Apesar da importância associada à oferta de atividades dirigidas ao público infantil, existem vários hotéis de 4 e 5\*, em destinos de férias preferidos pelas famílias, que não oferecem atividades vocacionadas para crianças.*

Quanto à oferta de serviços, observa-se que grande parte das empresas disponibiliza algum serviço ao segmento infantil. Os serviços mais comuns são o serviço de *babysitting*, as refeições para crianças, o menu infantil e o *buffet* adequado para crianças, a cama-extra e os canais de televisão infantis. Deste modo refere-se a seguinte proposição:

*P3: A maior parte dos hotéis de 4 e 5\*, em destinos de férias preferidos pelas famílias, disponibiliza serviços direcionados para a satisfação das necessidades específicas das crianças.*

No que diz respeito às instalações disponibilizadas, observa-se que todos os estabelecimentos possuem quartos ou apartamentos familiares. No entanto, apenas quinze das empresas disponibilizam cozinha ou *kitchenette* nestas instalações, o que de acordo com Kushano (2013) é valorizado por este público, visto que lhes permite flexibilidade de horários, por vezes condicionados devido aos horários das refeições, definidos nas empresas. Assim, assume-se que:

*P4: A oferta de instalações adequadas às famílias com crianças é comum em hotéis de 4 e 5\*, em destinos de férias preferidos pelas famílias, embora nem sempre equipadas com espaços para a preparação de refeições.*

Em relação aos profissionais, destacam-se os *babysitters*, disponíveis em mais de metade dos hotéis, mediante pedido. Verifica-se ainda a disponibilidade de monitores do *Kids Club* numa minoria de estabelecimentos, assim como de animadores e a inexistência de informação sobre profissionais em oito estabelecimentos. Apesar da ‘função e responsabilidade social’ de empresas na conceção e adaptação da oferta de produtos, serviços, atividades, infraestruturas e na formação de profissionais, referidas por Meira e Kushano (2012: p.3), para que o turismo seja também acessível ao segmento infantil, observa-se que, no geral, a oferta de profissionais direcionados a este público, revela-se ainda insuficiente e inadequada nestas empresas. Deste modo, formula-se a seguinte proposição:

*P5: Os hotéis de 4 e 5\* de destinos de férias prediletos pelas famílias não possuem uma oferta adequada de profissionais para a satisfação das necessidades das crianças.*

Em termos de preços, apenas 20 empresas informam acerca do custo da estadia das crianças, sendo que metade oferece a estadia até aos 11 e 12 anos e as restantes cobram a estadia a crianças. Esta variável será analisada de forma mais aprofundada na segunda fase da presente discussão. Em adição, observa-se a divulgação de pacotes de férias destinados a este segmento de mercado. No que diz respeito a proibições e restrições, a maioria das empresas não divulga qualquer restrição e proibição.

Quanto à comunicação das empresas, verifica-se que também a maioria dos estabelecimentos apresenta um discurso dirigido às famílias. Primeiro, observa-se que algumas empresas apresentam a sua oferta como uma solução para este público, procurando estabelecer uma relação. De facto, a oferta deve solucionar um problema dos consumidores (Bowie & Buttle, 2004), oferecendo-lhes valor superior, para que sejam estabelecidas relações duradouras entre os clientes e as empresas (Kotler et al., 2016). Estabelece-se a seguinte proposição:

*P6: A maior parte de hotéis de 4 e 5\* de destinos de férias prediletos pelas famílias comunica, nos seus websites, um discurso dirigido a este público.*

Verifica-se ainda um discurso dirigido às crianças, que promete umas férias de ‘*aventura, alegria, emoção e muita diversão*’, comunicado por uma empresa. Ao identificar e valorizar os desejos deste segmento, estima-se que este estabelecimento procure alcançá-lo e conquistá-lo, devido ao seu potencial enquanto mercado influenciador e futuro mercado (McNeal, 1999). No

entanto, nos restantes casos, os hotéis dirigem o seu discurso aos pais e não às crianças. Assim, pressupõe-se que:

*P7: A comunicação de marketing dos hotéis de 4 e 5\* de destinos de férias preferidos pelas famílias tem como audiência os pais e não as crianças.*

Em adição, destaca-se a promessa, observada no discurso de algumas empresas, de cumprir os desejos deste segmento de mercado nas férias, através de expressões como ‘férias inesquecíveis’, ‘momentos de puro relaxamento e lazer em família’ e ‘animação para toda a família’. Assim, tal como Kotler et al. (2016) referem, estas empresas identificam os desejos destes clientes e comunicam uma mensagem atrativa, distinta e informativa acerca dos benefícios representados pela oferta. Não menos relevantes são as referências às emoções e sentimentos positivos, observando-se que aqui a mensagem comunicada para captar a atenção deste público é emocional (Bowie & Buttle, 2004).

Para além disto, quatro empresas referem as necessidades das crianças e a sua satisfação, o que remete para a possível consciência por parte destas empresas de que o segmento infantil possui diferentes necessidades e desejos, o que implica que produtos e serviços sejam para si concebidos e adaptados (Kotler et al., 2016). Por outro lado, ao mencionar as necessidades deste público, os *marketers* estão a lembrar as famílias de que possuem necessidades específicas, procurando apresentar uma oferta diferenciada, de modo a vendê-la (Westcott, 2015).

Outro aspeto de comunicação de marketing referido na análise é a promoção de certas empresas como familiares, procurando informar os clientes acerca do posicionamento que a sua oferta representa (Kotler et al., 2016). Assim, apreende-se que a estratégia de posicionamento aqui definida seja o posicionamento por utilizador, que posiciona a oferta para tipos específicos de público (Bowie & Buttle, 2004), neste caso correspondente ao segmento infantil. No entanto, apesar de três destas empresas se promoverem como familiares, disponibilizam uma oferta diminuta, dirigida a este segmento, o que poderá levar a que a posição ocupada pela empresa e serviço nas mentes dos clientes, não seja coerente e consistente com as mensagens transmitidas (McCabe, 2009), o que justifica a conceção da seguinte proposição:

*P8: Alguns estabelecimentos de 4 e 5\* de destinos preferidos pelas famílias informam ser familiares, mas disponibilizam uma oferta insuficientemente direcionada ao segmento infantil.*

Por último, atenta-se na existência de imagens de crianças e alusivas a crianças, destacando-se crianças sorridentes e a participar em atividades. Estas estratégias de comunicação reforçam o paradigma da ‘família feliz’, possível graças às férias familiares e promovido pela indústria turística a que Carr (2011) faz referência. Deste modo, ao representarem famílias e

crianças felizes, os *marketers* pretendem convencer os pais a escolher a sua empresa ou destino, para experienciarem momentos de felicidade tal como os representados nas imagens. Ademais, estas imagens promovem as férias familiares como possibilitadoras da aproximação e união entre os seus membros, também desejos deste público. Deste modo, coloca-se a seguinte proposição:

*P9: Muitos hotéis de 4 e 5\* de destinos de férias preferidos pelas famílias procuram alcançar o segmento de mercado – famílias com crianças.*

Discute-se agora o posicionamento de marketing dos quatro grupos de estabelecimentos identificados, em relação ao segmento infantil, tendo como referência as variáveis de análise ‘atividades’, ‘espaços de lazer’ e ‘preço’.

Começa-se por verificar que a maioria da amostra considerada – os *Non-Providers* –, disponibiliza uma oferta diminuta de espaços de lazer e quase indisponibilidade de atividades. Assim, visto possuírem uma oferta insuficiente, crê-se que no geral o segmento infantil não assume aqui muita importância e não representa para estes estabelecimentos um mercado-alvo. Contudo, apesar de disponibilizarem uma oferta reduzida, direcionada ao segmento infantil, três destas empresas promovem-se como familiares, o que leva a que exista um desfasamento entre o posicionamento comunicado e aquele que efetivamente a empresa possui. Constata-se que:

*P10: A maioria dos hotéis de 4 e 5\* de destinos de férias prediletos pelas famílias com crianças não disponibiliza uma oferta completa e adequada, direcionada ao segmento infantil, a nível de espaços de lazer e atividades, embora se verifique nos websites de alguns estabelecimentos, um discurso direcionado a este público.*

Em adição, alguns estabelecimentos, identificados por *Facility Providers*, caracterizam-se também pela quase indisponibilidade de atividades, mas pela oferta significativa de espaços de lazer. Assim, o segmento infantil parece apresentar relevância para estas empresas.

*P11: A oferta da maioria dos hotéis de 4 e 5\* de destinos de férias prediletos pelas famílias caracteriza-se pela disponibilidade de espaços de lazer adequados e direcionados ao segmento infantil.*

Também algumas empresas, denominadas de *Providers*, disponibilizam uma oferta significativa de espaços de lazer e elevada de atividades. A sua oferta adequada e significativa, em termos das duas variáveis, permite compreender que o público infantil se apresenta relevante para estas empresas, representando um público-alvo.

Por último, destaca-se uma empresa, identificada por *Full Provider*, que disponibiliza a oferta mais elevada de espaços de lazer e atividades da amostra. Assim, a sua oferta leva a crer

que este grupo se dedique especialmente à satisfação das necessidades e desejos do segmento infantil e que este constitua um dos seus públicos-alvo ou mesmo o seu público-alvo.

De facto, a oferta dos *Providers* e *Full Provider*, revela-se semelhante e distingue-se da oferta dos restantes grupos, apresentando-se diferenciada e adaptada ao segmento infantil. Assim, verifica-se a identificação das necessidades e desejos deste público, e a criação de uma oferta que pretende satisfazê-los (Keller, 2013), que se diferencia das restantes e que se demonstra adequada ao seu perfil, necessidades e desejos (Kotler et al., 2016). Esta afirmação vai de encontro ao que Kushano (2013) refere, ou seja, que a oferta de produtos e de serviços turísticos deve ser atrativa, segura e útil para o público infantil e para si planeada, de forma a contribuir para o seu bem-estar. Tendo isto presente, refere-se que:

Em relação à variável preços, os estabelecimentos que apresentam a tarifa média mais elevada são os *Providers* com 585.25€. Por outro lado, a tarifa mais reduzida é praticada pelo *Full-Provider* – 313€ –, apesar de deter a oferta mais elevada. No entanto, este último grupo agrega um único caso, ao contrário dos restantes. Deste modo, opta-se por comparar apenas as tarifas médias dos *Providers*, *Facility Providers*, equivalente a 372.75€ e *Non-Providers*, correspondente a 364€. Quando comparada à tarifa praticada pelos *Facility Providers* e *Non-Providers*, compreende-se a tarifa praticada pelos *Providers*, visto que a sua oferta de espaços de lazer, atividades e serviços assume-se vasta e bastante superior à destes primeiros dois grupos. Apesar da oferta de atividades dos *Facility Providers* ser equiparável à dos *Non-Providers*, a sua oferta de espaços de lazer é significativa e superior à dos *Non-Providers*, que disponibilizam uma oferta diminuta. Constate-se assim que:

*P12: Alguns hotéis de 4 e 5\* de destinos de férias prediletos pelas famílias, apesar de não apresentarem uma oferta adequada e direcionada ao segmento infantil, praticam tarifas superiores e semelhantes às praticadas por outros hotéis, que disponibilizam uma oferta mais adequada.*

*P13: Os hotéis de 5\* de destinos de férias prediletos pelas famílias, que disponibilizam uma oferta elevada, complexa e direcionada ao segmento infantil, praticam tarifas superiores em relação aos outros estabelecimentos de 5\*, que disponibilizam uma oferta inferior, direcionada a este público.*

Em suma, uma melhor compreensão desta questão implicaria entrevistar as chefias de marketing destas empresas.

Por último, das 24 empresas analisadas nesta segunda fase, a maioria disponibiliza uma oferta reduzida direcionada ao segmento infantil, uma minoria dos estabelecimentos caracteriza-

se essencialmente pela oferta significativa de espaços de lazer e indisponibilidade de atividades e as restantes empresas destacam-se devido à sua oferta elevada, adequada e direcionada ao segmento infantil, tanto a nível de atividades como de espaços de lazer. Tendo isto presente e considerada a significância assumida pelo segmento infantil na atividade turística (Backer & Schänzel, 2013) e ao papel social de turista da criança, enquanto consumidora de produtos e serviços turísticos, existe ainda um longo caminho a percorrer, pelo setor, no que diz respeito à adaptação e ao desenvolvimento de produtos e serviços turísticos dirigidos a este público e ao seu reconhecimento enquanto turista (Kushano, 2013).

## Capítulo 5. Conclusões

### 5.1. – Conclusões

No desenvolvimento da presente dissertação, procurou-se responder à pergunta de partida inicialmente formulada e ao objetivo geral apresentado, isto é, verificar como é que as empresas investigadas de Portimão, Albufeira e Loulé se posicionam para o segmento infantil. De forma a cumprir este objetivo e os objetivos específicos propostos no Capítulo 1, optou-se por uma abordagem base em dados secundários e primários. Os dados primários foram obtidos a partir da análise dos *websites* das empresas estudadas. Estas técnicas permitiram aferir a oferta disponibilizada ao público infantil, e o posicionamento das empresas em relação ao segmento infantil.

Após identificada, estruturada e analisada a oferta dos 29 estabelecimentos investigados, começa-se por concluir que estas empresas se destacam especialmente em termos de oferta de espaços de lazer, atividades e serviços direcionados e adequados ao público infantil. Verifica-se assim que todas as empresas disponibilizam pelo menos um espaço adequado e ou direcionado a este público, nomeadamente a piscina. Os espaços mais comuns são a piscina infantil, o parque infantil e o *Kids Club*, verificando-se algumas particularidades. Atividades são disponibilizadas em 12 estabelecimentos, destacando-se a oferta de trabalhos manuais, jogos, brinquedos e jogos de grupo, atividades desportivas e atividades didáticas. Em termos de serviços, estes são oferecidos em 25 empresas, sendo mais comuns o serviço de *babysitting*, refeições para crianças, menu infantil e *buffet* para crianças, cama-extra e canais de televisão infantil. Adicionalmente, conclui-se que a oferta de profissionais, direcionados ao segmento infantil, revela-se insuficiente e inadequada nestas empresas, visto que babysitters estão disponíveis em 17 hotéis, mas apenas mediante pedido antecipado, e monitores do *Kids Club* em apenas quatro hotéis. Por último, no que diz respeito ao preço da estadia de crianças, esta verifica-se gratuita, em 10 empresas, para crianças até aos 11 e 12 anos e é cobrada também em 10 outras empresas, a crianças após os dois e os três anos.

Em segundo lugar, observa-se que algumas empresas se apresentam como uma solução para este segmento, apresentando os benefícios da sua oferta e procurando estabelecer uma relação. Em adição, verifica-se a promessa de cumprir os desejos deste segmento, nas férias. Outras estratégias de comunicação de marketing verificadas são a referência às necessidades das crianças e à sua satisfação e a promoção dos estabelecimentos como familiares. Por fim, dá-se relevância à existência de imagens de crianças sorridentes e a participar em atividades, o que

reforça o paradigma de família feliz, promovido pela indústria turística e a promoção das férias familiares como momentos que contribuem para a aproximação e união da família. Em suma, conclui-se que estas empresas procuram posicionar-se nas mentes deste público como adequadas e direcionadas para atendê-lo e satisfazê-lo, valorizando o público infantil.

No que diz respeito ao posicionamento dos estabelecimentos e tendo como referência a amostra válida, apresentam-se as seguintes inferências. Primeiro, 15 empresas, ou seja, a maioria da amostra – denominada *Non-Providers* –, disponibiliza uma oferta reduzida e insuficiente para o segmento infantil, estimando-se, por isto, que o segmento infantil não assuma especial relevância para estas empresas e que não represente um público-alvo. Contudo, três destas empresas comunicam ser *family-friendly*, o que sugere uma discrepância entre o posicionamento comunicado e aquele que a empresa possui.

Adicionalmente, observa-se que quatro empresas – denominadas *Facility Providers* – possuem uma oferta significativa de espaços de lazer e quase total indisponibilidade de atividades. Assim, visto que estes estabelecimentos se destacam devido à sua oferta de espaços de lazer, crê-se que segmento infantil seja para si relevante e que constitua um mercado-alvo.

À semelhança deste grupo, os *Providers*, também compostos por quatro empresas, caracterizam-se por uma oferta significativa de espaços de lazer e distinguem-se devido à sua elevada oferta de atividades. Deste modo, estes estabelecimentos possuem uma oferta adequada e direcionada ao segmento infantil, razão pela qual se estima que este segmento seja especialmente relevante para estas empresas, assim como a satisfação das suas necessidades e dos seus desejos.

Por último, identifica-se um estabelecimento denominado *Full Provider*, que se destaca dos restantes devido à sua oferta vasta e completa, tanto a nível de espaços de lazer como de atividades. Estima-se que esta empresa se dedique especialmente à satisfação das necessidades e desejos do segmento infantil, que constitui um dos seus públicos-alvo.

Quanto à variável preço, embora o *Full Provider* detenha a oferta mais elevada e completa, os *Providers* apresentam a tarifa média mais elevada. Em adição, verifica-se que as tarifas médias dos *Facility Providers* e *Non-Providers* se aproximam, apesar da oferta de espaços de lazer dos *Facility Providers* ser superior e mais significativa em relação à dos *Non-Providers*, cuja oferta se revela reduzida.

De forma a concluir esta secção, afirma-se que 15 destas 24 empresas analisadas disponibilizam uma oferta reduzida, direcionada ao segmento infantil, quatro possuem uma oferta que se centra nos espaços de lazer adequados e direcionados a este público e cinco apresentam

uma oferta de atividades e espaços de lazer, que se revela elevada, adequada e direcionada ao segmento infantil. Assim, existe ainda um longo caminho a percorrer, pelo setor, em termos de adequação e desenvolvimento de produtos e serviços turísticos dirigidos a este público.

## **5.2. – Contributos da investigação para a temática**

Ao investigar-se a criança enquanto turista e a importância que esta assume, enquanto segmento de mercado, para empresas hoteleiras do Algarve, esta dissertação contribui para o desenvolvimento, aprofundamento e reflexão do estudo da criança enquanto turista. Devido ao carácter inovador da investigação e, por conseguinte, à incipiência de bibliografia existente sobre a temática tratada, nos contextos nacional e internacional, foi necessário realizar um enquadramento teórico e concetual que abrange diferentes áreas. Verificada a importância de compreender a posição da criança no setor, estima-se que este contributo será valorizado nesta área, dada a pertinência e atualidade da temática investigada.

Paralelamente, esta investigação poderá ser relevante para as empresas que são aqui alvo de análise, na medida em que apresenta uma caracterização e comparação da oferta de turismo infantil e posicionamento em relação ao segmento infantil e às famílias com crianças, de parte dos seus concorrentes. Por outro lado, também poderá ser útil para as restantes empresas hoteleiras da região do Algarve, que têm como público-alvo este segmento de mercado, visto que lhes dá a conhecer alguns dos seus concorrentes. Por último, estima-se que seja vantajosa para empresas que pretendam alcançar este segmento de mercado, pois permite-lhes conhecer o contexto em que se inserem, ou seja, a sua concorrência.

Finalmente, pretende-se que este contributo seja também a nível da valorização da criança e do reconhecimento do seu papel de turista, pelas empresas hoteleiras que se posicionam como *family-friendly* ou que procuram alcançar o público das famílias com crianças, que deverão, se necessário, adequar, melhorar e direcionar a sua oferta de turismo também para os mais pequenos, de forma a satisfazer a suas necessidades e desejos.

## **5.3. – Limitações da investigação**

No que diz respeito às limitações encontradas existem alguns aspetos a referir. Começa-se por referir a subjetividade na análise dos *websites*. Adicionalmente, a análise realizada aos *websites* e páginas oficiais dos estabelecimentos na plataforma *Booking* não permitiu coletar toda a informação qualitativa prevista, no que diz respeito à oferta de atividades de cinco empresas,

visto que estas omitem o número oferecido. Consequentemente, não foi possível quantificar a sua oferta de atividades, o que inviabilizou determinar o seu posicionamento em relação ao público do estudo. A realização de entrevistas exploratórias às chefias de marketing dos estabelecimentos seria relevante para complementar a análise qualitativa, coletando os dados em falta. Embora este método tenha sido considerado, optou-se por não o incluir devido a limitações de tempo e à complexidade dos dados já recolhidos.

Ademais, a limitação mais relevante prende-se com o facto de os resultados não serem generalizáveis para outras regiões ou tipos de alojamento.

Por fim, refere-se como limitação o facto de a investigação ser *cross-sectional*, visto que como se realiza apenas num momento do tempo, esta não permite conhecer a possível evolução da oferta dos hotéis analisados.

#### **5.4. – Sugestões para futuras linhas de investigação**

Embora a dissertação tenha contribuído para o desenvolvimento desta temática e contrariado a tendência de negligência de que a criança tem sido alvo nos estudos de turismo, verifica-se um longo caminho a percorrer.

O conjunto de proposições identificadas na secção 4.4. são as principais sugestões para investigações futuras que resultam desta investigação. Para além dessas proposições, faz-se ainda outras sugestões adicionais.

A primeira sugestão prende-se em alargar a análise da oferta de turismo infantil a todos os hotéis e hotéis-apartamento de 4 e 5\* dos concelhos de Portimão, Albufeira e Loulé, que possuam algum produto e ou serviço adequado e direcionado ao segmento infantil, de modo a aferir sobre a oferta de turismo infantil aí disponibilizada. Uma linha de investigação mais ambiciosa seria conduzir esta análise, com os mesmos critérios de tipologia e categoria dos estabelecimentos, mas aplicada a todos os concelhos do Algarve.

Adicionalmente, crê-se pertinente conduzir uma investigação semelhante, mas em que as variáveis de análise sejam apreciadas pelos hóspedes, procurando-se compreender a perceção que estes possuem da oferta das empresas.

Como referido neste estudo, nem todos os hotéis que se apresentam como *family-friendly*, em termos de comunicação de marketing, possuem uma oferta adequada ao segmento infantil. Esta questão torna urgente investigar se as empresas hoteleiras percecionam a criança enquanto

turista e se reconhecem que esta possui necessidades e desejos distintos dos adultos e que por isso produtos e serviços turísticos devem ser planeados, criados, adequados e a si direcionados.

Por fim, dada a importância assumida pela criança na sociedade e enquanto segmento de mercado presente e futuro e uma vez que as famílias com crianças constituem um dos públicos com mais peso no turismo, esta temática deveria ser explorada e discutida também em linhas de investigação que privilegiem a perspectiva da criança.

## Referências bibliográficas

Amarilha, M. (2000) Infância e Literatura: Traçando a História. *Educação em Questão*. 10 e 11 (2), 126-137. Disponível em <https://periodicos.ufrn.br/educacaoemquestao/article/view/9497> [Consultado a 23 abril 2018].

American Marketing Association. (2017) *About AMA: Definition of Marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Consultado a 1 outubro 2018].

Ariès, P. (1975) *História Social da Criança e da Família*. Trad. Flaksman, D., 2ª ed., Rio de Janeiro, Editora Guanabara.

Backer, E. & Schänzel, H. (2013) Family Holidays – Vacation or Obligation? *Tourism Recreation Research*. 38 (2), 159-173. Disponível em: doi:10.1080/02508281.2013.11081742.

Bauman, Z. (1998) *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor. Disponível em <https://edscamila.files.wordpress.com/2014/05/bauman-z-o-mal-estar-da-pc3b3s-modernidade.pdf> [Consultado a 29 maio 2018].

Bennett, M., King, B. & Milner, L. (2004) The health resort sector in Australia: A positioning study. *Journal of Vacation Marketing*. 10 (2), 122-137. Disponível em: doi:10.1177/135676670401000203.

Blichfeldt, B. S. (2007) The habit of holidays. *Tourist Studies*. 7 (3), 249-269. Disponível em: doi:10.1177/1468797608092512.

Blichfeldt, B. S., Pedersen, B., Johansen, A. & Hansen, L. (2010) Tween Tourists: Children and Decision-Making. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 2 (1), 1-24. Disponível em: <https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/11534> [Consultado a 20 julho 2018].

Booking.com. (2019) Sobre Booking.com. Disponível em: <https://www.booking.com/content/about.pt-pt.html?aid=397594;label=gog235jc-1DCAEoggl46AdIH1gDaLsBiAEBmAEfuAEGyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKwgbLsBcACAQ;sid=15adaec01709e145c3480d68b4c48a36> [Consultado a 26 setembro 2019].

Bortoli, L. V. & Birck, A. (2017) Mapa perceptual no contexto empresarial: aspectos relevantes para a sua elaboração. *Revista de Administração IMED*. 7(1), 230-249. Disponível em: doi:10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p230-249.

- Bowie, D. & Buttle, F. (2004) *Hospitality Marketing: An introduction*. Oxford, Elsevier.
- Brito, P. (s.d.) Urban and Tourism Planning – Towards An Integrative Approach - The Case Study Of Tavira.
- Buckingham, D. (2012) Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. *Comunicação, Mídia e Consumo*. 9 (25), 43-72. Disponível em: doi:10.18568/1983-7070.92543-72%y.
- Calvert, S. L. (2008) Advertising and Marketing. *The Future of Children*. 18 (1), 205-234. Disponível em: doi:10.1353/foc.0.0001.
- Canadian Medical Care. (2014) *Is it suitable to travel to exotic countries with your children?* Disponível em: <https://www.canadian.cz/en/medical-articles/is-it-suitable-to-travel-to-exotic-countries-with-your-children> [Consultado a 12 setembro 2018].
- Carneiro, M. M., Veloso, A. R., Ferraz, S. B. & Campomar, M. C. (2015) Os Atributos Valorizados por Crianças e Adolescentes na Escolha de Destinos Turísticos. *Revista Turismo – Visão e Ação – Eletrônica*. 17 (2), 475-507. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/7960/4526> [Consultado a 20 julho 2018].
- Carr, N. (2011) *Children's and Families' Holiday Experiences*. Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility, 22. London, Taylor & Francis.
- Cavuta, G. & Di Matteo, D. (2013) A case study of a tourism region. The Algarve: development and tradition. In: Citarella, F. (ed.) *Economic Recession. Interpretations, Performances and Reifications in the Tourism Domain*. Nápoles, Itália, Loffredo Editore University Press, pp.105-130.
- Chaudhary, M. (2010) Marketing to Children: Exploring Ideas. *ELK: Journal of Marketing and Retail Management*. 1 (1), 141-155. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/323847119\\_Marketing\\_to\\_Children\\_Exploring\\_Ideas](https://www.researchgate.net/publication/323847119_Marketing_to_Children_Exploring_Ideas) [Consultado a 10 janeiro 2019].
- Chaudhary, M. (2016) Responsible Marketing to Kids. *VSRD International Journal of Business and Management Research*. 6 (1), 31-44. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/323847046\\_RESPONSIBLE\\_MARKETING\\_TO\\_KIDS](https://www.researchgate.net/publication/323847046_RESPONSIBLE_MARKETING_TO_KIDS) [Consultado a 10 janeiro 2019].
- Cullingford, C. (1995) Children's attitudes to holidays overseas. *Tourism Management*. 16 (2), 121-127. Disponível em: doi:10.1016/0261-5177(94)00022-3.

- Curtale, R. (2016) Family decisions in tourism activities: the influence of the children. In: STRC. *16<sup>th</sup> Swiss Transport Research Conference, STRC 2016*, 18-20 maio 2016, Ascona, Suíça. Ascona, STRC. pp. 1-10. Disponível em: <http://www.strc.ch/2016/Curtale.pdf> [Consultado a 2 abril 2018].
- Curtale, R. (2018) Analyzing children's impact on parents' tourist choices. *Young Consumers*. 19 (2), 172-184. Disponível em: doi:10.1108/YC-07-2017-00715.
- De la Taille, Y. (2016) A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In: Olmos, A. et al. (eds.) *Criança e consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo, Instituto Alana, pp.105-119.
- Dias da Silva, A. M. & Vasconcelos, L. R. (2012) *A Criança e o Marketing: Informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil*. São Paulo, Summus Editorial.
- Fredline, L. (2012) Cluster analysis. In: Dwyer, L., Gill, A. & Seetaram, N. (eds.) *Handbook of Research Methods in Tourism Quantitative and Qualitative Approaches*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp. 212-226.
- Galão, F., Crescitelli, E. & Baccaro, T. (2011) Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico? *UNOPAR Científica. Ciências Jurídicas e Empresariais*. 12 (1), 85-91. Disponível em: <http://revista.pgsskroton.com.br/index.php/juridicas/article/viewFile/948/911> [Consultado a 20 setembro 2018].
- Gonçalves, V. & Águas, P. (1997) The concept of life cycle: Application to the Tourist Product. *Journal of Travel Research*. 36 (2), 12-22. Disponível em: doi:10.1177/004728759703600203.
- Gorlevskaya, L. (2016) Building Effective Marketing Communications in Tourism. *DE GRUYTER*. 9 (35), 252-265. Disponível em: doi:10.1515/stcb-2016-0025.
- Gram, M. (2005) Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 5 (1), 2-22. Disponível em: doi:10.1080/15022250510014255.
- Gram, M. (2006) "If we're not going to Italy, I'm Not Coming". Children As Co-Decision-Makers in the Family? the Case of Family Holidays. *E-European Advances in Consumer Research – Association for Consumer Research*. 7, 112-117. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/13726/eacr/vol7/E-07> [Consultado a 2 abril 2018].

Gram, M., Therkelsen, A. & Larsen, J. R. (2018) Family bliss or blitz? Parents' and children's mixed emotions towards family holidays. *Young Consumers*. 19 (2),185-198. Disponível em: doi:10.1108/YC-06-2017-00703.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2017) *Anuário Estatístico da Região Algarve 2016*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_bo ui=277104047&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=277104047&PUBLICACOESmodo=2) [Consultado a 20 janeiro 2019].

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2018) *Anuário Estatístico da Região Algarve 2017*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_bo ui=320468195&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=320468195&PUBLICACOESmodo=2) [Consultado a 20 janeiro 2019].

John, D. R. (1999) Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 26(3), 183–213. Disponível em: doi:10.1086/209559.

Johnnie, D. (2012) Choosing the Type of Probability Sampling. In: Johnnie, D. (ed.) *Practical Guidelines for Making Sampling Choices*. Estados Unidos da América, SAGE Publications, Inc., pp. 125-174.

Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. London, Pearson Education.

Kohli, C. S. & Leuthesser, L. (1993) Product Positioning: A Comparison of Perceptual Mapping Techniques. *Journal of Product & Brand Management*. 2 (4), 10 -19. Disponível em: doi:10.1108/10610429310047660.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. (2016) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7. Essex, Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Administração de Marketing*. Trad. Yamamoto, S.M., 14ª ed., São Paulo, Pearson Education do Brasil.

Kurnit, P. (2005) Responsible marketing to children in the US. *Young Consumers*. 6 (4), 8-12. Disponível em: doi:10.1108/17473610510701241.

Kushano, E. S. (2008) *Adequação de produtos e serviços turísticos para a criança: um olhar para os meios de hospedagem*. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Santa Cruz.

- Kushano, E. S. (2013) Turismo Infantil: uma proposta conceitual. *Turismo & Sociedade*. 6 (1), 124-146. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/28094> [Consultado a 10 junho 2018].
- Magalhães, J. (2016) Uma causa pela qual lutar: Entrevista com Susan Linn. In: Olmos, A. et al. (eds.) *Criança e consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo, Instituto Alana, pp.31-35.
- Maia, S. P. (2014) *Processo de decisão do turista português relativamente ao destino turístico*. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Aveiro.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2003) *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ª edição, São Paulo, Editora Atlas, S.A..
- McCabe, S. (2009) *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Oxford, Elsevier.
- McGinnis, J. M., Gootman, J. A. & Kraak, V. I. (eds.) (2006) *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Institute of Medicine. Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Washington DC, The National Academies Press. Disponível em: doi:10.17226/11514.
- McNeal, J. U. (1999) *The Kids Market: Myths and Realities*. Ithaca, Paramount Market Publishing, Inc.
- MediaSmarts. (s.d.a) *How Marketers Target Kids*. Disponível em: <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/media-issues/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids> [Consultado a 5 janeiro 2019].
- MediaSmarts. (s.d.b) *Marketing and Consumerism – Special Issues for Tweens and Teens*. Disponível em: <http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/marketing-and-consumerism-special-issues-tweens-and-teens> [Consultado a 5 janeiro 2019].
- Meira, C. M. & Kushano, E. S. (2012) Turismo e Infância: a (In)visibilidade das Crianças nos Sites dos Meios de Hospedagem do Destino Curitiba-PR e sua região Metropolitana. In: *Turismo e Paisagem: relação complexa: VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul - SeminTUR*, 16-17 novembro, Caxias do Sul, Brasil. Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul. pp. 1-12. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/arquivos/08/01\\_20\\_00\\_Kushano\\_Meira.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/08/01_20_00_Kushano_Meira.pdf) [Consultado a 2 abril 2018].
- Mittal, B. (1999) The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility. *Journal of Service Research*. 2 (1), 98-116. Disponível em: doi:10.1177/109467059921008.

Mohamad, I. B. & Usman, D. (2013) Standardization and Its Effects on K-Means Clustering Algorithm. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 6 (17), 3299-3303. Disponível em: doi:10.19026/rjaset.6.3638.

Netto, C. F., Brei, V. A. & Flores-Pereira, M. T. (2010) O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. *Revista de Administração Mackenzie*. 11 (5), 129-150. Disponível em: doi:10.1590/S1678-69712010000500007.

Neves, D. M. & Zezêre, J. L. (2014) Importância da Comunicação do Risco em Destinos Turísticos com Perigosidade Natural Elevada: O Caso da Ilha da Madeira. In: *III Congresso Internacional I Simpósio Ibero-Americano VIII Encontro Nacional de Riscos*, Guimarães, Portugal. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra; RISCOS - Associação Portuguesa de Riscos, Prevenção e Segurança. pp. 47-52. Disponível em: <https://digitalis.uc.pt/pt-pt/node/106201?hdl=34799> [Consultado a 10 junho 2018].

Nickerson, N. P. & Jurowsky, C. (2001) The influence of children on vacation travel patterns. *Journal of Vacation Marketing*. 7 (1), 19-30. Disponível em: doi:10.1177/135676670100700102.

Niemczyk, A. (2015) Family Decisions on the Tourist Market. *Economics and Sociology*. 8 (3), 272-283. Disponível em: doi:10.14254/2071-789X.2015/8-3/19.

Niño, F. M. & Gouvêa, M. A. (2004) O processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em agências de viagem da cidade de São Paulo. *Caderno de Pesquisas em Administração*. 11 (1), 63-79. Disponível em: [http://www.unifal.com.br/Bibliotecas/Artigos\\_Cientificos/O%20PROCESSO%20DE%20POSICIONAMENTO%20ESTRAT%20C%29GICO%20EM%20EMPRESAS%20DE%20TURISMO.pdf](http://www.unifal.com.br/Bibliotecas/Artigos_Cientificos/O%20PROCESSO%20DE%20POSICIONAMENTO%20ESTRAT%20C%29GICO%20EM%20EMPRESAS%20DE%20TURISMO.pdf) [Consultado a 10 setembro].

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. Disponível em: doi:10.1016/j.annals.2011.07.006.

Ocke, M. A. (2013) O Processo de Decisão de Compra de Viagem de Férias da Família. *Turismo em Análise*. 24 (3), 503-520. Disponível em: doi:10.11606/issn.1984-4867.v24i3p503-520.

Oliveira, B., Campomar, M. C. & Luis, C. (2008) Posicionamento Estratégica em Turismo: o caso Sabre Brasil. *Turismo em Análise*. 19 (1), 65-84. Disponível em: doi:10.11606/issn.1984-4867.v19i1p64-84.

Organização Mundial de Turismo. (2013) *Recommendations on Accessible Tourism for all*. UNWTO. Disponível em:

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/recommendationsaccesstourismforallenok.pdf>  
[Consultado a 10 junho 2018].

Organização Mundial de Turismo. (2019) *International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts*. Disponível em: <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts> [Consultado a 28 julho 2019].

Pettersson, A. & Fjellstrom, C. (2006) Responsible marketing to children and their families. *Young Consumers*. 7 (4), 13-18. Disponível em: doi:10.1108/17473610610717928.

Pike, S. & Ryan, C. (2004) Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. 42 (4) 333-342. Disponível em: doi:10.1177/0047287504263029.

Pinto, M. (1997) A infância como construção social. In: Pinto, M. & Sarmiento, M. J. (eds.) *As crianças: contextos e identidades*. Braga, Portugal, Centro de Estudos da Criança/Universidade do Minho, pp. 33-51. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40377> [Consultado a 2 abril 2018].

Publituris. (2017) *Algarve é o destino preferido dos portugueses para férias nacionais*. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2017/06/30/algarve-destino-preferido-dos-portugueses-ferias-nacionais/> [Consultado a 1 abril 2019].

Publituris. (2018) *Algarve é o melhor destino de golfe da Europa*. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2018/01/19/algarve-melhor-destino-golfe-da-europa/> [Consultado a 15 março 2019].

Região de Turismo do Algarve. (2017a) *O Perfil do Turista que visita o Algarve*. Região de Turismo do Algarve/Universidade do Algarve.

Região de Turismo do Algarve. (2017b) *Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 Revisão 2017*. Região de Turismo do Algarve.

Região de Turismo do Algarve. (2018a) *Melhor destino de praia*. Disponível em: <https://www.visitalgarve.pt/pt/4087/melhor-destino-de-praia.aspx> [Consultado a 15 março 2019].

Região de Turismo do Algarve. (2018b) *Demografia e Geografia*. Disponível em: <https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/363/demografia-e-geografia.aspx> [Consultado a 15 março 2019].

- Registo Nacional de Turismo. (2019) Consulta ao registo – Empreendimentos Turísticos. Disponível em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True> [Consultado a 10 de abril 2019].
- Rojas-de-Gracia, M. M. & Alarcón-Urbistondo, P. (2017) Couple Roles in Subdecisions on Family Vacations. *Cornell Hospitality Quarterly*. 59 (2), 160-173. Disponível em: doi:10.1177/1938965517734941.
- Sarmento, M. J. (2004) As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. In: Sarmento, M. J. & Cerisara, A. B. (eds.) *Crianças e miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação*. Porto, Portugal, Edições ASA, pp. 1-10.
- Sarmento, M. J. (2005) Gerações e alteridade: Interrogações a partir da Sociologia da Infância. *Educação e Sociedade*. 26 (91), 361-378.
- Sarmento, M. J. & Pinto, M. (1997) As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. In: Pinto, M. & Sarmento, M. J. (eds.) *As Crianças: contextos e identidades*. Braga, Portugal, Centro de Estudos da Criança/Universidade do Minho, pp. 9-30.
- Schänzel, H. A., Smith, K. A. & Weaver, A. (2005) Family Holidays: A Research Review and Application to New Zealand. *Annals of Leisure Research*. 8 (2-3), 105-123. Disponível em: doi:10.1080/11745398.2005.10600965.
- Shadeck, M. & Rodrigues, L. A. (2015) Território kids: o marketing infantil, o consumidor infantil, o pdv e as estratégias de marketing. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*. 6 (3), 627-645. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/5428/4288> [Consultado a 10 janeiro 2019].
- Sharma, R. W. & Dasgupta, P. (2009) Marketing to children: a planning framework. *Young Consumers*. 10 (3), 180-187. Disponível em: doi:10.1108/17473610910985991.
- Silva, T. A. & Ávila, M. A. (2010) Turismo sexual e exploração sexual infantil: uma análise da atuação do programa sentinela em Ilhéus. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 8 (1), 185-193. Disponível em: doi:10.25145/j.pasos.2010.08.014.
- Sinclair, S. A. & Stalling, E. C. (1990) Perceptual Mapping: a Tool for Industrial Marketing: a Case Study. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 5 (1), 55-66. Disponível em: doi:10.1108/EUM0000000002738.

- Small, J. (2008) The absence of childhood in tourism studies. *Annals of Tourism Research*. 35 (3), 772-789. Disponível em: doi:10.1016/j.annals.2008.06.002.
- Sramová, B. (2014) Aggressive Marketing, Consumer Kids and Stereotyping of Media Contents. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 140, 255-259. Disponível em: doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.417.
- Sramová, B. (2015) Marketing and Media Communications Targeted to Children As Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 191, 1522-1527. Disponível em: doi:10.1016/j.sbspro.2015.04.568.
- Themed Entertainment Association & AECOM (2019) *TEA/AECOM 2018 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*. Disponível em: <https://www.aecom.com/content/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-5-1.pdf> [Consultado a 1 abril 2019].
- Thornton, P., Shaw, G. & Williams, A. (1997) Tourist group holiday decision-making and behavior: the influence of children. *Tourism Management*. 18 (5), 287-297. Disponível em: doi:10.1016/S0261-5177(97)00017-4.
- Tiago, M. & Tiago, F. (2013) The influence of teenagers on a family's vacation choice. *Tourism & Management Studies*. 9 (1), 28-34. Disponível em: <https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/543/911> [Consultado a 2 junho 2018].
- Toledo, G. L., Giraldi, J. M. & Prado, K. P. (2007) Mapa perceptual de marcas próprias: uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no Brasil. *Revista de Gestão USP*. 14 (4), 77-92. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36615/39336> [Consultado a 10 maio 2019].
- Toledo, L. A., Campomar, M. C. & Toledo, G. L. (2006) Planejamento de Marketing e Confecção do Plano de Marketing: uma Análise Crítica. *Organizações & Sociedade*. 13 (37), 47-68. Disponível em: doi:10.1590/S1984-92302006000200003.
- Tomás, C., Fernandes, N. & Sarmiento, M. (2011) Jogos de imagens e espelhos: Um olhar sociológico sobre a infância e as crianças em Portugal. In: Müller, V. *Crianças dos Países de Língua Portuguesa: histórias, culturas e direitos*. Maringá, Brasil, EDUEM, pp. 197-211. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1185/1/Um%20olhar%20sociol%3%b3gico%20so bre%20a%20inf%3%a2ncia.pdf> [Consultado a 2 abril 2018].

Turismo de Portugal, I. P.. (2019a) *Estatísticas Hóspedes 2010-2019*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/hospedes.aspx> [Consultado a 21 junho 2019].

Turismo de Portugal, I. P.. (2019b) *Taxas de ocupação. Dados mensais provisórios/2018-2019*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/taxas-de-ocupacao.aspx> [Consultado a 21 junho 2019].

Turismo do Algarve. (2019) *Algarve consolida resultados turísticos em 2018*. Disponível em: <https://www.turismoalgarve.pt/pt/noticias/7512/algarve-consolida-resultados-turisticos-em-2018.aspx> [Consultado a 15 março 2019].

UNICEF (1990) A Convenção sobre os Direitos da Criança. UNICEF. Disponível em: [https://www.unicef.pt/media/1206/0-convencao\\_direitos\\_crianca2004.pdf](https://www.unicef.pt/media/1206/0-convencao_direitos_crianca2004.pdf) [Consultado a 5 junho 2018].

Veal, A. J. (2018) *Research Methods for Leisure and Tourism*. 5ª edição, Harlow, Pearson Education Limited.

Westcott, M. (ed.) (2015) *Introduction to Tourism and Hospitality in BC*. British Columbia, Capilano University. Disponível em: <https://opentextbc.ca/introtourism/> [Consultado a 10 setembro 2018].

Wilcox, B., Kunkel, D., Cantor, J., Dowrick, P., Linn, S. & Palmer, E. (2004) *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. American Psychological Association. Disponível em: <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf> [Consultado a 10 janeiro 2019].

Williams, A. (2006) Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18 (6), 482-495. Disponível em: doi:10.1108/09596110610681520.

## Apêndice

**Apêndice 1 – Quadro com identificação da oferta para o segmento infantil disponível nas empresas**

**Quadro 1:** Oferta para o segmento infantil de vinte e nove empresas hoteleiras dos concelhos de Portimão, Albufeira e Loulé

Estabelecimentos hoteleiros	Categorias de análise							
	Espaços de lazer	Atividades	Serviços	Instalações	Profissionais	Preços e certificações	Proibições e restrições	Comunicação dirigida
<p>H1. <b>Alvor Baía Resort Hotel 4*</b> - Portimão</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.<sup>22</sup>: 402</p> <p>Und.Aloj. f.<sup>23</sup>: 402</p> <p>www.hotelalvorbaia.com</p>	<p>Sala de atividades (percetível nas imagens)</p> <p>Parque infantil</p> <p>Piscina infantil com escorrega</p> <p>(1)<sup>24</sup></p>	<p>Atividades de pintura (percetível nas imagens)</p> <p>(2)</p>	<p>Cama extra</p> <p><i>Buffet</i> adequado para crianças</p> <p>Canais de TV infantis</p> <p>(3)</p>	<p>Quartos familiares com área de refeições</p> <p>(4)</p>	<p>Animadores (percetível nas imagens)</p> <p>(5)</p>	<p>Crianças a partir dos três anos pagam estadia.</p> <p>Regime tudo incluído</p> <p>(6)</p>	<p>Restrição de idades no Restaurante <i>Blue</i>; spa não permite a entrada de crianças dos zero aos doze anos; piscina interior de hidroterapia tem restrições de horários para crianças dos três aos doze anos (7)</p>	<p>‘O Alvor Baía Resort Hotel reúne todas as condições e facilidades para umas férias inesquecíveis, em Tudo Incluído, ideal para toda a família.’ (8)</p> <p>Nº de referências às crianças: 32</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>

<sup>22</sup> Und.Aloj. é usada como abreviatura para unidades de alojamento.

<sup>23</sup> Und.Aloj. f. é usada como abreviatura para unidades de alojamento familiares.

<sup>24</sup> Os links para os *websites* são disponibilizados em anexo (ver Anexo 2).

<p><b>H2. Luna Alvor Village 4* - Portimão</b> Hotel-apartamento Und.Aloj.: 70 Und.Aloj. f.: 70 <a href="https://www.lunahoteis.com/luna-alvor-village/o-hotel.html">https://www.lunahoteis.com/luna-alvor-village/o-hotel.html</a></p>	<p>Sala de atividades e jogos para crianças  Piscina exterior para adultos e crianças  (9)</p>	<p>‘jogos e atividades para toda a família’ (não especifica)  (10)</p>	<p><i>Babysitting</i><sup>25</sup>  Canais de TV infantis  (11)</p>	<p>Quartos familiares com <i>kitchenette</i>  (12)</p>	<p><i>Babysitter</i><sup>26</sup>  (13)</p>			<p>‘Para a alegria dos miúdos e graúdos existem diversos equipamentos de lazer. A animação é garantida com jogos e diversas atividades para toda a família.’ (14)  Nº de referências às crianças: 15  Imagens de crianças: não</p>
<p><b>H3. Pestana Alvor Park 4* - Portimão</b> Hotel-apartamento Und.Aloj.: 55 Und.Aloj. f.: 55 <a href="https://www.pestana.com/pt/hotel/pestanana-alvor-park">https://www.pestana.com/pt/hotel/pestanana-alvor-park</a></p>	<p>Parque infantil (perceptível nas fotos)  Piscina infantil  (15)</p>		<p><i>Babysitting</i>  Canais de TV infantis  (16)</p>	<p>Quartos familiares com <i>kitchenette</i>  (17)</p>	<p><i>Babysitter</i>  (18)</p>	<p>Estadia de crianças até aos doze anos é gratuita<sup>27</sup>.  (19)</p>		<p>‘E se tiver filhos pequenos, este é o local ideal para si.’; ‘Se vier com uma ou duas crianças pequenas, esta é a solução ideal.’ (20)  Referência à segurança das crianças.  Nº de referências às crianças: 21  Imagens de crianças: sim</p>

<sup>25</sup> O serviço de *babysitting* é disponibilizado mediante pedido antecipado, nos estabelecimentos analisados.

<sup>26</sup> O/a profissional é requerido/a mediante pedido antecipado, nos estabelecimentos analisados.

<sup>27</sup> A referência à gratuidade da estadia de crianças aplica-se a um máximo de duas crianças e se hospedadas no quarto com os pais, nos estabelecimentos analisados.

<p><b>H4. Pestana Alvor South Beach 4* - Portimão</b> Hotel Und.Aloj.: 89 Und.Aloj. f.: 89 <a href="https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-south-beach">https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-south-beach</a></p>	<p>Piscina infantil (21)</p>		<p><i>Babysitting</i> <i>Buffet</i> adequado para crianças Refeições para crianças Canais de TV infantis Cama extra (22)</p>	<p>Quartos familiares (23)</p>	<p><i>Babysitter</i> (24)</p>	<p>Estadia de crianças até aos doze anos é gratuita durante o Verão. Crianças a partir dos dois anos pagam estadia. (25)</p>		<p>‘No Pestana Alvor South Beach as crianças são bem-vindas!’; ‘Os mais pequenos não pagam!’; ‘Jantar incluído e condições especiais para crianças.’ (26) Nº de referências às crianças: 22 Imagens de crianças: sim</p>
<p><b>H5. Hotel da Rocha 4* - Portimão</b> Hotel Und.Aloj.: 158 Und.Aloj. f.: 158 <a href="https://www.hoteldarocha.com/">https://www.hoteldarocha.com/</a></p>	<p>Piscina exterior para adultos e crianças (27)</p>		<p><i>Babysitting</i> <i>Buffet</i> adequado para crianças Refeições para crianças Cama-extra (28)</p>	<p>Quartos familiares (29)</p>	<p><i>Babysitter</i> (30)</p>	<p>Crianças a partir dos três anos pagam estadia. (31)</p>		<p>Nº de referências às crianças: 24 Fotos de crianças: não</p>

<p><b>H6. Alpinus Hotel 4*</b> - Albufeira</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 185</p> <p>Und.Aloj. f.: 177</p> <p><a href="https://www.alpinushotel.com/home">https://www.alpinushotel.com/home</a></p>	<p><i>Kids Club</i> gratuito e sazonal (dos quatro aos onze anos)</p> <p>Duas piscinas infantis</p> <p>(32)</p>	<p>Atividades do Kids Club (sazonais): pinturas faciais, jogos de grupo, atividades em família (peddy paper, alongamentos, picnic)</p> <p>Animação noturna durante o Verão: mini disco, jogos em grupo, espetáculos</p> <p>(33)</p>	<p>Refeições para crianças</p> <p>Canais de TV infantis</p> <p>(34)</p>	<p>Apartamentos familiares com cozinha e área de refeições</p> <p>(35)</p>	<p>Monitores do <i>Kids Club</i></p> <p>(36)</p>	<p>Crianças a partir dos dois anos de idade pagam estadia.</p> <p>Pacote Dia do Pai (com experiência de mini-golfe para a família)</p> <p>(37)</p>	<p>‘Para que as suas férias em família sejam inesquecíveis para todos, o Alpinus Hotel tem um espaço dedicado para os mais novos.’; ‘Traga os mais pequenos, nós tratamos do resto.’</p> <p>Sugestão de atividades direcionadas às famílias com crianças. (38)</p> <p>Nº de referências às crianças: 34</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>
<p><b>H7. Club Hotel Riu Guarana 4*</b> - Albufeira</p> <p>Hotel</p> <p>Und.Aloj.: 500</p> <p>Und.Aloj. f.: 50</p> <p><a href="https://www.riuc.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/">https://www.riuc.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/</a></p>	<p><i>Kids Club</i> gratuito e sazonal (dos quatro aos doze anos)</p> <p>Parque infantil</p> <p>Piscina infantil</p> <p>(39)</p>	<p>Programa de entretenimento para crianças e adultos (não são especificadas atividades)</p> <p>(40)</p>		<p>Quartos familiares</p> <p>(41)</p>	<p>Animadores</p> <p>(42)</p>	<p>Hotel ganhou certificação de ‘TUI Family Champion 2018’</p> <p>Regime tudo incluído</p> <p>(43)</p>	<p>‘(...) RiuLand kids’ club para que os mais pequenos da casa desfrutem ao máximo da sua estadia com atividades especiais para eles.’ (44)</p> <p>Nº de referências às crianças: 12</p> <p>Fotos (alusivas) de crianças: sim</p>

<p><b>H8. Areias Village 4*</b> - Albufeira</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 63</p> <p>Und.Aloj. f.: 63</p> <p><a href="http://www.areias-village.com/pt/">http://www.areias-village.com/pt/</a></p>	<p>Sala de brincar</p> <p>Piscina infantil</p> <p>(45)</p>	<p>Jogos e bonecos</p> <p>(46)</p>		<p>Apartamentos familiares com <i>kitchenette</i> e área de refeições</p> <p>(47)</p>				<p>‘O nosso hotel apartamento familiar (...)’</p> <p>‘Toda a zona exterior está coberta de relva cuidada para que os mais novos possam brincar livremente.’;</p> <p>‘Dedicado exclusivamente às crianças, o Areias Village conta com um espaço com jogos e bonecos para usufruto dos mais novos.’ (48)</p> <p>Nº de referências às crianças: 13</p> <p>Fotos de crianças: não</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>H9. Luna Solaqua 4*</b> - Albufeira</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 120</p> <p>Und.Aloj. f.: 120</p> <p><a href="https://www.lunahoteis.com/luna-solaqua/o-hotel.html">https://www.lunahoteis.com/luna-solaqua/o-hotel.html</a></p>	<p>Parque infantil</p> <p>Piscina infantil</p> <p>Espaço de jogos</p> <p>(49)</p>	<p>‘jogos e diversas atividades’ (não são especificadas)</p> <p>(50)</p>		<p>Apartamentos familiares com cozinha e área de refeições</p> <p>(51)</p>				<p>‘A diversidade de serviços para toda a família, fazem deste um local ideal para as suas próximas férias.’; A animação é garantida com jogos e diversas atividades para os mais pequenos.’ (52)</p> <p>Nº de referências às crianças: 16</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>
<p><b>H10. Vila Galé Atlântico 4*</b> - Albufeira</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 220</p> <p>Und.Aloj. f.: 220</p> <p><a href="https://www.vilagalé.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico">https://www.vilagalé.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico</a></p>	<p><i>Kids Club</i> gratuito e sazonal</p> <p>Parque infantil</p> <p>Piscina infantil</p> <p>(53)</p>	<p>Atividades do <i>Kids Club</i> (sazonais e não especificadas)</p> <p>(54)</p>	<p>Cama extra</p> <p>(55)</p>	<p>Quartos familiares com <i>kitchenette</i></p> <p>(56)</p>	<p>Monitores do <i>Kids Club</i></p> <p>(57)</p>	<p>Estadia (alojamento e refeições) de crianças até aos doze anos é gratuita.</p> <p>(58)</p>	<p>Crianças menores de doze anos só podem frequentar a piscina interior, se acompanhadas por um adulto.</p> <p>Sauna, <i>jacuzzi</i> e banho turco interditos a menores de dezasseis anos.</p> <p>(59)</p>	<p>‘Um hotel familiar na praia da Galé’; ‘Todos têm <i>kitchenette</i>, sendo ideais para famílias com crianças.’; ‘As crianças são nossas convidadas.’ (60)</p> <p>Nº de referências às crianças: 22</p> <p>Fotos de crianças: sim</p>

<p><b>H11. Hotel Brisa Sol 4*</b> - Albufeira</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 171</p> <p>Und.Aloj. f.: 159</p> <p><a href="https://www.hotelbrisasol.com/">https://www.hotelbrisasol.com/</a></p>	<p><i>Kids Club</i> gratuito e aberto durante todo o ano</p> <p>Piscina infantil</p> <p>(61)</p>		<p><i>Babysitting</i></p> <p>Cama extra</p> <p>(62)</p>	<p>Quartos e apartamentos familiares com <i>kitchenette</i></p> <p>(63)</p>	<p><i>Babysitter</i></p> <p>(64)</p>			<p>‘Espaços magníficos onde poderá desfrutar com a sua família.’</p> <p>‘O Hotel Brisa Sol é um luxuoso Hotel Apartamento familiar (...)’ (65)</p> <p>Nº de referências às crianças: 3</p> <p>Imagens de crianças: não</p>
<p><b>H12. Jupiter Albufeira Hotel 5*</b> - Albufeira</p> <p>Hotel</p> <p>Und.Aloj.: 350</p> <p>Und.Aloj. f.: 50</p> <p><a href="https://www.jupiteralbufeirahotel.com/">https://www.jupiteralbufeirahotel.com/</a></p>	<p><i>Kids Club</i> gratuito e aberto durante todo o ano (dos quatro aos doze anos)</p> <p>Duas piscinas infantis</p> <p>Escorregas</p> <p>Parque aquático infantil</p> <p>Insufláveis</p> <p>(66)</p>	<p>Pinturas, modelagens, jogos tradicionais, jogos de palavras, atividades livres, pinturas faciais; moldagem em barro; jogos aquáticos; <i>workshops</i>; yoga; zumba; à noite mini-disco, <i>karaoke</i> e música ao vivo (67)</p>	<p><i>Babysitting</i></p> <p><i>Buffet</i> adequado para crianças</p> <p>Refeições para crianças</p> <p>Canais de TV infantis</p> <p>(68)</p>	<p>Quartos familiares</p> <p>(69)</p>	<p><i>Babysitter</i></p> <p>(70)</p>	<p>Regime tudo incluído em estadias mínimas de quatro noites (alojamento, refeições, acesso ao <i>Kids Club</i> e condições especiais para crianças).</p> <p>Estadia de crianças até aos doze anos é gratuita.</p> <p>(71)</p>	<p>Crianças entre os três e os dezasseis anos podem frequentar o spa entre as 9h e as 10h horas, se acompanhadas por um adulto pagante.</p> <p>(72)</p>	<p>‘(...)Family Resort: Jupiter Albufeira Hotel – Family &amp; Fun, a escolha certa para famílias que apreciam acima de tudo diversão durante as suas férias.’; ‘Um espaço onde os mais novos se vão sentir literalmente numa floresta de diversão!’ (73)</p> <p>Nº de referências às crianças: 29</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>

<p><b>H13. Ourabay Hotel Apartamento 4*</b> - Albufeira</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 60</p> <p>Und.Aloj. f.: 60</p> <p><a href="http://ourabay.pt/">http://ourabay.pt/</a></p>	<p>Piscina infantil (74)</p>		<p>Menu infantil disponível no <i>snack</i> bar da piscina</p> <p>Canais de TV infantis</p> <p>Cama extra (75)</p>	<p>Apartamentos familiares com <i>kitchenette</i> e área de refeições (76)</p>		<p>Crianças a partir dos dois anos pagam estadia (dezasseis euros p/cama extra). (77)</p>	<p>Sugestão de atividades direcionadas às famílias</p> <p>‘(...) opções para si e para toda a família, não esquecendo os mais pequenos.’ (78)</p> <p>Nº de referências às crianças: 9</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>
<p><b>H14. Vitoria Sport &amp; Beach 4*</b> - Albufeira</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 121</p> <p>Und.Aloj. f.: 121</p> <p><a href="https://www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/victoria-sports-beach">https://www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/victoria-sports-beach</a></p>	<p><i>Kids Club</i> gratuito e sazonal</p> <p>Parque infantil</p> <p>Piscina <i>Splash</i> para crianças</p> <p>Piscina infantil (79)</p>		<p><i>Babysitting</i></p> <p>Refeições para crianças</p> <p>Canais de TV infantis</p> <p>Cama extra (80)</p>	<p>Apartamentos familiares com cozinha (81)</p>	<p><i>Babysitter</i> (82)</p>	<p>Pacote Carnaval: estadia gratuita para crianças até aos onze anos.</p> <p>Crianças a partir dos dois anos pagam estadia.</p> <p>Desconto de 50% em suplementos de refeição para crianças (83)</p>	<p>‘Se pensas em aventura, alegria, emoção e muita diversão, então o local ideal para ti é o <i>Kids Club</i> do Victória Sport &amp; Beach!’ (84)</p> <p>Nº de referências às crianças: 17</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>

<p><b>H15. Grand Muthu Forte da Oura 5* -</b> Albufeira</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 115</p> <p>Und.Aloj. f.: 115</p> <p><a href="https://www.muthuhotels.com/forte-da-oura/en/index.html">https://www.muthuhotels.com/forte-da-oura/en/index.html</a></p>	<p>Parque infantil</p> <p>Piscina infantil (85)</p>		<p><i>Buffet</i> adequado para crianças</p> <p>Cama extra (86)</p>	<p>Quartos familiares com cozinha (87)</p>		<p>Estadia de crianças até aos onze anos é gratuita. (88)</p>		<p>‘A perfect venue for a great family holiday or a romantic getaway with varied activities and services to get entertained with.’; ‘Family friendly amenities’ (89)</p> <p>Nº de referências às crianças: 10</p> <p>Imagens de crianças: não</p>
<p><b>H16. Hotel Paladim Alagoa Mar 4* -</b> Albufeira</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 126</p> <p>Und.Aloj. f.: 92</p> <p><a href="https://www.paladimalagoamar.com/">https://www.paladimalagoamar.com/</a></p>	<p>Duas piscinas infantis (90)</p>		<p>Refeições para crianças (91)</p>	<p>Quartos familiares com cozinha e área de refeições (92)</p>				<p>‘Apartamentos grandes e luminosos, ideais para toda a família.’ (93)</p> <p>Nº de referências às crianças: 7</p> <p>Imagens de crianças: não</p>

<p><b>H17. Albufeira Sol Hotel Apartamento &amp; Spa 4*</b> - Albufeira</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 188</p> <p>Und.Aloj. f.: 188</p> <p><a href="https://www.albufeirasolhotel.com/">https://www.albufeirasolhotel.com/</a></p>	<p><i>Kids Club</i> (gratuito e sazonal)</p> <p>Parque infantil</p> <p>Piscina infantil (percetível nas imagens)</p> <p>(94)</p>		<p><i>Babysitting</i></p> <p>(95)</p>	<p>Quartos familiares</p> <p>(96)</p>	<p><i>Babysitter</i></p> <p>(97)</p>	<p>Estadia de crianças até aos onze anos é gratuita.</p> <p>Regime tudo incluído.</p> <p>(98)</p>		<p>Nº de referências às crianças: 5</p> <p>Imagens de crianças: não</p>
<p><b>H18. Hotel Baía Grande 4*</b> - Albufeira</p> <p>Hotel</p> <p>Und.Aloj.: 121</p> <p>Und.Aloj. f.: 10</p> <p><a href="https://www.hotelbaiaigrande.com/">https://www.hotelbaiaigrande.com/</a></p>	<p>Piscina exterior e <i>jacuzzi</i> para adultos e crianças</p> <p>(99)</p>		<p><i>Babysitting</i></p> <p>Refeições para crianças</p> <p>Massagem para crianças dos seis aos doze anos</p> <p>Canais de TV infantis</p> <p>Cama extra</p> <p>(100)</p>	<p>Quartos familiares</p> <p>(101)</p>	<p><i>Babysitter</i></p> <p>(102)</p>	<p>Crianças a partir dos dois anos pagam estadia (cinquenta euros p/cama extra).</p> <p>(103)</p>		<p>Nº de referências às crianças: 12</p> <p>Imagens de crianças: não</p>

<p>H19. <b>Hotel do Cerro 4*</b> - Albufeira</p> <p>Hotel</p> <p>Und.Aloj.: 88</p> <p><a href="http://www.hoteldocerro.pt/">http://www.hoteldocerro.pt/</a></p>	<p>Piscina exterior para adultos e crianças</p> <p>(104)</p>		<p><i>Buffet</i> adequado para crianças</p> <p>Refeições para crianças</p> <p>(105)</p>	<p>Quartos familiares</p> <p>(106)</p>				<p>Nº de referências às crianças: 2</p> <p>Fotos de crianças: não</p>
<p>H20. <b>Sol e Mar Beach Hotel 4*</b> - Albufeira</p> <p>Hotel</p> <p>Und.Aloj.: 74</p> <p>Und.Aloj. f.: 68</p> <p><a href="http://www.grupofbarata.com/solemar/home">http://www.grupofbarata.com/solemar/home</a></p>	<p>Piscina interior para adultos e crianças</p> <p>(107)</p>			<p>Quartos familiares</p> <p>(108)</p>				<p>‘Quarto triplo c/criança, pequeno almoço inc.’</p> <p>‘Quarto triplo c/criança, meia pensão’ (109)</p> <p>Nº de referências às crianças: 5</p> <p>Fotos de crianças: sim</p>

<p><b>H21. Crowne Plaza Vilamoura 5*</b> - Loulé</p> <p>Hotel</p> <p>Und.Aloj.: 328</p> <p>Und.Aloj. f.: 71</p> <p><a href="http://www.crowneplazavilamoura.com/">http://www.crowneplazavilamoura.com/</a></p>	<p><i>Kids Club</i> gratuito e sazonal</p> <p>Sala de atividades (com supervisão dos pais)</p> <p>Parque infantil</p> <p>Piscina infantil (110)</p>	<p>Atividades do <i>Kids Club</i> (sazonais): ‘atividades desportivas, animações lúdicas, <i>ateliers</i> ocupacionais de leitura, visualização de filmes, pinturas e colagem, aulas de zumba’ (111)</p>	<p><i>Babysitting</i></p> <p><i>Buffet</i> adequado para crianças</p> <p>Refeições para crianças</p> <p><i>Snack</i> de boas vindas no <i>Kids Club</i></p> <p>Canais de tv infantis</p> <p>Cama extra (112)</p>	<p>Quartos familiares (113)</p>	<p><i>Babysitter</i></p> <p>Monitores durante a época alta (114)</p>	<p>Spa gratuito para crianças até aos doze anos.</p> <p>Estadia de crianças até aos doze anos é gratuita. (115)</p>	<p>Crianças só podem utilizar o spa entre as 11h e as 15h. (116)</p>	<p>Referência ao bem-estar e felicidade das crianças</p> <p>‘Porque os nossos hóspedes mais pequenos também são importantes.’; ‘(...) uma equipa profissional e atenta garante o bem-estar e alegria das crianças.’ (117)</p> <p>Nº de referências às crianças: 17</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>
<p><b>H22. Dom Pedro Marina 4*</b> - Loulé</p> <p>Hotel</p> <p>Und.Aloj.: 155</p> <p>Und.Aloj. f.: 54</p> <p><a href="https://marina.dompedro.com/pt/">https://marina.dompedro.com/pt/</a></p>	<p>Piscina infantil (118)</p>		<p><i>Babysitting</i></p> <p>Menu infantil (119)</p>	<p>Quartos familiares (120)</p>	<p><i>Babysitter</i> (121)</p>	<p>Crianças dos três aos doze anos: sofá cama disponível só em suíte com 50% de desconto sobre o preço por pessoa. (122)</p>		<p>‘Suíte 1 quarto ideal para férias em família’ (123)</p> <p>Nº de referências às crianças: 11</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>

<p><b>H23. Dom Pedro Portobelo 4*</b> - Loulé</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 138</p> <p>Und.Aloj. f.: 96</p> <p>Loulé</p> <p><a href="https://portobelo.dompedro.com/pt/">https://portobelo.dompedro.com/pt/</a></p>	<p>Piscina infantil (124)</p>		<p><i>Babysitting</i></p> <p>Cama extra (125)</p>	<p>Quartos familiares com <i>kitchenette</i> e área de refeições (126)</p>	<p><i>Babysitter</i> (127)</p>	<p>Crianças a partilharem o quarto com os pais têm 50% de desconto sobre o preço por pessoa na cama extra. (128)</p>		<p>‘perfeito para umas férias em família no Algarve’ (129)</p> <p>Nº de referências às crianças: 6</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>
<p><b>H24. Formosa Park Hotel Apartamento 4*</b> - Loulé</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 61</p> <p>Und.Aloj. f.: 61</p> <p><a href="https://www.formosapark-hotel.com/">https://www.formosapark-hotel.com/</a></p>	<p>Parque infantil</p> <p>Piscina infantil (130)</p>		<p><i>Babysitting</i></p> <p><i>Buffet</i> adequado para crianças</p> <p>Refeições para crianças</p> <p>Canais de TV infantis</p> <p>Cama extra (131)</p>	<p>Quartos familiares com cozinha ou <i>kitchenette</i> (132)</p>	<p><i>Babysitter</i> (133)</p>	<p>Estadia de crianças até aos doze anos é gratuita. (134)</p>		<p>‘Formosa Park apartment hotel is perfect for a relaxing family break’; ‘Great entertainment for children of all ages.’ (135)</p> <p>Nº de referências às crianças: 26</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>

<p><b>H25. Dona Filipa Hotel 5*</b> - Loulé</p> <p>Hotel</p> <p>Und.Aloj.: 154</p> <p>Und.Aloj. f.: 154</p> <p><a href="https://www.donafilipahotel.com">https://www.donafilipahotel.com</a></p>	<p><i>Kids Club</i> (dos 6 meses aos 12 anos) gratuito e sazonal com creche, espaço com TV, Play Station e jogos</p> <p>Mini-golfe</p> <p>Insuflável</p> <p>Parque infantil</p> <p>Piscina infantil (136)</p>	<p>Atividades do <i>Kids Club</i> (sazonais): atividades didáticas e jogos: escultura em plasticina, pintura e construções, excursões, aulas de desporto e atividades exteriores</p> <p>TV; Play Station, jogos (137)</p>	<p><i>Babysitting</i></p> <p>Menu infantil do <i>Kids Club</i> com figuras para colorir</p> <p>Surpresa para as crianças no quarto</p> <p>Canais de TV infantis</p> <p>Cama extra (138)</p>	<p>Creche equipada (berçário e fraldário); casa de banho adequada à altura das crianças</p> <p>Quartos familiares (139)</p>	<p><i>Babysitter</i></p> <p>Monitores do <i>Kids Club</i> (140)</p>	<p>Estadia e menus de crianças até aos doze anos são gratuitos.</p> <p>Refeições do <i>Kids Club</i> não são gratuitas.</p> <p>Mini-golfe é gratuito até aos quatro anos. (141)</p>	<p>Referência às necessidades nutricionais e preferências alimentares das crianças, consideradas no menu infantil e à sua segurança e conforto.</p> <p>‘(...) um espaço inteiramente dedicado às crianças (...).’; ‘Dê aos seus filhos as melhores férias de verão de sempre, no Dona Filipa Hotel.’; ‘Aqui, as crianças podem brincar, participar em jogos e aprender, tudo num ambiente seguro.’ (142)</p> <p>Nº de referências às crianças: 45</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>H26. Ria Park Garden Hotel 4* - Loulé</b>  Hotel  Und.Aloj.: 77  Und.Aloj. f.: 28  <a href="http://garden.riapar.khotels.com/">http://garden.riapar.khotels.com/</a></p>	<p><i>Kids Club</i> gratuito e sazonal  Parque infantil  Piscina infantil  Sala com jogos e livros (com supervisão dos pais)  (143)</p>		<p><i>Babysitting</i>  Refeições para crianças  Canais de TV infantis  Cama extra  (144)</p>	<p>Quartos familiares  (145)</p>	<p><i>Babysitter</i>  (146)</p>	<p>Estadia de crianças até aos doze anos é gratuita.  (147)</p>	<p>‘Nas espaçosas Suites Familiares de dois quartos poderá usufruir da sua privacidade e, simultaneamente, manter por perto os mais pequenos.’  (148)  Nº de referências às crianças: 14  Imagens de crianças: não</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>H27. Monte da Quinta Resort 5*</b> - Loulé</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 132</p> <p>Und.Aloj. f.: 132</p> <p><a href="https://www.monteDAQuintaresort.com/pt/">https://www.monteDAQuintaresort.com/pt/</a></p>	<p><i>Kids Club</i> (crianças dos quatro aos doze anos) gratuito e aberto durante todo o ano</p> <p>Parque infantil</p> <p>Piscina infantil (149)</p>	<p>‘lego’; ‘autocolantes mágicos’; ‘máscaras’; ‘pinturas com aguarelas’; ‘fitness fun’; ‘fábrica de tshirts’; ‘jogos de tabuleiro’; ‘vamos reciclar?’; ‘atividades familiares’</p> <p>Jogos e brinquedos</p> <p>Clube de cinema (150)</p>	<p><i>Babysitting</i></p> <p><i>Buffet</i> adequado para crianças</p> <p>Menu infantil</p> <p>Aluguer de artigos para crianças<sup>28</sup></p> <p>Canais de TV infantis (151)</p>	<p>Quartos familiares com cozinha e área de refeições (81)</p> <p>Berçário<sup>29</sup> (152)</p>	<p><i>Babysitter</i></p> <p>Monitores do <i>Kids Club</i> (153)</p>	<p>Berçário gratuito</p> <p>Estadia de crianças até aos onze anos é gratuita. (154)</p>	<p>Crianças só podem usufruir da piscina interior durante época baixa das 10h às 14h.</p> <p>Crianças não podem aceder a ginásio, sauna, <i>spa bath</i> e <i>steam room</i>. (155)</p>	<p>‘No Monte da Quinta Resort desenvolvemos o nosso pacote familiar MQ tendo em atenção as necessidades das famílias, disponibilizando instalações fantásticas, e muitas atividades divertidas para realizar em conjunto.’; ‘As melhores atividades para as suas crianças.’; ‘Iremos assegurar-nos que as suas férias em família no Monte da Quinta serão memoráveis.’ (156)</p> <p>Nº de referências às crianças: 42</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>28</sup> Faz-se referência a cadeiras, esterilizadores e aquecedores de biberão, sistemas de vigilância de bebé e banheiras.

<sup>29</sup> Disponível para crianças dos 6 aos 48 meses, que deverão ser acompanhadas por um adulto.

<p>H28. <b>Tivoli Marina Vilamoura 5*</b> - Loulé</p> <p>Hotel</p> <p>Und.Aloj.: 383</p> <p><a href="https://www.tivolihotels.com/pt/tivolimarina-vilamoura">https://www.tivolihotels.com/pt/tivolimarina-vilamoura</a></p>	<p><i>Kids Club</i> pago e aberto durante todo o ano</p> <p>Parque infantil</p> <p>Piscina infantil (157)</p>	<p>Atividades do <i>Kids Club</i> (sazonais e não especificadas)</p> <p>(158)</p>	<p><i>Babysitting</i></p> <p>Menus infantis em três restaurantes do hotel (159)</p> <p>Cama extra</p>	<p>Quartos familiares (160)</p>	<p><i>Babysitter</i> (161)</p>	<p>Crianças a partir dos dois anos pagam estadia (56€ p/cama extra).</p> <p>Pacote ‘Escapadelas de Inverno em família’ (com estadia gratuita para crianças até aos doze anos; Pacote ‘Stay and Dine’ com jantar incluído para crianças até aos onze anos; Pacote ‘Aventura de Páscoa’ (162)</p>	<p>Crianças não podem aceder a ginásio, sauna e banho turco.</p> <p>Serviços de spa para menores de doze anos mediante acompanhamento de um adulto na sala.</p> <p>(163)</p>	<p>‘ (...) reconhecido pelos serviços dedicados a todas as famílias - quer viagem com bebés, crianças ou adolescentes.’; ‘O nosso resort familiar oferece uma variedade de instalações e serviços para manter os pequenos hóspedes entretidos.’; ‘(...) ampla variedade de atividades especialmente desenhadas e organizadas para crianças (...)’</p> <p>(164)</p> <p>Nº de referências às crianças: 23</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>H29. <b>Luna Olympus 4*</b> - Loulé</p> <p>Hotel-apartamento</p> <p>Und.Aloj.: 125</p> <p>Und.Aloj. f.: 125</p> <p><a href="https://www.lunahoteis.com/luna-olympus/o-hotel.html">https://www.lunahoteis.com/luna-olympus/o-hotel.html</a></p>	<p>Piscina exterior para adultos e crianças</p> <p>(165)</p>			<p>Apartament os familiares com <i>kitchenette</i> e área de refeições</p> <p>(166)</p>				<p>Nº de referências às crianças: 15</p> <p>Imagens de crianças: sim</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------

Fonte: Produção própria a partir de visitas aos *websites* dos estabelecimentos e plataforma *Booking*

## Anexos

### Anexo 1 – Associação de cluster com variáveis atividades *versus* espaços de lazer providenciada pelo programa SPSS

Caso	Associação de cluster		
	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1:H1	1	1	1
2:H11	2	1	1
3:H12	3	2	2
4:H13	2	1	1
5:H14	1	1	1
6:H15	2	1	1
7:H16	2	1	1
8:H17	1	1	1
9:H18	2	1	1
10:H19	2	1	1
11:H20	2	1	1
12:H21	4	3	2
13:H22	2	1	1
14:H23	2	1	1
15:H24	2	1	1
16:H25	4	3	2
17:H26	1	1	1
18:H27	4	3	2
19:H29	2	1	1
20:H3	2	1	1
21:H4	2	1	1
22:H5	2	1	1
23:H6	4	3	2
24:H8	2	1	1

Fonte: Output do SPSS

## **Anexo 2 – Fontes dos dados: referências *websites* e plataforma *Booking***

Albufeira Sol Hotel Apartamento & Spa (2019) Disponível em: <https://www.albufeirasolhotel.com/> [Consultado a 3 abril 2019].

Alpinus Algarve Hotel (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/alpinus-falesia-suites.pt-pt.html> [Consultado a 3 abril 2019].

Alpinus Hotel Algarve (2019) Disponível em: <http://www.alpinushotel.com/en/alpinus-hotel> [Consultado a 3 abril 2019].

Alvor Baía Resort Hotel (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/apartamento-alvor-baia.pt-pt.html> [Consultado a 3 de abril 2019].

Alvor Baía Resort Hotel Apart (2019) Disponível em: <https://www.hotelalvorbaia.com/> [Consultado a 3 abril 2019].

Apartamento Albufeira Sol (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/albufeira-sol-albufeira.pt-pt.html> [Consultado a 3 abril 2019].

Aparthotel Paladim & Alagoamar (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/aparthotel-paladim.pt-pt.html> [Consultado a 8 abril 2019].

Areias Village (2019) Disponível em: <http://www.areias-village.com/pt/> [Consultado a 3 abril 2019].

Areias Village Beach Suite Hotel (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/apartamento-areias-village.pt-pt.html> [Consultado a 3 abril 2019].

Club Hotel Riu Guarana (2019) Disponível em: <https://www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/> [Consultado a 3 abril 2019].

Crowne Plaza Vilamoura (2019) Disponível em: <http://www.crowneplazavilamoura.com/> [Consultado a 3 abril 2019].

Crowne Plaza Vilamoura (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/crowne-plaza-vilamoura.pt-pt.html> [Consultado a 3 abril 2019].

Dom Pedro Marina (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/dompedromarina.pt-pt.html> [Consultado a 3 abril 2019].

Dom Pedro Marina Vilamoura (2019) Disponível em: <https://marina.dompedro.com/pt/> [Consultado a 3 abril 2019].

Dom Pedro Portobelo (2019) Disponível em: <https://portobelo.dompedro.com/pt/> [Consultado a 3 abril 2019].

Dom Pedro Portobelo (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/hoteldompedroportobelo.pt-pt.html> [Consultado a 3 abril 2019].

Dona Filipa Hotel (2019) Disponível em: <https://www.donafilipahotel.com/> [Consultado a 7 abril 2019].

Dona Filipa Hotel (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/dona-filipa-pt-pt.html> [Consultado a 7 abril 2019].

Formosa Park Hotel Apartamento (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/formosaparkhotelapartamento.pt-pt.html> [Consultado a 3 abril 2019].

Grand Muthu Forte da Oura (2019) Disponível em: <https://www.muthuhotels.com/forte-da-oura/en/index.html> [Consultado a 3 abril 2019].

Grand Muthu Forte da Oura (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/forte-da-oura-beach-sun-suites.pt-pt.html> [Consultado a 3 abril 2019].

Hotel Apartamento Brisa Sol (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/brisasol.pt-pt.html> [Consultado a 7 abril 2019].

Hotel Apartamento Formosa Park (2019) Disponível em: <https://www.formosapark-hotel.com/> [Consultado a 3 abril 2019].

Hotel Baía Grande (2019) Disponível em: <https://www.hotelbaiagrande.com/> [Consultado a 3 abril 2019].

Hotel Baía Grande (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/baiagrande.pt-pt.html> [Consultado a 3 abril 2019].

Hotel Brisa Sol (2019) Disponível em: <https://www.hotelbrisasol.com/> [Consultado a 7 abril 2019].

Hotel da Rocha (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/da-rocha.pt-pt.html> [Consultado a 7 abril 2019].

Hotel da Rocha (2019) Disponível em: <https://www.hoteldarocha.com/> [Consultado a 7 abril 2019].

Hotel do Cerro (2019) Disponível em: <http://www.hoteldocerro.pt/> [Consultado a 7 abril 2019].

Hotel do Cerro (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/estalagem-do-cerro.pt-pt.html> [Consultado a 7 abril 2019].

Hotel Sol e Mar (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/solemaralbufeira.pt-pt.html> [Consultado a 7 abril 2019].

Hotel Sol e Mar (2019) Disponível em: <http://www.grupofbarata.com/solemar/hotel-contacts.html> [Consultado a 7 abril 2019].

Jupiter Albufeira Hotel (2019) Disponível em: <https://www.jupiteralbufeirahotel.com/> [Consultado a 7 abril 2019].

Jupiter Albufeira Hotel – Family & Fun (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/jupiter-albufeira-hotel.pt-pt.html> [Consultado a 7 abril 2019].

Luna Alvor Village (2019) Disponível em: <https://www.lunahoteis.com/luna-alvor-village/o-hotel.html> [Consultado a 7 abril 2019].

Luna Alvor Village (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/alvor-village.pt-pt.html> [Consultado a 7 abril 2019].

Luna Olympus (2019) Disponível em: <https://www.lunahoteis.com/luna-olympus/o-hotel.html> [Consultado a 8 abril 2019].

Luna Olympus (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/olympus-vilamoura-suites.pt-pt.html> [Consultado a 8 abril 2019].

Luna Solaqua (2019) Disponível em: <https://www.lunahoteis.com/luna-solaqua/o-hotel.html> [Consultado a 8 abril 2019].

Luna Solaqua (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/luna-solaqua.pt-pt.html> [Consultado a 8 abril 2019].

Monte da Quinta Resort (2019) Disponível em: <https://www.montedaquintaresort.com/pt/> [Consultado a 8 abril 2019].

Monte da Quinta Resort (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/monte-da-quinta-suites.pt-pt.html> [Consultado a 8 abril 2019].

Ourabay Hotel Apartamento Art & Holidays (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/ourabay-apartamento-art-amp-holidays.pt-pt.html>

[Consultado a 8 abril 2019].

Ourabay Hotel Apartamento (2019) Disponível em: <http://ourabay.pt/> [Consultado a 8 abril 2019].

Paladim Alagoa Mar (2019) Disponível em: <https://www.paladimalagoamar.com/> [Consultado a 8 abril 2019].

Pestana Alvor Park (2019) Disponível em: <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-park> [Consultado a 12 abril 2019].

Pestana Alvor Park Hotel Apartamento (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/pestana-alvor-park.pt-pt.html> [Consultado a 12 abril 2019].

Pestana Alvor South Beach (2019) Disponível em: <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-south-beach> [Consultado a 12 abril 2019].

Pestana Alvor South Beach Premium Suite Hotel (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/pestana-alvor-south-beach-premium-suite.pt-pt.html> [Consultado a 12 abril 2019].

Ria Park Garden Hotel (2019) Disponível em: <http://garden.riaparkhotels.com/> [Consultado a 12 abril 2019].

Ria Park Garden Hotel (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/riaparkgardenhotel.pt-pt.html> [Consultado a 12 abril 2019].

Tivoli Marina Vilamoura (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/tvmarinotelvilamoura.pt-pt.html> [Consultado a 12 abril 2019].

Tivoli Marina Vilamoura (2019) Disponível em: <https://www.tivolihotels.com/pt/tivoli-marina-vilamoura> [Consultado a 12 abril 2019].

Victoria Sport & Beach Hotel (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/victoria-beach-amp-sport.pt-pt.html> [Consultado a 12 abril 2019].

Victoria Sport & Beach (2019) Disponível em: <https://www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/victoria-sports-beach> [Consultado a 12 abril 2019].

Vila Galé Atlântico (2019) Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/vilagale.pt-pt.html> [Consultado a 12 abril 2019].

Vila Galé Atlântico (2019) Disponível em: <https://www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico> [Consultado a 12 abril 2019].

### **Referências web (Quadro 1):**

- (1) <https://www.hotellvorbaia.com/>  
<https://www.hotellvorbaia.com/pt/galeria>
- (2) <https://www.hotellvorbaia.com/pt/galeria/animacao>
- (3) <https://www.hotellvorbaia.com/pt/hotel>  
<https://www.booking.com/hotel/pt/apartamento-alvor-baia.pt-pt.html>
- (4) <https://www.hotellvorbaia.com/pt/suites>
- (5) <https://www.hotellvorbaia.com/pt/galeria/animacao>
- (6) <https://www.hotellvorbaia.com/pt/hotel>
- (7) <https://www.hotellvorbaia.com/pt/hotel>
- (8) <https://www.hotellvorbaia.com/pt/hotel>
- (9) <https://www.lunahoteis.com/luna-alvor-village/o-hotel.html>
- (10) <https://www.lunahoteis.com/luna-alvor-village/o-hotel.html>
- (11) <https://www.booking.com/hotel/pt/alvor-village.pt-pt.html>
- (12) <https://www.lunahoteis.com/luna-alvor-village/apartamentos.html>
- (13) <https://www.booking.com/hotel/pt/alvor-village.pt-pt.html>
- (14) <https://www.lunahoteis.com/luna-alvor-village/o-hotel.html>
- (15) <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-park>  
<https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-park/fotos?gf=home&ca=hotel>
- (16) <https://www.booking.com/hotel/pt/pestana-alvor-park.pt-pt.html>
- (17) <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-park/quartos>
- (18) <https://www.booking.com/hotel/pt/pestana-alvor-park.pt-pt.html>
- (19) <https://www.booking.com/hotel/pt/pestana-alvor-park.pt-pt.html>
- (20) <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-park/quartos>

- (21) <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-south-beach/comodidades>
- (22) <https://www.booking.com/hotel/pt/pestana-alvor-south-beach-premium-suite.pt-br.html>  
<https://www.pestana.com/pt/contents/termos-de-uso>
- (23) <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-south-beach/quartos>
- (24) <https://www.booking.com/hotel/pt/pestana-alvor-south-beach-premium-suite.pt-br.html>
- (25) <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-south-beach>
- (26) <https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-south-beach>  
<https://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-south-beach/promocoes/meia-pensao-alvor-south-beach>
- (27) <https://www.booking.com/hotel/pt/da-rocha.pt-pt.html>
- (28) <https://www.booking.com/hotel/pt/da-rocha.pt-pt.html>  
<https://www.hoteldarocha.com/pt/hotel>
- (29) <https://www.hoteldarocha.com/pt/suites>
- (30) <https://www.booking.com/hotel/pt/da-rocha.pt-pt.html>
- (31) <https://www.hoteldarocha.com/pt/hotel>
- (32) <https://www.alpinushotel.com/kids-club>  
<https://www.alpinushotel.com/alpinus-hotel>
- (33) <https://www.alpinushotel.com/kids-club>
- (34) <https://www.booking.com/hotel/pt/alpinus-falesia-suites.pt-pt.html>
- (35) <https://www.alpinushotel.com/hotel-roomshtml>
- (36) <https://www.alpinushotel.com/kids-club>
- (37) <https://www.alpinushotel.com/politicas-de-reserva>
- (38) <https://www.alpinushotel.com/kids-club>  
<https://www.alpinushotel.com/atividades>
- (39) [https://www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/Hotel\\_Riu\\_Guarana.jsp](https://www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/Hotel_Riu_Guarana.jsp)
- (40) <https://www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/>

- (41) <https://www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/#hotel-details>
- (42) <https://www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/#hotel-details>
- (43) <https://www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/>
- (44) <https://www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/>
- (45) <http://www.areas-village.com/pt/hotel/>
- (46) <http://www.areas-village.com/pt/hotel/>
- (47) <http://www.areas-village.com/pt/apartamento/>
- (48) <http://www.areas-village.com/pt/hotel/>
- (49) <https://www.lunahoteis.com/luna-solaqua/o-hotel.html>
- (50) <https://www.lunahoteis.com/luna-solaqua/o-hotel.html>
- (51) <https://www.lunahoteis.com/luna-solaqua/apartamentos.html>
- (52) <https://www.lunahoteis.com/luna-solaqua/o-hotel.html>
- (53) <https://www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico>
- (54) <https://www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico>
- (55) <https://www.booking.com/hotel/pt/vilagale.pt-pt.html>
- (56) [https://www.vilagale.com/media/438557/brochura-digital\\_pt\\_atlantico\\_pt.pdf](https://www.vilagale.com/media/438557/brochura-digital_pt_atlantico_pt.pdf)
- (57) <https://www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico>
- (58) <https://www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico>
- (59) <https://www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico>
- (60) <https://www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico>
- (61) <https://www.hotelbrisasol.com/servicos.html>
- (62) <https://www3.paratytech.com/hoteles/portugal/brisasol/Diretorio.pdf>
- (63) <https://www.hotelbrisasol.com/quartos.html>
- (64) <https://www3.paratytech.com/hoteles/portugal/brisasol/Diretorio.pdf>
- (65) <https://www.hotelbrisasol.com/>
- (66) <https://www.jupiteralbufeirahotel.com/pt/page/servicos-hotel-albufeira.5.html>

(67)

[https://www.jupiteralbufeirahotel.com/\\_files/\\_media/1/Jupiter%20Albufeira/Factsheet%20Jupiter%20Albufeira%20PT\\_1.pdf](https://www.jupiteralbufeirahotel.com/_files/_media/1/Jupiter%20Albufeira/Factsheet%20Jupiter%20Albufeira%20PT_1.pdf)

(68) <https://www.booking.com/hotel/pt/jupiter-albufeira-hotel.pt-pt.html>

(69) <https://www.jupiteralbufeirahotel.com/pt/page/quartos-suites-hotel-albufeira.4.html>

(70)

[https://www.jupiteralbufeirahotel.com/\\_files/\\_media/1/Jupiter%20Albufeira/Factsheet%20Jupiter%20Albufeira%20PT\\_1.pdf](https://www.jupiteralbufeirahotel.com/_files/_media/1/Jupiter%20Albufeira/Factsheet%20Jupiter%20Albufeira%20PT_1.pdf)

(71) <https://www.jupiteralbufeirahotel.com/pt/page/offre/tudo-incluido.16.html>

<https://www.booking.com/hotel/pt/jupiter-albufeira-hotel.pt-pt.html>

(72) <https://www.jupiteralbufeirahotel.com/pt/page/6.html>

(73) <https://www.jupiteralbufeirahotel.com/>

<https://www.jupiteralbufeirahotel.com/pt/page/servicos-hotel-albufeira.5.html>

(74) <http://ourabay.pt/>

(75) <http://ourabay.pt/gaudi/#tab-1410860562193-3-0>

<https://www.booking.com/hotel/pt/ourabay-apartamento-art-amp-holidays.pt-br.html>

(76) <http://ourabay.pt/rooms/>

(77) <https://www.booking.com/hotel/pt/ourabay-apartamento-art-amp-holidays.pt-br.html>

(78) <http://ourabay.pt/actividades/>

<http://ourabay.pt/actividades/>

(79) [https://www.ap-hotelsresorts.com/images/site/cliente/pdf/2018/victoria/Victoria-FactSheet\\_PT.pdf](https://www.ap-hotelsresorts.com/images/site/cliente/pdf/2018/victoria/Victoria-FactSheet_PT.pdf)

(80) <https://www.booking.com/hotel/pt/victoria-beach-amp-sport.pt-pt.html>

(81) <https://www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/victoria-sports-beach/apartamentos>

(82) <https://www.booking.com/hotel/pt/victoria-beach-amp-sport.pt-pt.html>

(83) <https://www.booking.com/hotel/pt/victoria-beach-amp-sport.pt-pt.html>

(84) <https://www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/victoria-sports-beach/servicos/item/2008-kids-club>

- (85) <https://www.muthuhotels.com/forte-da-oura/en/facilities/family-friendly-amenities.html>  
<https://www.muthuhotels.com/forte-da-oura/en/photos-videos.html>
- (86) <https://www.muthuhotels.com/forte-da-oura/en/facilities/family-friendly-amenities.html>  
<https://www.booking.com/hotel/pt/forte-da-oura-beach-sun-suites.pt-pt.html>
- (87) <https://www.muthuhotels.com/forte-da-oura/en/accommodations.html>
- (88) <https://www.booking.com/hotel/pt/forte-da-oura-beach-sun-suites.pt-pt.html>
- (89) <https://www.muthuhotels.com/forte-da-oura/en/index.html>  
<https://www.muthuhotels.com/forte-da-oura/en/facilities/family-friendly-amenities.html>
- (90) <https://www.paladimalagoamar.com/servicos.html>
- (91) <https://www.booking.com/hotel/pt/aparthotel-paladim.pt-pt.html>
- (92) <https://www.paladimalagoamar.com/apartamentos.html>
- (93) <https://www.paladimalagoamar.com/home.html>
- (94) <https://www.albufeirasolhotel.com/pt/page/servicos.1188.html>  
<https://www.albufeirasolhotel.com/pt/page/galeria.1193.html>
- (95) <https://www.albufeirasolhotel.com/pt/page/servicos.1188.html>
- (96) <https://www.albufeirasolhotel.com/pt/page/quarto.1186.html>
- (97) <https://www.albufeirasolhotel.com/pt/page/servicos.1188.html>
- (98) <https://www.albufeirasolhotel.com/pt/>  
<https://www.booking.com/hotel/pt/albufeira-sol.pt-pt.html>
- (99) <https://www.hotelbaiagrande.com/servicos.html>
- (100) <http://paratytech.com/hoteles/portugal/baia/Baia%20Grande%20-%20pre%20C3%A7os%20Baia%20SPA%202018.pdf>  
<https://www.booking.com/hotel/pt/baiagrande.pt-pt.html>
- (101) <https://www.hotelbaiagrande.com/quartos.html>
- (102) <https://www.booking.com/hotel/pt/baiagrande.pt-pt.html>
- (103) <https://www.booking.com/hotel/pt/baiagrande.pt-pt.html>
- (104) <http://www.hoteldocerro.pt/>

- (105) <https://www.booking.com/hotel/pt/estalagem-do-cerro.pt-pt.html>
- (106) <https://www.booking.com/hotel/pt/estalagem-do-cerro.pt-pt.html>
- (107) <https://www.booking.com/hotel/pt/solemaralbufeira.pt-pt.html>
- (108) <http://www.grupofbarata.com/solemar/hotel-rooms.html>
- (109) <http://www.grupofbarata.com/solemar/hotel-rooms.html>
- (110) <http://www.crowneplazavilamoura.com/hotel/piscina/>  
[\\_http://www.crowneplazavilamoura.com/hotel/kids-club/](http://www.crowneplazavilamoura.com/hotel/kids-club/)
- (111) <http://www.crowneplazavilamoura.com/hotel/kids-club/>
- (112) <http://www.crowneplazavilamoura.com/hotel/kids-club/>  
<https://www.booking.com/hotel/pt/crowne-plaza-vilamoura.pt-pt.html>
- (113) <http://www.crowneplazavilamoura.com/quartos/>
- (114) <http://www.crowneplazavilamoura.com/hotel/kids-club/>
- (115) <https://www.booking.com/hotel/pt/crowne-plaza-vilamoura.pt-pt.html>
- (116) <https://www.booking.com/hotel/pt/crowne-plaza-vilamoura.pt-pt.html>
- (117) <http://www.crowneplazavilamoura.com/hotel/kids-club/>
- (118) <https://marina.dompedro.com/pt/hotel/servicos/>
- (119) <https://marina.dompedro.com/pt/hotel/servicos/>
- (120) <https://marina.dompedro.com/pt/suites/>
- (121) <https://marina.dompedro.com/pt/hotel/servicos/>
- (122) <https://marina.dompedro.com/pt/hotel/servicos/>
- (123) <https://marina.dompedro.com/pt/suites/>
- (124) <https://portobelo.dompedro.com/pt/hotel/conceito/>
- (125) <https://portobelo.dompedro.com/pt/hotel/servicos/>
- (126) <https://portobelo.dompedro.com/pt/estudios/>
- (127) <https://portobelo.dompedro.com/pt/hotel/servicos/>
- (128) <https://portobelo.dompedro.com/pt/hotel/servicos/>
- (129) <https://portobelo.dompedro.com/pt/hotel/conceito/>

(130) <https://www.formosapark-hotel.com/hotel-info/amenities-facilities/child-facilities/>

(131) <https://www.formosapark-hotel.com/hotel-info/hotel-services/>  
<https://www.formosapark-hotel.com/hotel-special-offers/best-available-rate/>  
<https://www.booking.com/hotel/pt/formosaparkhotelapartamento.pt-pt.html>

(132) <https://www.formosapark-hotel.com/suite-apartments/amenities-features/>

(133) <https://www.formosapark-hotel.com/hotel-info/hotel-services/>

(134) <https://www.formosapark-hotel.com/hotel-special-offers/best-available-rate/>

(135) <https://www.formosapark-hotel.com/>  
<https://www.formosapark-hotel.com/hotel-info/amenities-facilities/child-facilities/>

(136) <https://www.donafilipahotel.pt/o-nosso-hotel/kids-club-kangaroo/>  
<https://www.donafilipahotel.pt/media/3017738/dfh-kangaroo-club-rate-brochure.pdf>

(137) <https://www.donafilipahotel.pt/o-nosso-hotel/kids-club-kangaroo/>

(138) <https://www.donafilipahotel.pt/o-nosso-hotel/servi%C3%A7os-do-hotel/>  
<https://www.donafilipahotel.pt/media/861653/dfh-kangaroo-menu-2017.pdf>  
<https://www.donafilipahotel.pt/ofertas-e-pacotes/kids-stay-eat-play-for-free-this-summer/>  
<https://www.booking.com/hotel/pt/dona-filipa.pt-pt.html>

(139) <https://www.donafilipahotel.pt/o-nosso-hotel/kids-club-kangaroo/>

(140) <https://www.donafilipahotel.pt/o-nosso-hotel/servi%C3%A7os-do-hotel/>  
<https://www.donafilipahotel.pt/o-nosso-hotel/kids-club-kangaroo/>

(141) <https://www.donafilipahotel.pt/ofertas-e-pacotes/kids-stay-eat-play-for-free-this-summer/>  
<https://www.donafilipahotel.pt/media/3017738/dfh-kangaroo-club-rate-brochure.pdf>

(142) <https://www.donafilipahotel.pt/o-nosso-hotel/kids-club-kangaroo/>  
<https://www.donafilipahotel.pt/ofertas-e-pacotes/kids-stay-eat-play-for-free-this-summer/>  
<https://www.donafilipahotel.pt/media/3017738/dfh-kangaroo-club-rate-brochure.pdf>

(143) <http://garden.riaparkhotels.com/>

(144) <http://garden.riaparkhotels.com/>  
<https://www.booking.com/hotel/pt/riaparkgardenhotel.pt-pt.html>

(145) <http://garden.riaparkhotels.com/>

(146) <http://garden.riaparkhotels.com/>

(147) <https://www.booking.com/hotel/pt/riaparkgardenhotel.pt-pt.html>

(148) <http://garden.riaparkhotels.com/>

(149) <http://garden.riaparkhotels.com/>

<https://www.montedaquintaresort.com/pt/familias/more-fun/>

(150) <https://www.montedaquintaresort.com/uploads/files/kidsclub-program-05072019.pdf>

(151) <https://www.montedaquintaresort.com/pt/familias/more-fun/>

<https://www.booking.com/hotel/pt/monte-da-quinta-suites.pt-pt.html>

(152) <https://www.montedaquintaresort.com/pt/familias/the-little-ones/>

(153) <https://www.montedaquintaresort.com/pt/familias/>

(154) <https://www.montedaquintaresort.com/pt/familias/the-little-ones/>

<https://www.booking.com/hotel/pt/monte-da-quinta-suites.pt-pt.html>

(155) <https://www.montedaquintaresort.com/pt/bem-estar/magnolia-spa/>

(156) <https://www.montedaquintaresort.com/pt/familias/the-little-ones/>

<https://www.montedaquintaresort.com/pt/familias/more-fun/>

<https://www.montedaquintaresort.com/pt/ofertas/>

(157) <https://www.tivolihotels.com/pt/tivoli-marina-vilamoura>

(158) <https://www.tivolihotels.com/pt/tivoli-marina-vilamoura>

(159) <https://www.tivolihotels.com/pt/tivoli-marina-vilamoura>

<https://www.tivolihotels.com/pt/tivoli-marina-vilamoura>

<https://www.booking.com/hotel/pt/tvmarinotelvilamoura.pt-pt.html>

(160) <https://www.tivolihotels.com/pt/tivoli-marina-vilamoura/rooms>

(161) <https://www.tivolihotels.com/pt/tivoli-marina-vilamoura>

(162) <https://www.booking.com/hotel/pt/tvmarinotelvilamoura.pt-pt.html>

(163) [https://www.tivolihotels.com/uploads/minor/tivoli/documents/spa/tivoli-spa/tmvi/web\\_tivolispa\\_menus\\_pt.pdf](https://www.tivolihotels.com/uploads/minor/tivoli/documents/spa/tivoli-spa/tmvi/web_tivolispa_menus_pt.pdf)

(164) <https://www.tivolihotels.com/pt/tivoli-marina-vilamoura>

(165) <https://www.lunahoteis.com/luna-olympus/o-hotel.html>

(166) <https://www.lunahoteis.com/luna-olympus/apartamentos.html>