



## **ESPAÇO KIDS: O QUE PENSAM OS PAIS, AS CRIANÇAS E OS DONOS DOS ESTABELECIMENTOS**

### ***SPACE KIDS: WHAT PARENTS, CHILDREN AND ESTABLISHMENT DONORS THINK***

Fernando Yamada Takeuto<sup>1</sup>

Lara Artilha<sup>2</sup>

Larissa Cândido<sup>3</sup>

#### **RESUMO**

Pensando que atualmente os estabelecimentos tem vários tipos de atrativos que os diferenciam e trazem específicos tipos de público. Foi verificado a inserção dos espaços kids nos restaurantes, no ponto de vista dos empresários, donos dos restaurantes, dos pais que frequentam estes estabelecimentos e das próprias crianças. Baseando-se no conceito do entreter comercial e em teorias científicas de psicopedagogia e psicanálise, no intuito de encontrar respostas para as possíveis versões de escolhas da aceitabilidade, necessidade e custos que isso gera para os donos dos restaurantes. Foi aferido também a influência que os filhos têm na decisão dos pais quando eles vão escolher o restaurante que irão frequentar com suas famílias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Espaço Kids; Crianças; Pais.

#### **ABSTRACT**

*Thinking that establishments currently have several types of attractions that differentiate them and bring specific types of public. It was verified the insertion of the kids' spaces in the restaurants, in the point of view of the entrepreneurs, owners of the restaurants, the parents who attend these establishments and the children themselves. Based on the concept of commercial entertaining and on scientific theories of psycho-pedagogy and psychoanalysis, in order to find answers to the possible versions of choices of acceptability, necessity and*

<sup>1</sup> Tecnólogo em Gastronomia, UNITOLEDO, 2018.

<sup>2</sup> Graduanda em Tecnólogo em Gastronomia, UNITOLEDO, 2018.

<sup>3</sup> Tecnólogo em Gastronomia, UNITOLEDO, 2018.



*costs that this generates for the owners of the restaurants. It was also checked the influence that the children have in the decision of the parents when they will choose the restaurant that they will attend with their families.*

**KEY-WORDS:** *Kids Space; Children; Parents.*

## 1 INTRODUÇÃO

Nem todos os restaurantes são “*kids friendly*”, com cardápio, cadeirões, serviço, brinquedoteca (*espaço kids*) e espaço adequado para receber as crianças, isso faz com que os empreendedores se preocupem cada vez mais para proporcionar o bem-estar entre pais e filhos. As áreas reservadas para os pequenos contam com diversos brinquedos, monitores, atividades recreativas, contudo, a segurança das crianças deve ser a maior preocupação quando se trata de um *espaço kids*.

Na hora de sair para comer fora, é preciso fazer sempre checagens para a definição do local. Principalmente para quem tem crianças na família, as preocupações durante as refeições são várias: se tem trocador no restaurante, fraldário, cadeira para bebê, atividades para entreter os pequenos, pratos especiais para eles...

Muitos pais se sentem incomodados quando vão a estabelecimentos em que seus filhos se sentem desconfortáveis, entediados e impacientes. Quando isso acontece, as crianças ficam estressadas, muito agitadas e mal deixam os responsáveis aproveitarem o momento. Por conta disso, alguns gestores começaram a entender a necessidade de ter um *espaço kids* em restaurantes.

Além disso, ter um espaço reservado para crianças em seu estabelecimento de alimentação é uma ótima maneira de atrair novos clientes e manter os que já são da casa, garantindo aos pais o sossego e privacidade para descontrair e ter a diversão garantida das crianças com total segurança.

Com objetivo principal, este trabalho irá abordar de maneira clara e eficiente o modo de como os estabelecimentos comerciais (restaurantes), lidam ou estão se aperfeiçoando para melhor atender pais e filhos, procurando sempre proporcionar um ambiente agradável onde ambos possam entreter-se e se divertir, evitando maiores incômodos e preocupações.



Podendo assim perceber que, os pais se sentem mais atraídos por estabelecimentos que possuem espaço reservado para crianças.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Conceitos de hospitalidade**

Segundo Chon e Sparrowe (2014), para muitas pessoas, hospedagem é simplesmente um lugar para dormir. Para outras, a infraestrutura de hospedagem corresponde a um conjunto de serviços que vão além de fornecer uma hospedagem a um conjunto de lazer e entretenimento. Quando você recebe amigos em sua casa, naturalmente, que que eles fiquem confortáveis. Você os cumprimenta e faz todo o possível para servir e entreter seus convidados. E quando vai à casa de alguém, em geral recebe comida, bebida e até mesmo uma cama confortável. Esses agrados ou traços que acrescentam conforto matéria, convivência ou suavidade às relações sociais ajudam a definir o comportamento conhecido como hospitalidade. Esse comportamento também é um serviço. E os serviços são os mais importantes da indústria da Hospitalidade. Os atos de receber, alojar, alimentar, entreter e despedi – se das pessoas são atos marcados pela ação em direção ao outro caracterizam o processo da hospitalidade. Um símbolo para a Hospitalidade é o abacaxi. Sua origem precisa é desconhecida, mas muitos acreditavam que a ideia de utilizá-lo foi emprestada dos primeiros povos a cultivar a fruta. Esses povos colocavam abacaxis do lado de fora de suas casas para demonstrar que os visitantes eram bem-vindos. Colonizadores europeus levaram a fruta para Europa e para as colônias norte-americanas no século XVII. Como a exótica fruta era mais rara e mais cara que caviar, simbolizava o que havia de melhor em termos de Hospitalidade. Ela era usada para honrar a realeza e os Hóspedes muito ricos.

Para Kops (2014), a construção da hospitalidade exige um processo pedagógico capaz de redimensionar a visão individual que cada um possui e a visão coletiva que cada comunidade cultua a respeito do papel social a ser praticado na perspectiva de um protagonismo social. A área de Hospitalidade abrange uma variedade de negócios, todos



dedicados a prestar serviços a pessoas que estão longe de suas casas. Fornecendo e satisfazendo as necessidades de abrigo e acomodação e os que fornecem alimentos e bebidas.

Walker (2002), diz que a indústria da Hospitalidade tem suas raízes na vida social e cultural. Ao longo da História, a área foi moldada pela sociedade e culturas nas quais se desenvolveu. A palavra *hospitalidade* deriva de hospice (asilo, albergue), antiga palavra francesa que significa “dar ajuda/abrigo aos viajantes”. O primeiro *hospice* foi fundado na Borganha em 1443 por Nicolas Rolin, uma casa de caridade, um abrigo para os pobres. Historiadores presumem que as primeiras estruturas destinadas ao pernoite foram erguidas no Oriente Médio, ao longo das rotas de comércio e caravanas, há cerca de 4 mil anos. Era fornecido abrigo para homens e animais nada mais, comida, água, colchões eram trazidos pelos viajantes. Menções à hospitalidade – principalmente na forma de taveras – são encontradas em textos anteriores à Grécia e a Roma, começando pelo código de Hamurabi (cerca de 1700 a.C) Boulanger, “o pai do restaurante moderno”, vendia sopas durante a noite inteira em sua taverna. Ele chamava esses locais *restoranes* (restauradas), dando assim origem à palavra *restaurante*. As primeiras referências à hospitalidade remontam à Grécia e a Roma antigas, quanto o incremento do comércio e das viagens fez que o aparecimento de alguma forma a acomodação para passar a noite se tornasse uma necessidade. Muitos valores da hospitalidade medieval ajustam-se aos dias de hoje, tais como serviço amigável, a atmosfera amena e a abundância de comida.

No século VIII, Carlos Magno construiu pousadas para peregrinos no continente europeu com propósito de protegê-los. Recebiam com serviços como pão grátis, barbeiro e sapateiro, cestas com amêndoas e frutas. À medida em que viagens e viajantes foram crescendo no decorrer da Idade Média, cresceu também o número de estalagens às margens das estradas. Nesta idade a hospitalidade começou a aperfeiçoar-se com a criação das corporações dos restaurantes. Por volta do século XVI em que as casas de café começaram a espalhar-se por cidade e vila de toda a Europa, a chegada das carruagens estava revolucionando a hospitalidade nas estradas. Quanto mais longa e fria a viagem, quanto maiores os solavancos da carroça, mais bem-vindo era o repouso para os viajantes, e assim nascia na Inglaterra a grande tradição dos hotéis de carruagem. (WALKER, 2004).



Com as transformações das colônias em cidades, as viagens intensificaram-se e as tavernas tornaram-se centros sociais e políticos, refletindo uma crescente influência cultural francesa. À medida em que as colônias foram crescendo, passando de esparsos assentamentos para cidades e vilas, mais e mais viajantes surgiam, assim como mais acomodações para atendê-los. As estalagens/tavernas e *comuns* coloniais logo tornaram-se um ponto de encontro para o povo das comunidades, um lugar onde podiam se inteirar dos últimos boatos, ter notícia dos fatos e acontecimentos relevantes, marcar reuniões e fazer negócios. As estalagens serviam refeições, mas não eram criadas para isso. (WALKER, 2004).

“Os espaços sociais são de natureza imaterial e constituídos de vínculos que traçam as relações entre os indivíduos, reunidos num lugar comum, no formato de um tecido social capaz de garantir concomitantemente: coesão, produção, organização política e vida social”. (KOPS, 2014)

“A ideia de hospitalidade é tão antiga quanto a própria civilização. Seu desenvolvimento, desde o antigo costume de dividir o pão com um estranho de passagem até as complexas operações do multifacetados conglomerados de hospitalidade de nossos dias”. (WALKER, 2002)

## **2.2 Hospitalidade no eixo entreter comercial**

### **2.2.1 Domínios da Hospitalidade**

Camargo (2004, p. 52) sugere para o estudo desses processos de hospitalidade, dois eixos nos quais são apoiadas as práticas sociais. O primeiro deles fala dos tempos sociais de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas e o segundo fala dos espaços sociais nos quais os contatos de hospitalidade se desenrolam, quais sejam, o doméstico, o público, o comercial e o virtual. Aqui, Camargo amplia o estudo dos domínios da hospitalidade desenvolvido por Lashley (LASHLEY; MORRISON, 2004) traduzindo as reflexões deste, sobre a hospitalidade privada, social e comercial, respectivamente em uma hospitalidade doméstica, pública e profissional, sendo que nesta última, amplia os esforços de Lashley dividindo-a em hospitalidade comercial (propriamente os equipamentos profissionais de prestação de serviços



de hospitalidade) e virtual (no qual insere os recursos virtuais que auxiliam os profissionais de hospitalidade na árdua tarefa de divulgar e atrair os seus consumidores).

Essa teoria elaborada por Camargo possibilita ao pesquisador analisar o tema hospitalidade por dezesseis ângulos diferentes, provenientes do cruzamento dos quatro “domínios” entre si, como mostra o quadro 1.

Quadro 1 - Os domínios da hospitalidade

	<b>Recepcionar</b>	<b>Hospedar</b>	<b>Alimentar</b>	<b>Entreter</b>
<b>Doméstica</b>	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
<b>Pública</b>	Recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	Hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país.	A gastronomia local.	Espaços públicos de lazer e eventos.
<b>Comercial</b>	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis.	A restauração.	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.
<b>Virtual</b>	Folhetos, cartazes, folderes, internet, telefone, e-mail.	Sites e hospedeiros de sites.	Programas na mídia e sites de gastronomia	Jogos e entretenimento na mídia.

Fonte: Camargo (2004, p. 84).

### 2.2.2 Desenvolvimento e cruzamento do eixo entreter comercial

Para Maricato (2005), “até a década de 1980, a principal atração dos restaurantes, era a arquitetura e decoração do local, representando status e atraindo mais visitantes.” A partir dos anos 1990, os valores mudaram com o turismo, a abertura da economia e o surgimento de inovações, como profissionais qualificados na área de gastronomia e guias de restaurantes. A segunda revolução na arte de comer fora de casa começa a desenhar-se no final do século XX. Ressalta-se que a alimentação proporciona o prazer às pessoas não apenas por saciar a fome, mas principalmente pelo prazer do compartilhamento de alimentos à mesa.

Para autores como Dias (2002), a mesa é um espaço de comunicação. Apesar de se observar que nos dias de hoje, este espaço tem se tornado cada vez menor, quer seja pelo fato de que as pessoas não se sentarem mais à mesa pelo ritmo acelerado de suas vidas, ou por estarem dispersas pelas inúmeras formas de distração proporcionadas durante uma refeição



(TV, vídeo, leitura, celulares e tablets). Para complementar essa realidade, as longas jornadas de trabalho, as distâncias maiores entre o local de trabalho e a residência, o tráfego intenso das cidades obrigam a refeição fora do lar. Se alimentar fora de casa não é um fenômeno recente, quando no passado se fazia isso basicamente por necessidade, tinham o propósito de fornecer alimentos para os viajantes, onde só se fazia refeição fora de casa quando se estava em um lugar diferente, desconhecido. Hoje essa prática não só é ocasionada pelo ritmo acelerado na vida das pessoas como dito anteriormente, mas sim com um propósito de lazer.

## **2.3 Psicopedagogia**

### **2.3.1 Behaviorismo: Teoria Comportamental**

O termo Behaviorismo foi inaugurado pelo americano John B. Watson, em artigo publicado em 1913, que apresentava o título “Psicologia: como os behavioristas a vêem”. O termo inglês behavior significa “comportamento”; por isso, para denominar essa tendência teórica, usamos Behaviorismo - e, também, Comportamentalismo, Teoria Comportamental, Análise Experimental do Comportamento, Análise do Comportamento. Watson, postulando o comportamento como objeto da Psicologia, dava a esta ciência a consistência que os psicólogos da época vinham buscando - um objeto observável, mensurável, cujos experimentos poderiam ser reproduzidos em diferentes condições e sujeitos. Essas características foram importantes para que a Psicologia alcançasse o status de ciência, rompendo definitivamente com a sua tradição filosófica.

Watson também defendia uma perspectiva funcionalista para a Psicologia, isto é, o comportamento deveria ser estudado como função de certas variáveis do meio. Certos estímulos levam o organismo a dar determinadas respostas e isso ocorre porque os organismos se ajustam aos seus ambientes por meio de equipamentos hereditários e pela formação de hábitos. Watson buscava a construção de uma Psicologia sem alma e sem mente, livre de conceitos metalistas e de métodos subjetivos, e que tivesse a capacidade de prever e controlar. Apesar de colocar o “comportamento” como objeto da Psicologia, o Behaviorismo



foi, desde Watson, modificando o sentido desse termo. Hoje, não se entende comportamento como uma ação isolada de um sujeito, mas, sim, como uma interação entre aquilo que o sujeito faz e o ambiente onde o seu “fazer” acontece.

Portanto, o Behaviorismo dedica-se ao estudo das interações entre o indivíduo e o ambiente, entre as ações do indivíduo (suas respostas) e o ambiente (as estimulações). Os psicólogos desta abordagem chegaram aos termos “resposta” e “estímulo” para se referirem àquilo que o organismo faz e às variáveis ambientais que interagem com o sujeito. Para explicar a adoção desses termos, duas razões podem ser apontadas: uma metodológica e outra histórica.

### 2.3.2. Psicomotricidade nas brincadeiras infantis

Piaget (1976, p. 160) dia que a atividade lúdica é o berço obrigatório das atividades intelectuais da criança. Estas não são apenas uma forma de desafogo ou entretenimento para gastar energia das crianças, mas meios que contribuem e enriquecem o desenvolvimento intelectual. Ele afirma:

O jogo é portanto, sob as suas duas formas essenciais de exercício sensório-motor e de simbolismo, uma assimilação da real à atividade própria, fornecendo a esta seu alimento necessário e transformando o real em função das necessidades múltiplas do eu. Por isso, os métodos ativos de educação das crianças exigem todos que forneça às crianças um material conveniente, a fim de que, jogando, elas cheguem a assimilar as realidades intelectuais que, sem isso, permanecem exteriores à inteligência infantil.

Também na concepção sobre o brincar, destaca-se as de Frobel, o primeiro filósofo a justificar seu uso para educar crianças pré-escolares. Frobel, foi por Blow (1991) psicólogo da infância, ao introduzir o brincar para educar e desenvolver a criança. Pode-se perceber a importância dos jogos e brincadeiras infantis para o desenvolvimento intelectual e social da criança, mas faz-se necessário também associar os mecanismos da aprendizagem com a integridade do sistema nervoso.



## 2.4 Resultados da pesquisa de campo

A pesquisa foi fundamentada em três diferentes classes de públicos, juntas formam os pilares que auxiliam na construção de respostas mais objetivas para a nossa pesquisa. Foram eles: Os pais das crianças que foram questionados quanto a interferência que as crianças tem na tomada de decisão em relação ao local escolhido para se realizar as refeições, os empresários e donos de empresas no ramo da alimentação em relação ao custo benefício ao aderir este benefício e por fim as crianças que foram submetidas a um questionário lúdico-ilustrativo, onde por meio de desenhos representarão sua satisfação no local escolhido por conta da presença do espaço.

### 2.4.1 Questionário dos pais

As análises foram realizadas quanto a classe social dessas famílias, quantas pessoas integram essa família, faixa etária, quantidade de crianças na casa, com qual frequência essas famílias procuram estabelecimentos de alimentação para fazer suas refeições e por fim, se a presença do espaço kids influencia na escolha dos pais, se as crianças influenciam na decisão dos pais e em uma escala hedônica de zero a cinco quanto os filhos influenciam os pais.

Observou-se que as famílias analisadas se encaixam nas classes de classe média e classe média alta, essas famílias pontuaram que frequentam restaurantes em média de 1 a 3 vezes na semana. Outro questionamento foi em relação a faixa etária das crianças. De modo geral observou-se que quanto menor a renda familiar e quanto maior a quantidade de crianças na casa, menos a família frequenta este tipo de estabelecimento e menos as crianças influenciam. (Figura 1).



Figura 1 - Classe social das famílias



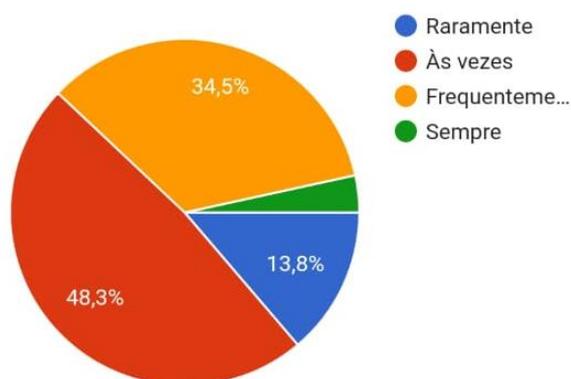
Fonte: pesquisa de campo.

Apesar de 75% das pessoas terem respondido que procuram estabelecimentos com espaço kids para frequentar com as suas famílias, ainda assim o custo benefício, qualidade de produto, estabelecimento e escolha pela vontade de comer, ainda assim tem a maioria dos votos em primazia, apesar de ser uma ação que influencia, tais fatores influenciam mais do que a presença do espaço kids. (Figura 2).

Verificou-se com os pais também com qual frequência eles costumam sair para fazer as refeições fora de casa, é possível observar que os números apontam de favoravelmente para “as vezes”, “frequentemente” e “sempre”, ou seja os pais entrevistados saem com grande frequência para fazer as refeições fora de casa, por terem seus filhos junto nesse processo o conceito de espaço kids aumenta constantemente e sua aceitabilidade em nosso questionário se faz mais eficaz. (Figura 3).

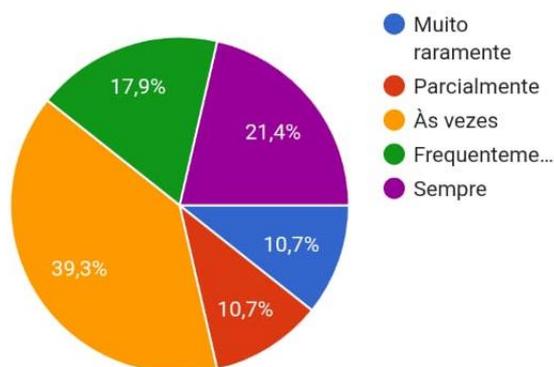


Figura 2 - Frequência com que as famílias frequentam os restaurantes



Fonte: pesquisa de campo.

Figura 3 - Escala de frequência da influência das crianças sobre a escolha dos pais

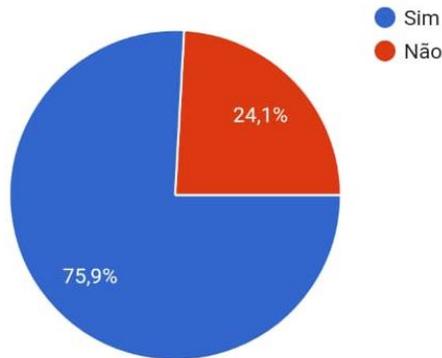


Fonte: pesquisa de campo.

Porém para aqueles pais que se deixam influenciar pelos filhos ou que os filhos influenciam tal escolha ficou evidente que a presença do espaço é muito agradável e uma gentileza do estabelecimento, porém não é o primordial que define a escolha, é um conjunto de todos os fatores. (Figura 4).



Figura 4 - A influência das crianças sob os pais na escolha de restaurantes com espaço kids

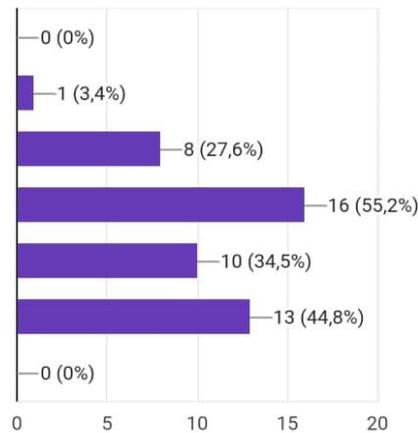


Fonte: pesquisa de campo.

Dentre todos os fatores que influenciam a escolha do restaurante ninguém considera que a decisão dos filhos é a primordial, ou seja, a presença do espaço não é o fator de maior relevância. Porém os pais não deixam de optar por lugares sem o presente espaço, mas isso sempre está aliado a outros fatores, tais como, valores, qualidade dos produtos, ambiente... Outro aspecto extremamente relevante a ser apontado, é que nenhum dos pais pontua que a influência dos filhos é nula, sempre é levada em consideração, porém não como fator primordial. (Figura 5).



Figura 5 - Fatores que influenciam as famílias a escolher os restaurantes



Fonte: pesquisa de campo.

#### 2.4.2 Entrevistas com os empreendedores e donos de restaurante.

Foram entrevistados três donos de restaurantes (que preferiram não se identificar) de Araçatuba-SP que tem em seus estabelecimentos, foi unanime a resposta de que o investimento neste tipo de entretenimento em seus estabelecimentos mudou seu tipo de público, agrada muito os pais e as crianças mas o principal fator apontado, foi a questão de que a presença de crianças impacientes, chorando, correndo e brincando no salão em meio aos outros clientes desagradava muito esses clientes que não tinham crianças.

“Na hora de sair para comer fora, tem sempre uma lista de checagens para a definição do local. Principalmente para quem tem crianças na família, as preocupações durante a refeição são várias: se tem trocador no restaurante, cadeira para bebê, atividades para entreter os pequenos e, também, pratos especiais para eles. Pensando em facilitar a rotina dos nossos pais, começamos a listar itens que chamariam a atenção dos clientes e de seus filhos. Após isso entramos em contato com um arquiteto especializado no ramo começamos pouco a pouco as mudanças.” As palavras a cima, são de um dos donos de estabelecimento entrevistados a cerca de 3 anos ele implantou o *espaço kids* em um de seus estabelecimentos que à 5 meses



passou por uma reforma. O empreendedor resolveu aderir ao espaço em decorrência da alta demanda de famílias com crianças, e percebeu que o espaço trazia mais conforto a todos. Em decorrência disso o espaço sofreu mudanças (inclusive alteração na localização dentro do estabelecimento) e foi ampliado o espaço. (Figura 6).

Quando questionado em relação aos custos ele diz: “O custo mais foi apenas o inicial, quando houve a implantação e agora com a reforma, porém manter o espaço é muito barato e vantajoso. A limpeza é por conta das mesmas pessoas que fazem a limpeza geral, e os custos são apenas com pequenas manutenções do espaço e dos brinquedos e poucos custos com impressões de desenhos para colorir, canetas coloridas, giz, etc.”

Figura 6 - Espaço Kids no estabelecimento comercial do entrevistado



Fonte: pesquisa de campo.

O segundo entrevistado tem o espaço kids em seu estabelecimento desde a construção do seu estabelecimento. “Montar um espaço adequado para receber as crianças não só mostra atenção com os clientes que têm filhos, como dá ao ambiente um ambiente mais acolhedor e familiar, afinal como diz a frase “Trate bem meu filho, que estará me tratando bem”. Além de oferecer uma experiência agradável para os pequenos, o *espaço kids* garante ainda uma maior



permanência dos clientes no estabelecimento (uma vez que o tédio dos pequenos quase sempre é responsável por fazer os pais deixarem o local mais cedo do que gostariam.” A implantação do espaço desde o surgimento do espaço se deu por experiência própria, na ocasião ele tinha um filho de 4 anos, e via tais peculiaridades apontadas a cima que o desagradavam. Por isso desde a construção do prédio, a ideia estava presente do projeto original.

Em relação aos custos, o empresário cita os mesmos custos que o anterior (apenas com manutenção e poucos gastos com materiais) mas neste caso aos finais de semana ele tem um atrativo a mais: “Aos finais de semana, quando temos a casa mais cheia, contamos com uma cuidadora, a função dela não é entreter as crianças e sim apenas cuidar delas e manter a ordem no espaço, a diferença é que ela não cria brincadeiras e jogos para entreter as crianças apenas cuida delas por conta do grande número de crianças aos fins de semana. Aos fins de semana, temos também as “Pizzas kids gourmet” (por se tratar de uma pizzaria) que é quando as crianças confeccionam e comem suas próprias mini pizzas, isso gera um custo de três funcionários para o auxílio desta função e o deslocamento de alguns funcionários da cozinha e do salão.”

O empresário ainda completou que fez uma parceria que tem dado muito certo, diminuiu alguns custos e trouxe visibilidade a marca: “A quatro anos fechei uma parceria com um amigo que é dono de uma loja de brinquedos na cidade, ele fornece alguns brinquedos e vale descontos em produtos para as crianças. Em troca temos a marca dele estampada em nosso espaço e nos uniformes das recriadoras. Isso trouxe uma diminuição nos custos para o meu estabelecimento, uma vez que eu não tenho que me preocupar com novos brinquedos e a manutenção e traz um marketing para ele.” Essa parceria tem rendido muitos resultados positivos e a cerca de 2 anos o espaço também passou por uma reforma e ampliação. (Figura 7) Segundo o empresário, a reforma foi necessária pois o antigo espaço era pequeno e de difícil visibilidade para os pais olharem seus filhos.



Figura 7 - Espaço Kids reformado no estabelecimento do segundo entrevistado



Fonte: pesquisa de campo.

O terceiro local a ser visitado possui um parque e também recreação, como citado pelo empresário anterior, esta sim é responsável por brincar e entreter as crianças. “Este serviço é terceirizado, existem empresas especializadas em montar estruturas destinadas às crianças, com opções de atividades, brincadeiras e recreadores. Contudo, é óbvio que existem custos, mas que são necessários, o espaço do nosso restaurante é muito amplo, por isso tem sim essa necessidade.” Aos finais de semana o serviço oferecido é mais completo com oficinas, escultura de balão, maquiagem, pula-pula. Durante os dias de semana é apenas uma pessoa para cuidar das crianças, como o dono do estabelecimento já citou anteriormente, isso se deve em decorrência do espaço ser muito amplo para a dispersão das crianças e chega a ser até perigoso.



#### 2.4.3 Treinamento Lúdico-ilustrativo com as crianças

As crianças reproduzem, brincando, aquilo que vive à sua volta, ampliando sua própria compreensão do mundo. Para a criança, compreender através do brincar significa experimentar com todos os sentidos. Embora muitos adultos pensem o contrário, nenhuma criança brinca apenas para passar o tempo. Mesmo quando ela brinca com coisas que possam parecer insignificantes, sua escolha é motivada por processos internos. Brincar é como se fosse uma linguagem secreta da alma, que deve ser respeitada. É a própria expressão da alma.

A maior vantagem deste espaço é que os pais não precisarão perder o contato com as crianças durante os workshops, que normalmente duram um final de semana. Desta forma, nos momentos de intervalo, como nos horários das refeições, os pais poderão desfrutar da companhia dos seus filhos. Vale ressaltar que em alguns momentos, haverá atividades que serão monitoradas, tais como passeio no jardim e ida à horta. A criança que não tiver disposição de realizar a atividade, poderá ficar nas instalações do *Espaço Kids* sob os cuidados de um adulto, brincando.

Um aspecto importante também é que as crianças sejam fiéis aos seus desejos de realizar alguma atividade, independente se ela é capaz ou não. Cada um realizará o que quer dentro de suas limitações sociais, físicas e etárias.

#### 2.4.4 Desenhos feitos pelas crianças

Ao questionarmos porque as crianças gostam que seus pais frequentem estabelecimentos aonde tem o *espaço kids*, a resposta foi unanime, a maior parte deles gosta de “ter o que fazer” enquanto os pais aguardam os pratos. Pedimos para que eles ilustrassem o que mais gostam de fazer neste tipo de estabelecimento.



Figura 7 - Compilado de imagens das crianças entrevistadas



Fonte: pesquisa de campo.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que a implantação do *espaço kids* para os empreendedores é algo de fundamental relevância em seus estabelecimentos, ambos os entrevistados têm intenção de manter o espaço, promover melhorias e inová-lo sempre. Ficou claro que ambos veem vantagens neste espaço, e que apesar de gerar custos (muitos ou poucos variando do tipo do entretenimento) não se importam, e tratam isto como um investimento, um atrativo e um diferencial do local e que tem trazido bons resultados e retorno para o estabelecimento.

Em relação aos pais, ficou evidente que a presença do *espaço kids* não é o fator primordial, mas é algo que dentro do conjunto total de custo benefícios e qualidade de produtos algo que influência consideravelmente. Os pais preferem sim espaços que lhes passem conforto para si e para seus filhos sem se esquecer da boa comida com um preço justo. Estes pais frequentam restaurantes com grande frequência e tem uma classe social de



media para média alta, o que é algo de fundamental importância, uma vez que estes pais podem zelar um pouco mais pelo conforto, não apenas pelos custos.

As crianças são unanimidade, e é claro que crianças gostam de ambientes lúdicos e que proporcionam a eles entretenimentos, tarefas que exigem paciência, ficar parado esperando, principalmente quando estão com fome, muitas vezes em meio apenas de adultos enquanto esperam a comida chegar, eles se sentem muito mais confortável quando tem um espaço como esse ou qualquer tipo de entretenimento que os distraia. Muitos dos dados apontaram que para as crianças não é muito relevante o que comem, eles querem pratos que façam parte do seu universo infantil, porém, ter onde brincar é o fator principal neste caso, acima da comida.

Conclui-se desta forma que o *espaço kids* é uma forma muito eficaz para todos os aspectos, pais, crianças e donos de estabelecimentos. É visível que é algo satisfatório para todos que tem trazido bons resultados em todos os aspectos, caminhando para a implantação deste ambiente em novos estabelecimentos.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDER, F. G.; SELESNICK, S. T. História da Psiquiatria: uma avaliação do pensamento e da prática psiquiátrica desde os tempos primitivos até o presente. São Paulo: Ibrasa, 1968.

ALLPORT, Gordon W. Desenvolvimento da personalidade: considerações básicas para uma psicologia da personalidade. São Paulo, EPU, 1975.

ANTUNES, Celso. Jogos para a estimulação das múltiplas inteligências. 8. ed. Petrópolis, R.J: Vozes, 2000.

BALDWIN, Alfred L. Teorias de desenvolvimento da criança. Trad. Dante M. Leite. São Paulo, Pioneira, 1973.

BLOW, Suzan. Symbolic education: a commentary on Frobel's mother play. Harrys, W.T. 4. Ed. New York and London: D. Appleton, 1991.

BRENNER, Charles. Noções básicas de Psicanálise: introdução à Psicologia psicanalítica. 5. ed. Rio de Janeiro, Imago, 1987.



CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade. São Paulo: Editora Aleph, 2004.

CASTELLI, Geraldo. Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHON, K; T. SPARROWE, R. Hospitalidade conceitos e aplicações. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2014.

KOPS, Derci. Hospitalidade: saberes e fazeres culturais em diferentes espaços sociais. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2014.

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (orgs). Em busca da Hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Editora Manole, 2004.

WALKER, John R. Introdução à hospitalidade. 2º ed. Monopole, 2004.

WALLON, Henri. Psicologia e Educação da criança. Lisboa: Veja/Universidade, 1979.