

Memo Car: entretendo crianças de 03 a 05 anos de idade, em viagens de carro
Memo Car: entertaining children of 03 at 05 years old in car trips

Andujar, Andréia M, D.Sc

Instituto Federal de Santa Catarina

andrea@ifsc.edu.br

Alves, Clayderman

Graduando, Instituto Federal de Santa Catarina

eduardobomber@gmail.com

Kunst, Daiane

Graduanda, Instituto Federal de Santa Catarina

daikunst@gmail.com

Silveira, Isadora

Graduanda, Instituto Federal de Santa Catarina

dorinhah_3@hotmail.com

Godinho, Nathanye

Graduanda, Instituto Federal de Santa Catarina

nathanye@hotmail.com

Resumo

O presente trabalho apresenta o desenvolvimento de um produto que auxilie os pais a entreterem seus filhos de 03 a 05 anos de idade, durante uma viagem de carro. Para tanto reunimos um vasto referencial teórico sobre o ato de viajar e então sobre nosso público-alvo. O processo consistiu na análise documental para um posterior planejamento do processo de desenvolvimento; em uma pesquisa de campo cuja interpretação dos resultados definiu os principais conceitos relacionados; na geração e seleção de alternativas bidimensionais e tridimensionais; e no aprimoramento do modelo final: Memo Car.

Palavras-Chave: O ato de viajar, Crianças, Brinquedo Educativo.

Abstract

This paper presents the development of a toy that helps parents to entertain their children of 03 at 05 years old during a car trip. For such, we collected a vast theoretical reference about the act of traveling and then about our audience. The process consisted in a documental analysis for a future planning of the development processes; in a field research whose the interpretation of the results identified the main concepts related; in a generation and selection of two-dimensional and three-dimensional alternatives; and in the improve of the final model: Memo Car.

Keywords: *The act of traveling; Children; Educational Toy.*

1. Introdução

Viajar, segundo Wells (1959,p.59) é um ato presente na vida do homem desde tempos remotos, “quando sua principal motivação era a busca por alimento”. Com as transformações da civilização e as evoluções dos meios de transporte, percebe-se que as motivações e objetivos dos viajantes se alteraram. As viagens fazem parte da vida das pessoas, que em alguns momentos buscam nelas uma forma de fugir de suas rotinas.

Fazer uma viagem em família parece ótimo. Mas a viagem com crianças pequenas nem sempre transcorre sossegadamente. Manter a criança entretida nesta hora (ou nas muitas horas de viagem) é uma tarefa que exige dos pais paciência e criatividade.

Assim sendo, diante da proposta do Projeto Integrador do Módulo II, semestre 2010/2, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto do IFSC, pretendeu-se desenvolver um produto que auxiliasse os pais a entreterem seus filhos de 03 a 05 anos de idade, em viagens de carro cuja duração ultrapasse uma hora, e que ao mesmo tempo contribua para a formação da criança.

Para que fosse possível a realização deste projeto, primeiramente foram traçados alguns objetivos. Buscou-se em pesquisas bibliográficas um vasto material teórico a respeito do ato de viajar, como o contexto histórico, as diferentes motivações das viagens e a evolução dos meios de transporte utilizados. Por meio de uma pesquisa de campo, procurou-se definir o estilo de vida do público alvo e suas necessidades relacionadas às viagens de carro, além de pesquisar e compreender quais os atuais métodos de entretenimento usados em crianças entre 03 a 05 anos, os principais atrativos que um produto infantil deve conter, e pesquisar sobre os materiais, cores e formas para definir um conceito final.

Ao interpretarmos e analisarmos os resultados da pesquisa de campo, depreendemos a importância de desenvolver um produto que fosse seguro - que não traga riscos à criança - educativo - auxiliando no aprendizado das mesmas - e que traga interação entre os pais e filhos, afinal, na faixa etária em questão os filhos exigem muito da atenção dos pais.

Projetou-se, então, o jogo da memória “Memo Car”, um produto que formalmente, funcionalmente e esteticamente, melhor atende ao pressuposto da pesquisa de auxiliar os pais a entreterem seus filhos em viagens de carro.

2. REFERENCIAIS TEÓRICOS DO ESTUDO

Diante da proposta do Projeto Integrador, fez-se necessário a coleta de informações sobre o ato de viajar, sobre o público alvo e sobre os brinquedos infantis. Sendo assim coletamos os referenciais teóricos a seguir.

2.1 Contexto histórico das viagens

Por volta de 50.000 anos atrás os continentes Europeu e Asiático eram bem diferentes da forma que os conhecemos atualmente. Os homens que viviam nessa época estavam sempre se deslocando de tempos em tempos para outras áreas, seja na busca por alimento, água ou abrigo contra o mau tempo. Uma vida praticamente nômade era vivida pelos homens das cavernas, sem ao menos terem consciência desse nomadismo; viajar era algo já intrínseco em seu dia-a-dia.

Com o início do cultivo o homem foi diminuindo o seu número de migrações e de certa forma foi se instaurando um nomadismo mais próximo do que conhecemos atualmente. Com a domesticação de alguns animais, como o cavalo, as viagens ficaram menos cansativas e as distâncias percorridas foram aumentando.

Então, inúmeras estradas foram construídas e caravanas de todos os tamanhos circulavam por elas visando comerciar, migrar, fazer peregrinações, conquistar territórios, visitar pessoas. Novos territórios foram alcançados, fronteiras transpostas, diferentes tribos se encontraram (e se confrontaram) e então o homem alcançou o mar, dando início a uma verdadeira corrida para se encontrar novas terras longínquas e novas rotas de comércio.

O barco surgiu muito cedo na vida humana. Segundo Wells (1959): “os povos neolíticos das margens dos rios e lagos o devem ter conhecido” (1959, p.289). Nas regiões com grandes rios, os barcos rapidamente passaram a ter notável importância como meio de transporte.

As primeiras viagens de exploração pelos mares partiram da cidade de Cartago, no interior da África por volta de 520 a. C. Segundo Wells (1959) “os seus navios atravessavam o estreito de Gibraltar (...) até as Cassitérides, onde iam buscar estanho” (1959, p.300). Foi o início da busca pelo desconhecido através dos mares até chegar ao seu auge com as grandes navegações (Figura 01).



Figura 01 – Caravela (séc. XV).
Fonte: Brasil: Terra a vista, 2010.

Se fosse para enumerar as viagens e escolher as mais importantes, um único livro não bastaria. O certo é que, com as navegações, o homem ampliou seus horizontes de forma significativa. Contudo, não houve muita alteração na velocidade em que essas viagens

eram feitas, até a chegada da Revolução Industrial, que trouxe consigo novas tecnologias que impulsionaram e transformaram o modo de se viajar.

A Revolução Industrial na Inglaterra do século XVIII pode ser considerada “como o acontecimento mais importante na transformação geral do conceito de viagens” (DIAS; AGUIAR, 2002, p. 45). Com a industrialização chegou a urbanização, as horas de trabalho limitadas e o ócio passou a ser mais aproveitado, o que deu mais oportunidades para se viajar, ter um tempo de lazer. Nessa época também surgiram as primeiras máquinas a vapor, conseqüentemente surgiram os trens e barcos a vapor; “fruto desse desenvolvimento, (...), é no século XIX que podemos situar o início da atividade turística organizada” (DIAS; AGUIAR, 2002, p.46).

Já no século XX cresceu a utilização do automóvel como meio de locomoção. Inicialmente era reservado apenas para famílias de alta renda, e as da classe pobre usavam os trens para suas viagens pelas diversas estradas de ferro que surgiam em diferentes lugares. Então, nesse século em questão, o crescimento do turismo foi contínuo e os aviões também passaram a ser utilizados como uma forma de se viajar.

Com o incessante progresso dos meios de transporte e o crescimento da demanda de viajantes, foi-se necessário criar um órgão mundial para controlar e auxiliar no desenvolvimento do turismo e dos diversos tipos de viagens, assim, em 1974 na cidade de Madrid, foi criada a Organização Mundial do Turismo (OMT), com o objetivo de promover e desenvolver o turismo, visando o crescimento econômico, a compreensão internacional, a paz, entre outros aspectos.

Enfim, viajar é um ato presente na vida da maioria da população contemporânea, de várias classes sociais, e desde há tempos remotos em que o nomadismo era um meio de vida, mesmo que inconsciente, como no tempo dos homens das cavernas. Com as transformações do planeta e a evolução dos meios de transporte, as pessoas ampliaram seus horizontes e suas possibilidades de alcançarem novos lugares, descobertas aconteceram, grandes migrações se iniciaram, batalhas foram travadas, o mundo todo ficou mais próximo, de certa maneira.

2.2 O Ato de Viajar

O turismo se consagrou na segunda metade do século XX, uma vez que as pessoas passaram a instituir o “culto às férias” como forma de fugir do cotidiano, visto que, nós, seres humanos, atualmente fazemos parte de uma sociedade inteiramente industrial e estressante. Segundo Aoun (2001, p.16): “o capitalismo produziu o tempo livre e transformou-o numa capacidade de demanda de lazer, abrindo uma esfera para empreendimentos, lucros e consumo” onde acabou por se tornar uma mercadoria. E este tempo livre acaba sendo utilizado em outros fins, como por exemplo: as viagens.

O ato de viajar, deslocar-se, sair de um local onde se está, normalmente residência, estado ou país, para outro local escolhido, pelos mais variados motivos internos ou externos, é o que dá significado ao fenômeno viagem. O Ato de viajar também pode ser interpretado como uma das expressões do lazer e como utilização do tempo livre do

indivíduo, normalmente ocorrendo nos finais de semana ou nas férias.

O ato de viajar pode ser compreendido de diversas formas, segundo Krippendorf (1989, p.50-62): “viajar é descansar, se refazer”; “Viajar é compensar e se integrar socialmente”; “viajar é ser livre e autônomo”; “Viajar é ser feliz”.

A tese mais difundida entre todas, “viajar é fugir”, prega que o ser humano viaja em função de um desejo de fuga, sendo esta a principal razão de ser do turismo atualmente. Desta análise, o autor retira a percepção de que a viagem é motivada muito mais pelo desejo de deixar alguma coisa do que pelo de ir para algum lugar.

2.2.1 Viagem, turismo e lazer

As palavras viagens e turismo surgem muitas vezes associadas para designar o conjunto de atividades e de fenômenos originados pelas viagens. O termo viagem inclui todas as deslocamentos de pessoas, ou seja, de viajantes, tendo um sentido mais amplo que o de turismo. Segundo Cunha (2001, p.33): “todas as pessoas que se deslocam são chamadas viajantes e, portanto, este termo designa toda pessoa que viaja entre dois ou mais locais, qualquer que seja o modo ou o meio de sua deslocamento”.

Para Theobald (2001, pg.34) os viajantes se subdividem em duas categorias: “os turistas (...) e os excursionistas”. Geralmente o que se entende por turismo é atropelado pela multiplicidade de interpretações, embora prevaleça a visão econômica e técnica. Segundo Cunha (1997):

“turismo é o conjunto das relações e fenômenos originados pela deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocamentos e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha, 1997, p.27).

Andrade (1995, p.93) estabelece a seguinte classificação para os diversos tipos de turismo existentes: “turismo de férias, cultural, o turismo de negócios, o desportivo, de saúde, e o turismo religioso”, tem também o turismo de lazer, entre tantos outros.

Tanto o trabalho, quanto o lazer são uma necessidade humana. O lazer refere-se àquele tempo que temos para fazer qualquer coisa que gostemos de fazer, até mesmo não fazer nada. Para Dumazedier o lazer teria três funções bastante claras: descanso; divertimento, recreação e entretenimento; e o desenvolvimento da personalidade.

Dentre as necessidades criadas pelo lazer está o turismo, que agrega todas as situações de viagens, sendo elas de lazer ou motivadas por outras razões. O lazer turístico é um modo de o indivíduo utilizar seu tempo livre, para se deslocar a um determinado local, com o objetivo de recuperar ou encontrar um bem-estar que lhe falta.

Sabe-se que o turismo existe para satisfazer as necessidades e motivações dos viajantes. O que engloba interesse histórico e cultural, obter sossego, até a paixão pela busca de aventuras. Não descartando aqueles que buscam no ato de viajar a aquisição de “status social”.

2.3 - Público Alvo

Durante a Idade Média as crianças eram tratadas como pequenos adultos, participando de festas e peculiaridades da vida adulta. Ainda muito jovens tornavam-se úteis na economia familiar, realizando tarefas, imitando seus pais e suas mães, acompanhando-os em seus ofícios, cumprindo assim, seu papel perante a coletividade (Figura 2).

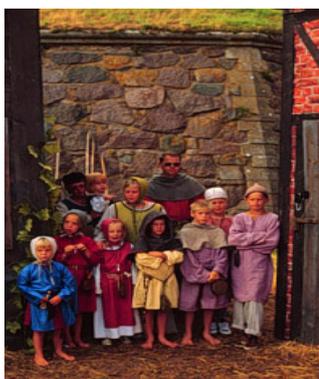


Figura 02: Crianças medievais com adultos.
Fonte: Mot medeltiden, (2010).

Segundo o autor Philippe Áries, foi somente a partir do século XVII que surgiu a noção do desenvolvimento da infância. Algumas mudanças neste mesmo século, como melhorias na saúde, higiene e medidas para salvar a vida das crianças foram crescendo, trazendo maior preocupação, juntamente com uma nova visão sobre a infância, valorizando sua inocência, beleza e dando maior ênfase à educação, destacando assim, sua importância. Com a evolução nas relações sociais que se estabelece a partir da Idade Moderna, a criança passa a ter um papel central nas preocupações da família e da sociedade, o que acontece até hoje.

Ao pesquisarmos sobre crianças de 03 a 05 anos de idade, percebemos algumas características específicas deste público, como ser esta a idade que eles se mostram mais inquietos, onde desenvolvem muitas habilidades, adquirem concentração, aumentam a curiosidade e o desenvolvimento psicomotor, além da convivência social se ampliar e as regras e limites começarem a fazer maior sentido.

Ao tratarmos da compra de produtos, percebemos que hoje as crianças possuem certo poder de escolha, influenciando os pais na escolha dos produtos (percebemos isso mais nitidamente ao depararmos com inúmeros produtos e serviços voltados exclusivamente para elas). Tais crianças se interessam por objetos coloridos, se adaptam com os brinquedos manuais e gostam de interatividade. Já seus pais, além de levarem em conta a escolha da criança, procuram um objeto seguro, com bom custo-benefício e preferencialmente educativo.

Através de pesquisas percebemos que a grande maioria desses pais – que possuem e viajam com seus carros – fazem parte da Classe C, o que nos fez desenvolver um produto de questões econômicas e culturais extremamente acessíveis (adequados) para o estilo de vida do público em questão.

2.3.1 Mercado e o comportamento infantil

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), afirmou em seu censo de 2000 que crianças de 0 a 14 anos representam mais de 50 milhões de brasileiros, quase 30% da população do país, e também que 78% das crianças nesta faixa etária vivem nas cidades, portanto mais próximas de bens de consumo industrializados, representando também um mercado significativo para a economia nacional. Ainda que abaixo da média de consumo anual de muitos outros países, os gastos com a criança brasileira movimentam US\$ 50 bilhões por ano, despertando a atenção do mercado para este nicho da população.

Hoje, entre os fatores que circundam a maioria das crianças, temos a influência da sociedade, da criação e também da propaganda, tornando-as crianças cada vez mais exigentes, “informadas”, precoces e grandes consumidoras. Muitas das compras feitas pelos pais para seus filhos são movidas por impulso e emoção, às vezes na tentativa de demonstrar afeto ou então cedendo à persuasão dos pequenos.

2.3.2 Brinquedos

É de grande importância a lembrança de alguns cuidados, além do custo, antes dos pais realizarem a escolha certa do brinquedo para seu(s) filho(s). A segurança, os mecanismos de funcionamento, a validade, a garantia, a limpeza e o zelo depois da compra, enfim, tudo o que possa interferir na saúde e na ergonomia da criança deve ser prioridade. O aviso da faixa etária indicada deve estar exposto de forma clara e legível, bem como a identificação do fabricante, número de itens e/ou peças, instruções de uso e montagem – quando for o caso – e o selo de segurança do INMETRO.

Os brinquedos mais indicados para a faixa etária de 3 a 5 anos são os que ativam o movimento corporal, desenvolvem o senso de direção, de espaço, de controle, entre outras habilidades. De acordo com a Abrinq (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos), o ideal é estimular as habilidades psicomotoras que unem a coordenação do tato com as mãos e a visão.

3. Metodologia

Com a finalidade de apresentar as etapas a serem realizadas no Projeto Integrador, fez-se necessária a elaboração de uma metodologia adequada e eficiente. A metodologia serviu também como um guia no processo de criação do produto final.

Inicialmente foi preciso fazer uma pesquisa teórica levantando aspectos históricos, culturais e sociais sobre o ato de viajar, e sobre o público alvo. Isso ocorreu por meio de pesquisa bibliográfica e iconográfica, extraída de livros, artigos e sites científicos, e serviu como direcionamento no restante do trabalho.

Posteriormente iniciamos uma coleta de informações junto ao público-alvo com o intuito de gerar conhecimentos a serem usados na solução de problemas específicos do

projeto, mediante o emprego de procedimentos científicos. Esta pesquisa, do ponto de vista da natureza, é aplicada.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, utilizamos uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas, somada a procedimentos de amostragem quantitativos através da aplicação de questionários e da tabulação de suas respostas, além do levantamento de dados estatísticos junto ao IBGE. Esta pesquisa tem caráter descritivo, onde o processo e o significado são seus focos principais de abordagem.

Utilizamos do ponto de vista do procedimento técnico, uma pesquisa de levantamento, para compreendermos o comportamento dos pais, no sentido de entreter seus filhos em viagens de carro. Com a finalidade de estudar um segmento de uma população para fazer estimativas sobre a natureza da população total da qual a amostra foi selecionada, utilizamos a técnica da amostragem intencional (GOODE e HATT, 1975).

Quando a pesquisa deu chance a todos os membros deste segmento da população de terem as mesmas oportunidades de serem selecionados, a amostra intencional teve caráter probabilístico. Assim sendo, respeitando o princípio básico de representatividade.

Juntamente a um questionário, aplicamos uma entrevista semi-estruturada, que sendo de caráter mais flexível proporcionou um interrogatório direto do pesquisado pelo pesquisador, abordando de forma objetiva os problemas e dificuldades examinados durante a pesquisa sobre o público-alvo

Direcionamos a coleta de dados aos pais ou responsáveis de crianças de 03 a 05 anos, que residem no município de Florianópolis e que viajam de carro com seus filhos. Segundo fontes estimativas do IBGE de 2005, 2006 e 2007, a população de crianças de 03 a 05 anos no município de Florianópolis é em média de 15.810. E a frota de automóveis em 2009 é de 171.882. Obtendo tais números, mas não possuindo a quantidade exata de pais que viajam com seus filhos de carro, foram entrevistados 30 pais, dispensando um número de erro amostral tolerável.

Já em posse dos dados, os organizamos em gráficos, analisando e interpretando seus resultados, comparando e confrontando dados com o objetivo de confirmar ou rejeitar os pressupostos da pesquisa.

Após a coleta de dados junto ao público-alvo, desenvolvemos cinco painéis semânticos em formato A3, um de estilo de vida do público-alvo (Figura 3), três de conceitos com imagens referentes aos temas: segurança, interatividade e educativo, os quais nos ajudaram a identificar as necessidades do público-alvo deste projeto. Além de um painel de produtos similares.



Figura 03: Painel “Estilo de vida”
Fonte: Acervo do grupo, 2010.

Após esta etapa iniciamos a elaboração das alternativas conceituais e formais por meio de modelos bidimensionais e tridimensionais. Elaboramos em equipe vinte desenhos, dos quais cinco foram escolhidos para serem desenvolvidos como modelos de estudo tridimensionais (Figura 04).



Figura 04: “Modelos Tridimensionais”
Fonte: Acervo do grupo, 2010.

Nesta mesma etapa desenvolvemos um dossiê com as mesmas características dos painéis semânticos contendo todos os conceitos e os esboços bidimensionais. Neste momento apresentamos os cinco modelos de estudo perante a banca de professores. Um em especial obteve destaque e foi escolhido para ser aprimorado na última etapa do Projeto Integrador.

Nesta última etapa, o modelo final sofreu algumas alterações sugeridas pelos professores, para melhor atender as necessidades do público-alvo. Também foi elaborado um relatório final, contendo todo o processo de desenvolvimento de um produto que auxilie os pais a entreterem seus filhos de três a cinco anos em viagens de carro.

3.1 Tabulação e análise dos resultados

Tendo a intenção de interpretar as necessidades do público-alvo, acrescentando comprovação técnica às publicações e apresentações, empregamos a estatística para planejar a coleta de dados, para inferir, processar, analisar e disseminar as informações pesquisadas.

Aplicamos a pesquisa em dois parques da cidade de Florianópolis: o Parque do Córrego Grande, localizado no bairro do Córrego Grande, parte insular de Florianópolis e no Parque de Coqueiros, no bairro de Coqueiros, região continental da cidade de Florianópolis. A escolha dos parques como local da pesquisa justifica-se pela presença, nestes locais, de elementos de diferentes localidades, diferentes faixas etárias, e diferentes classes sociais. Assim, assegurando a representatividade das amostras, “uma amostragem será representativa da população da qual foi selecionada, se todos os membros da população tiverem oportunidade igual de serem selecionados para a amostra”. (BABBIE, 1999, p.120).

A representação dos dados é descrita através de gráficos estatísticos, (apresentando simplicidade, clareza e veracidade nas informações), que tem como finalidade facilitar a percepção da variação dos valores que uma ou mais variáveis possam assumir.

Abaixo estão representados e analisados dois dos principais tópicos da pesquisa de campo e seus respectivos gráficos.

3.1.1 Resultados da pesquisa de campo

Tendo o conhecimento de que os pais são os principais incentivadores do aprendizado de seus filhos, apresentamos o tópico referente à compra de brinquedos educativos. Como resposta, tivemos 74% dos pais afirmando que levam em consideração e que compram brinquedos educativos com frequência. Apenas 09% não compram brinquedos desta categoria.

Neste caso ouvimos declarações como: “acabo cedendo ao tipo de brinquedo que meu filho escolhe, e ele acaba querendo o que a mídia oferta, ou seja, brinquedos da moda”. E 17% dos pais disseram que tentam comprar os brinquedos educativos paralelamente aos outros brinquedos (Figura 05). Neste caso ouvimos queixas dos pais em relação aos poucos modelos de brinquedos existentes. Alguns pais argumentaram que não encontram mais no mercado brinquedos de madeira, de encaixes, de montar, enfim, modelos mais artesanais de brinquedos educativos.

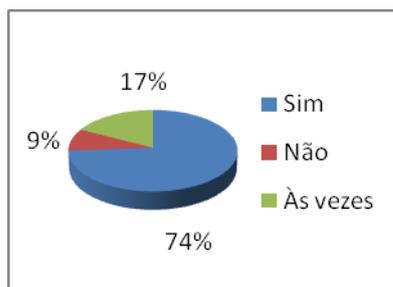


Figura 05: Resultados “Opção por brinquedos educativos”.
Fonte: Acervo do grupo, 2010.

Ao expormos aos pais aspectos que eles levam em consideração na hora de comprar um brinquedo para seu(s) filho(s), recebemos a informação de que 31% procuram segurança como item essencial. Apareceram como respostas, em ordem decrescente, aspectos educativos, preço, qualidade e adequação à faixa etária (Figura 06). Percebemos uma clara conscientização dos pais, no momento da compra, ao que se refere à qualidade do “brincar” de seu(s) filho(s).

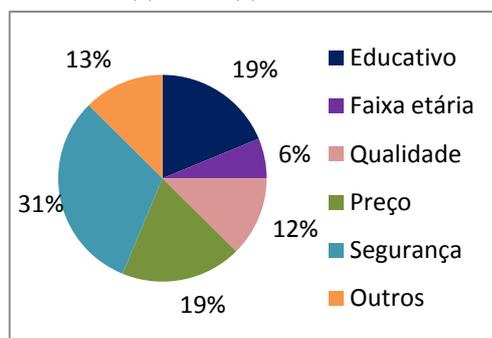


Figura 06: Resultados “Aspectos procurados pelos pais em um brinquedo”.
Fonte: Acervo do grupo, 2010.

A partir dos resultados do questionário e da entrevista, conseguimos extrair três conceitos iniciais: segurança – prioridade dos pais na hora de comprar o brinquedo – educação, pela grande importância que os pais consideram aos brinquedos educativos – e interação, por perceber-se que as crianças têm clara preferência por brincadeiras envolvendo outras pessoas.

Estes conceitos nos nortearam na elaboração dos modelos de estudo, onde um modelo em especial se destacou e foi aperfeiçoado.

3.2 Modelo Final

Dentre os 05 modelos de estudo finais, o “Memo Car” (Figura 07) foi o escolhido por possuir características que refletem os conceitos extraídos da pesquisa de campo deste projeto: segurança, interatividade e educativo. Além de responder ao problema de pesquisa de entreter a criança durante a viagem de carro.



Figura 07: “Memo Car”
Fonte: Acervo do grupo, 2010.

O modelo final “Memo Car” é um jogo da memória desenvolvido para ser utilizado dentro do veículo em uma viagem. O jogo utiliza uma estrutura em forma de carro escolhido justamente para envolver a criança no clima da viagem. A cor vermelha foi utilizada, por aparecer na pesquisa de campo como a cor preferida das crianças, e pela psicodinâmica das cores demonstrar que ela é usada em crianças de 01 a 10 anos por ser esta a idade da efervescência e da espontaneidade.

O conceito segurança percebe-se pelo arredondamento dos cantos, e pela ausência de pequenas peças que possam vir a ser ingeridas pelo usuário. A interação é possibilitada no momento em que os pais ou outros passageiros participam da brincadeira, tanto colaborando na criação de novas figuras, como sendo participantes do jogo, já que o mesmo permite mais de um jogador.

O modelo final “Memo Car” é um brinquedo educativo que auxilia no desenvolvimento infantil, como no raciocínio, criatividade, memorização, alfabetização e coordenação motora. E seu sistema de troca de fichas (Figura 08), proporciona um maior tempo de entretenimento à criança, e ao mesmo tempo, maior tranquilidade aos pais.



Figura 08: “Fichas Memo Car”
Fonte: Acervo do grupo, 2010.

As fichas que não são usadas no momento ficam dentro de uma embalagem prática, que pode ser levada na viagem (Figura 09).



Figura 09: “Embalagem Memo Car”
Fonte: Acervo do grupo, 2010.

Na etapa de aperfeiçoamento do modelo final, algumas mudanças foram essenciais para que o produto melhor atendesse ao pressuposto do projeto. As alterações formais, estruturais e estéticas deram ao produto leveza, ergonomia e beleza, tornando-o mais atrativo aos olhos das crianças, cuja opinião foi levada em consideração na hora do desenvolvimento do produto.

Para a elaboração do modelo final, utilizamos MDF, cola de contato, lixas, dobradiças, régua, esquadro, massa para madeira e tintas de diversas cores.

4. Considerações Finais

Viagens feitas em família costumam ser frequentes. Sair da rotina, visitar novos lugares e buscar distração são algumas das motivações que, na atualidade, levam as pessoas a viajarem.

Desenvolvemos o Projeto Integrador do módulo II para atender a pais que não abrem mão de viajar com seus filhos de 03 a 05 anos. Que supra a necessidade dos pais no momento de entreter seus filhos em viagens de carro que ultrapassem 01 hora de duração.

Com base no material teórico coletado junto ao público alvo e análise e interpretação de seus resultados, depreendemos a importância de desenvolver um produto que seja seguro - que não traga riscos à criança - educativo - auxiliando no aprendizado das mesmas - e que traga interação entre os pais e filhos, afinal, na faixa etária em questão os filhos exigem muito da atenção dos pais.

Enfim, em um mundo agitado e exigente no qual vivemos hoje, qualquer momento de lazer, independente do quanto dure, deve ser aproveitado da melhor forma possível. Uma viagem em família deve ser algo inesquecível, repleto de alegrias e diversão. Esperamos contribuir para que momentos como este se prolonguem, não sendo quebrados pelo estresse e transtorno causados pela inquietude dos filhos, que na verdade só querem mesmo é se divertir.

5. Referências Bibliográficas

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo - Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.

AOUN, Sabáh. **A Procura do Paraíso no Universo do Turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

ÁRIES, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ª ed. Trad. Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1981.

BABBIE, Earl R. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Trad. Guilherme Cezarino. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 1999.

BRASIL: TERRA A VISTA. **A Caravela**, 2010. Disponível em: <<http://brasilterraavista.blogspot.com/>> Acesso em: 19 ago. 2010.

CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. Lisboa: Mc Graw-hill, 1997.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976, p.34.

GOODE, W.J; HATT, P.K. **Métodos e Pesquisa Social**. 2ª ed. Trad. Carolina Martuscelli Bori. São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional, 1975.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Civilização Brasileira S.A, 1989.

MOT MEDELTIDEN. **Children and Young People**, 2010. Disponível em: <<http://medeltiden.kalmarlansmuseum.se/e-niva3/2-5-7.phtml?userid=0>>. Acesso em 19 out. 2010.

THEOBALD, William F. **Turismo Global**. São Paulo, SP: Editora SENAC São Paulo, 2001.

WELLS, Herbert G. **História Universal 1959**. São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional, 1959.