

# Parques Temáticos

Boletim MARKESALQ Parques Temáticos  
ANO 3 Nº9 Fevereiro 2015  
ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre parques temáticos, explorando a indústria nacional.

O conteúdo está dividido em duas partes: Na primeira uma descrição do que são parques temáticos, uma caracterização do mercado no qual estão inseridos, o mercado turístico; encontramos também algumas características da indústria brasileira. Na segunda, o foco volta-se para o marketing, mais especificamente em como este se aplica aos parques temáticos, trazendo cases da área.

Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail [markesalq@usp.br](mailto:markesalq@usp.br) e pelo blog do boletim [www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br](http://www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br).

**Boa Leitura!**

## O que são?

Ana Carolina Altimari Cardoso <sup>1</sup>

Parques temáticos são entendidos como um conjunto de **atrações turísticas**, formadas a partir recursos projetados e gerenciados para o prazer, a diversão, o entretenimento, e a educação do público visitante. Comumente caracterizados por áreas geográficas de pequena escala, são acessíveis e motivam um grande número de pessoas a viajar e visitá-los por um período tempo.<sup>1</sup> Também a esta definição pode-se somar a visitação e vivência junto à variada gama de entretenimento, diversão, hospitalidade e demais serviços que esse oferece.<sup>2</sup>

Um ranking elaborado pelo Terra, em 2012, elenca os 25 parques temáticos mais visitados do mundo. Parques pertencentes à Disney Company ocupam as oito primeiras colocações deste ranking, sendo o Magic Kingdom (imagem 1) o primeiro colocado.<sup>3</sup>

## Turismo no Brasil

O setor de turismo é muito importante para o bom desenvolvimento econômico de qualquer país. Além de o turismo ser “a maior indústria de serviços em nível mundial, é o primeiro empregador em ambos os países, tanto os industrializados como os em desenvolvimento”.<sup>4,5</sup>

A principal característica do turismo brasileiro é aquela referente aos fatores naturais: o fato de o país possuir muitas paisagens naturais e não possuir invernos muito rigorosos permite, principalmente, que as atrações permaneçam abertas durante todo o ano. No entanto, em se tratando de parques temáticos, o Brasil ainda está muito aquém de outros países e, por isso, tem focado consideravelmente em inovações.<sup>6</sup> Durante o governo do Presidente Lula (2002-2006) foi concedido ao turismo um ministério exclusivo. A quantidade de turistas internacionais recebidos anualmente revela a importância do turismo para a economia nacional.<sup>7</sup>

Além disso, o governo tem investido na indústria turística nacional. Com a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA em 2014 e dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016 buscou-se destacar a imagem do país tanto com os investidores internacionais como com nações emissoras de turistas. A participação do turismo na economia brasileira já representa 3,7% do PIB do nosso país e o setor de turismo pode contribuir significativamente para o desenvolvimento nacional com a criação de oportunidades de emprego, tanto por ser intensiva em mão de obra quanto em função da natureza dos serviços envolvidos na sua cadeia produtiva.<sup>8</sup>

Imagem 1



<sup>1</sup> Valores referentes ao preço inteiro do ingresso.  
Valores obtidos nos sites dos parques em 24/01/2015.

Fonte: [www.tioorlando.com.br](http://www.tioorlando.com.br)

## A indústria brasileira

O primeiro parque de diversão fixo urbano no Brasil surgiu em 1972, o Playcenter, em São Paulo. A partir da fundação da Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil (ADIBRA), ao longo da década de 90, vários empreendimentos, tais como o Beto Carrero World (1991), o Parque da Mônica (1993), o Wet'n Wild (1997) e o Hopi Hari (1999) passaram a surgir.<sup>9</sup>

Os principais parques temáticos do Brasil são o Hopi Hari, localizado no interior do estado de São Paulo, e o Beto Carrero World, em Santa Catarina. Este primeiro, fundado em 1999, conta com uma área de 0,76km<sup>2</sup>, na qual estão instaladas 36 atrações; o preço de seu ingresso é R\$99,00; já o segundo, fundado em 1991, conta com 69 atrações espalhadas por uma área total de 14 km<sup>2</sup>, o preço para visitar este parque é R\$116,00

Nenhum dos parques temáticos brasileiros possui hotéis próprios, o que os deixa um passo atrás de atrações internacionais da mesma categoria, como é o caso de Walt Disney World. Em relação à alimentação, todos os parques dispõem de restaurantes e lanchonetes, além de pontos de vendas de snacks como pipoca e sorvete.

## Marketing de Parques Temáticos

A indústria de parques temáticos aumentou sua popularidade e cresceu dramaticamente nas últimas décadas,<sup>10</sup> sendo estes um destino popular de lazer e atividade turística nos Estados Unidos e no mundo. Sendo assim, estabelece concorrência direta com outras atrações, tais como museus e galerias, além de áreas naturais.<sup>11</sup>

Os consumidores tiveram seu acesso ao lazer e ao entretenimento facilitado, principalmente pelos custos de viagem cada vez mais reduzidos, o que resultou em uma maior alavancagem do setor e demanda mais intensa por serviços de qualidade por parte destes consumidores, que hoje esperam que os produtos e serviços satisfaçam suas expectativas.<sup>11</sup>

A competição na indústria de parques temáticos é, ainda, intensificada devido ao fato de que os consumidores procuram variedade, o que os leva a visitar diferentes parques em escolha de diferentes ocasiões.<sup>12</sup>

Estudos de marketing nesta área têm como barreira dificuldades como a mensuração da percepção de indivíduos, o que acaba por fomentar muitas pesquisas que buscam estabelecer e desenvolver escalas que possibilitem tal mensuração.<sup>13</sup>

Assim como o consumidor é importante para qualquer negócio, o “consumidor turista” o é para o turismo, pois é em torno dele e de suas necessidades, preferências e comportamentos que gira todo o planejamento deste setor, que é um dos que mais cresce no mundo. Os conceitos mais discutidos sobre os aspectos motivacionais do turismo concentram-se, principalmente, em alguns fatores circunstanciais como: desejo de evasão, desejo ou necessidade de tranquilidade, posição (status) social, espírito de aventura, desejo ou necessidade de compra, de entretenimento, entre outros.<sup>14</sup>

O mercado nacional de parques temáticos apresenta ainda situações precárias, principalmente quando comparado às grandes indústrias da área.

## ● Hopi Hari

O parque apresenta personagens de conhecimento público, como os personagens do programa de televisão norte americano “Vila Sésamo” ou os “Looney Tunes”. Além disto, o parque se apresenta com particularidades próprias de um país, tais como hino, bandeira e idioma. É composto por áreas com atrações mais radicais, planejadas para atrair o público jovem e adulto, assim como áreas destinadas ao público infantil, com brinquedos e diversões adequados a ele. <sup>2</sup>

O acidente no brinquedo La Tour Eiffel, em 2012, trouxe grandes problemas à reputação deste parque. Também é necessário explicitar a existência um elevado índice de reclamações sobre a interdição de brinquedos: relatos afirmam que se chega a encontrar cerca de 25% destes fechados durante a alta temporada.

As ações de marketing do Hopi Hari estão fortemente ligadas às parcerias com outras empresas. Encontramos inúmeros exemplos, tais como a promoção “Pequenos Artistas, Grande Diversão”, uma parceria com a marca BIC, ou, ainda, a distribuição de ingressos para o parque em ovos de páscoa da marca Baton.

## ● Playcenter

O parque de diversões, localizado em São Paulo fechou as portas em 2012 com um projeto de reinauguração no formato de um parque voltado ao público infantil.

O Playcenter recebeu milhões de pessoas desde que foi aberto, em 1973. O evento mais conhecido pelo público do parque eram as Noites de Terror, uma programação especial realizada no período das férias escolares em julho.<sup>15</sup>

## ● Beto Carrero World

Localizado em Penha, Santa Catarina, o Beto Carrero World conta com a presença de um personagem vivo de forte presença na mídia, o cowboy brasileiro Beto Carrero, seguindo os temas “participativos de animais”, com animais de vários tipos expostos à visualização dos visitantes, e, ainda, “países e históricos”, por apresentar construções que evocam a forte presença dos imigrantes alemães que vieram para o Brasil.<sup>2</sup> O parque é considerado sucesso empresarial no mercado turístico, além de ser o maior parque temático da América Latina.

Recentemente, uniu as áreas de Marketing e Vendas com o objetivo de criar um melhor relacionamento com seus parceiros. A partir disto, o empreendimento criou a Diretoria de Mídia e Criação, a qual se incumbiu da responsabilidade de disponibilizar ao mercado material de alta qualidade, com o intuito de despertar no consumidor o desejo de conhecer o parque. Além disto, o empreendimento também planeja realizar workshops e treinamento voltados à agentes de viagens, além de promover a participação em eventos e o aumento do material promocional lançado ao mercado.

“Um dos fatores fundamentais na reestruturação e planejamento do Marketing e vendas será a realização de parcerias com as operadoras, imprensa e empresas da própria região, que podem unir forças para fortalecer não apenas o Parque, mas as várias cidades que têm no turismo sua principal atividade”, diz o texto publicado pela Assessoria de Imprensa do Beto Carrero World.<sup>16</sup>

Imagem 2



Fonte: [g1.globo.com](http://g1.globo.com)

## ● Walt Disney World

Sucesso mundial, os parques temáticos de Walt Disney World são visitados por mais de 30 milhões de pessoas a cada ano. A prova de sua boa performance é o fato de cerca de 70% dos visitantes retornarem. Planejamento e treinamento são palavras chave para o êxito da empresa, fazendo do atendimento um show inesquecível para os visitantes.

Localizado em Lake Buena Vista, Flórida, com 121,7 km<sup>2</sup> contínuos de área, dos quais apenas 70 km<sup>2</sup> possuem construções, o complexo Disney apresenta características muito evidentes: cada um dos cinco parques que o compõem possui um conceito diferente, variando entre fantasia (Magic Kingdom), descoberta (Epcot), ação (Disney's Hollywood Studios) e aventura (Disney's Animal Kingdom). Além disso, dentro do Walt Disney World, desde os parques até os hotéis e transportes são temáticos, o que cria uma atmosfera envolvente.

Todo este sucesso baseia-se em quatro pilares fundamentais sustentados pela filosofia Disney: dar total atenção a cada detalhe, sempre “manter o show” diante dos visitantes, procurar as pessoas certas para cada trabalho e treiná-las com qualidade e excelência. Suas ações de marketing são claramente voltadas ao bom atendimento de seus clientes e ao cuidado em manter a magia nos “palcos”, não deixando transparecer qualquer defeito ou dificuldade que possa ocorrer nos “bastidores”.



Imagem 3

Fonte: [www.betocarrero.com.br](http://www.betocarrero.com.br)



**O**s parques temáticos podem ser entendidos como um conjunto de atrações turísticas que visam atender as demandas por prazer, diversão, entretenimento e educação de seu público visitante. Neste sentido, assumem grande importância quando se trata de incentivar o desenvolvimento do setor turístico dos mais variados países. Sendo assim, vale abordar o caso do Brasil, uma vez que este passa por um momento de grande fomento da indústria turística e possui dois grandes parques temáticos: o Beto Carrero World e o Hopi Hari. A maior atenção voltada para este setor objetiva, principalmente, o aumento da representatividade dos mesmos quando se diz respeito ao lucro total auferido pelo turismo nacional. Para ilustrar este cenário, faz-se necessário abordar alguns *cases* de sucesso, tanto em âmbito nacional como em âmbito mundial, que é o caso Walt Disney World, complexo de parques conta com uma complexa estrutura, atraindo inúmeros visitantes e configurando-se como referência mundial na área, dado que estes são peças fundamentais quando se trata do desenvolvimento do setor turístico do país onde se encontram.



<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela ESALQ/USP – Membro do MarkEsalq

## Referências

- <sup>1</sup> RALUCA, D. C.; GINA, S. THEME PARK – THE MAIN CONCEPT OF TOURISM INDUSTRY
- <sup>2</sup> SILVA, T. A.; KUSHANO, E. S.; ÁVILA, M. A. Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. Caderno Virtual de Turismo, v. 8, n. 8, p. 10, 2008.
- <sup>3</sup> Disponível em: < <http://vidaestilo.terra.com.br/turismo/internacional/confira-os-25-parques-tematicos-mais-visitados-do-mundo.b1ad09557729310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html> >. Acesso em: 01/02/2015.
- <sup>4</sup> DEL MAR ALONSO-ALMEIDA, M. Environmental management in tourism: students' perceptions and managerial practice in restaurants from a gender perspective. Journal of Cleaner Production, v. 60, p. 201-207, 2013. ISSN 09596526. Disponível em: < <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=90522850&lang=pt-br&site=ehost-live> >.
- <sup>5</sup> OMT. World Tourism Organization UNWTO 2011.
- <sup>6</sup> EUROMONITOR. Tourist Attractions in Brazil. 2014. Disponível em: < <http://www.portal.euromonitor.com> >. Acesso em: 04/03/2014.
- <sup>7</sup> SAMPAIO, R. S. O turismo brasileiro face a face com o ambiente de negócios internacionais. Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo. 1: 15 p. 2006.
- <sup>8</sup> BRASIL. Plano Nacional de Turismo 2013-2016. TURISMO, M. D. Brasília, DF: 116 p. 2013.
- <sup>9</sup> CARMELLO, M. L. M. MARKETING MIX DE PARQUES TEMÁTICOS: O caso do Parque da Mônica de São Paulo São Paulo: FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS: 135 p. 2002.
- <sup>10</sup> MILMAN, A. Evaluating the Guest Experience at Theme Parks: An Empirical Investigation of Key Attributes. INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH, v. 11, p. 16, 2009.
- <sup>11</sup> WAGENHEIM, M.; ANDERSON, S. Theme park employee satisfaction and customer orientation Managing Leisure: 17 p. 2008.
- <sup>12</sup> KEMPERMAN, A. D. A. M. et al. Consumer Choice of Theme Parks: A Conjoint Choice Model of Seasonality Effects and Variety Seeking Behavior 2000.
- <sup>13</sup> GIGLIO, E. A. M. Avaliação da percepção de marketing: uma abordagem quantitativa. Think. Porto Alegre: 7 p. 2006.
- <sup>14</sup> CANDIOTO, M. F. MOTIVAÇÃO ADULTA AO MUNDO DO "FAZ DE CONTA": Análise da demanda de adultos brasileiros ao espaço turístico produzido Walt Disney World Resort. 2000. 141 (Mestrado). UNIBERO, São Paulo.
- <sup>15</sup> Disponível em: < <http://economia.terra.com.br/de-king-kong-a-acidentes-conheca-a-trajetoria-do-playcenter.df686426c9c21410VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> >. Acesso em: 03/02/2015.
- <sup>16</sup> Disponível em: < <http://www.betocarrero.com.br/> >.

"O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq.

O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballesteri e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Prof. Eduardo Eugênio Spers e Prof. Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Para mais informações, acesse: [www.markesalq.com.br](http://www.markesalq.com.br) ou [www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br](http://www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br).