

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

JOÃO JANUÁRIO DA SILVA NETO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO PARQUE
BETO CARRERO WORLD

FLORIANÓPOLIS

2008

JOÃO JANUÁRIO DA SILVA NETO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO PARQUE
BETO CARRERO WORLD

Trabalho de Projeto de Estágio
apresentado como requisito parcial à
disciplina de Projeto de Estágio - CAD
5400, Curso de Administração,
Universidade Federal de Santa Catarina.
Professora Orientadora:
Valentina Gomes Haensel Schimtt.

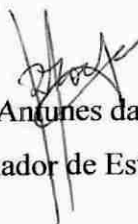
FLORIANÓPOLIS

2008

JOÃO JANUÁRIO DA SILVA NETO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO PARQUE
BETO CARRERO WORLD

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela coordenadoria de Estágio do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.



Prof. Rudimar Anjunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágio

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Valentina Gomes Haensel Schmitt

Orientadora



Prof^o. Dr. Luis Moretto Neto

Prof^a. Ms. Aniele Brand

AGRADECIMENTOS

- Aos meus pais, pelo esforço em sempre oferecer uma boa educação;
- Aos meus amigos da faculdade Denise e Rafael, pela sempre boa companhia, conversa e risos fora de hora. Obrigado pela várias ajudas durante a faculdade.
- Aos meus amigos do colégio Jonas, Luiz e Marcelo, pela lealdade, paciência e claro, pela amizade;
- Ao meu primo Gabriel, grande amigo e companheiro;
- Ao amigo Jorge, por geralmente colocar minha cabeça no lugar e me ajudar a entender melhor as coisas.
- Aos amigos da turma Administração 2008.2, que através do convívio durante esses quatro anos e meio enriqueceram minha cabeça com boas conversas e conhecimento diversos;
- À Professora Valentina, minha orientadora e responsável em grande parte pelas boas qualidades deste trabalho, além das excelentes conversas durante a orientação;
- Ao Professor Moretto, pelas boas indicações iniciais importantes para a realização deste trabalho;
- À UFSC, que de um jeito ou de outro, me fez melhorar como ser humano;
- Ao Parque Beto Carrero World, em especial a Sra. Claciani, pela ajuda e apoio total na realização desta pesquisa;
- À Deus, que nem sempre me ajuda a chegar aonde eu quero, mas geralmente me passa lições que me fazem entender o porquê.

Obrigado.

“Idéias vêm através da curiosidade.”

Walt Disney

RESUMO

NETO, João Januário da Silva. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO PARQUE BETO CARRERO WORLD**. 2008. (107 fls). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

O presente estudo tem como objetivo a análise do comportamento do consumidor do Parque Beto Carrero World, situado em Penha, Santa Catarina. Para a análise foram utilizados dados primários, coletados através de questionários aplicados no empreendimento com consumidores do parque. Dados secundários foram obtidos através de pesquisa de documentos, revistas e sites na internet. A pesquisa se caracteriza como quantitativa e qualitativa. Os assuntos estudados foram comportamento do consumidor, marketing, marketing turístico, marketing de serviços e definições sobre parques de diversões. O Parque Beto Carrero é um parque com sete áreas temáticas, que possui como fonte de atrações de clientes zoológico, brinquedos e shows. Possui atualmente 1100 funcionários. As práticas adotadas pelo parque e o comportamento do consumidor foram analisados através da literatura existente ligada a cada assunto e à prática de outros parques concorrente, em especial a Walt Disney World Resort. O parque oferece atrações que agradam o consumidor do parque, que procuram em sua maioria brinquedos radicais. Porém, muitas práticas ainda podem ser adotadas, abrindo espaço para mais faturamento e reconhecimento por parte do consumidor. Ainda que em alguns pontos o parque ainda não satisfaça o seu consumidor, ele em grande parte o atende as expectativas. Nas questões que não ofereceram um dado satisfatório, foi feita sugestões a fim de trazer melhorias no funcionamento e atratividade do parque para o cliente.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Parques de diversões, Marketing Turístico

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sistema Turístico Básico, por Leiper, 1990.	19
Figura 2 Estudo do Turismo e possibilidades de escolha de disciplinas e abordagens	22
Figura 3: A visão tradicional de três componentes da atitude	46
Figura 4 Gasto médio nos parques.....	97

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Dias de Visita ao Parque.....	55
Gráfico 2: Meios de Transportes Utilizados.....	56
Gráfico 3: Motivo da visita.....	58
Gráfico 4: O que mais atraiu.....	59
Gráfico 5: Composição do grupo.....	61
Gráfico 6: Composição do grupos (quantidade de pessoas).....	62
Gráfico 7: Escolha da data.....	63
Gráfico 8: Visita anterior ao parque.....	65
Gráfico 9: Visitas anteriores ao Parque (em número de vezes).....	66
Gráfico 10: Motivo para voltar ao parque.....	67
Gráfico 11: Como conheceu o parque.....	68
Gráfico 12: Preferência de atrações.....	69
Gráfico 13: Expectativa atendida.....	73
Gráfico 14: Preferência por área temática.....	74
Gráfico 15: <i>Opinião quanto ao serviço de bilheteria</i>	76
Gráfico 16: Limpeza do Parque.....	77
Gráfico 16: Manutenção dos brinquedos.....	78
Gráfico 17: Atendimento.....	79
Gráfico 18: Sinalização.....	80
Gráfico 19: Brinquedos.....	81
Gráfico 20: Shows.....	82
Gráfico 21: Zoológico.....	83
Gráfico 22: Tematização do parque.....	84
Gráfico 23: Segurança.....	85
Gráfico 24: Conservação do parque.....	86
Gráfico 25: Qualidade da comida.....	87
Gráfico 26: Variedade oferecida.....	88
Gráfico 27: Preço da Alimentação.....	89
Gráfico 28: Atendimento alimentação.....	90
Gráfico 29: Localização dos estabelecimentos que vencem alimentos.....	91
Gráfico 30: Higiene.....	92

Gráfico 31: Indicação do parque.....	93
Gráfico 32: Tempo em Penha	94
Gráfico 33: Serviços utilizados em Penha	95
Gráfico 34: Gasto médio pessoal no parque	96
Gráfico 35: Idade de consumidor.....	98
Gráfico 36: Sexo	99
Gráfico 37: Grau de Instrução	100
Gráfico 38: Renda Familiar	101
Gráfico 39: Estado de procedência	102

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estímulos à frequência do consumidor turista.....	29
Quadro 2: Os Oitos processos Universais do Marketing.....	35
Quadro 3: O ABC do marketing de serviços	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dias de visita ao Parque.....	54
Tabela 2 Meio de transporte Utilizado	56
Tabela 3: Motivo da visita	57
Tabela 4: O que mais atraiu	59
Tabela 5: Composição do grupo	60
Tabela 6: Pessoas no grupo.....	62
Tabela 7: Escolha da data	63
Tabela 8: Visita anterior do Parque	64
Tabela 9: <i>Visitas anteriores ao parque (em número de vezes)</i>	65
Tabela 10: Motivo para voltar ao parque.....	66
Tabela 11: Como conheceu o parque.....	67
Tabela 12: Preferência de atrações	69
Tabela 13: Atrações que despertaram maior expectativa dos clientes do parque.....	71
Tabela 14: Expectativa atendida	72
Tabela 15: Preferência por área temática.....	74
Tabela 16: Opinião quanto ao serviço de bilheteria	75
Tabela 17: Limpeza do parque.....	76
Tabela 17: Manutenção dos brinquedos	77
Tabela 18: Atendimento.....	78
Tabela 19: Sinalização	79
Tabela 20: Brinquedos	80
Tabela 21: Shows.....	81
Tabela 22: Zoológico	82
Tabela 23: Tematização do parque	83
Tabela 24 Segurança.....	84
Tabela 25: Conservação do parque.....	85
Tabela 26: Qualidade da comida	87
Tabela 27: Variedade oferecida	87
Tabela 28: Preço da alimentação	88
Tabela 29: Atendimento alimentação	89
Tabela 30: Localização dos estabelecimento que vendem alimentos.....	90

Tabela 31: Higiene.....	91
Tabela 32: Indicação do parque.....	93
Tabela 33: Tempo em Penha.....	94
Tabela 34: Serviços utilizados em Penha.....	95
Tabela 35: Gasto médio pessoal no parque.....	96
Tabela 36: Idade do consumidor.....	98
Tabela 37: Sexo.....	99
Tabela 38: Grau de instrução.....	100
Tabela 39: Renda Familiar.....	101
Tabela 40: Estado de procedência.....	102

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.2 Objetivo Geral.....	16
1.1.3 Objetivos Específicos	16
1.2 JUSTIFICATIVA	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 TURISMO	18
2.2 TURISTA.....	23
2.3 LAZER E ENTRETENIMENTO.....	24
2.4 PARQUES TEMÁTICOS	26
2.5 LAZER EM PARQUES DE DIVERSÕES	27
2.6 CONCEITOS BÁSICOS DO GESTOR DE PARQUES DE DIVERSÕES.....	31
2.6.1 Parques Temáticos Disney	32
2.7 MARKETING	34
2.7.1 Segmentação de Mercado.....	36
2.7.2 Marketing de serviços.....	38
2.7.3 Marketing Turístico.....	39
2.7.4 Comportamento do consumidor.....	41
3. METODOLOGIA.....	48
3.1 TIPO DE PESQUISA	48
3.2 COLETA DE DADOS	49
3.3 AMOSTRAGEM.....	51
3.4 ANÁLISE DE DADOS	51
4. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	53
5. RESULTADOS DA PEQUISA.....	54
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO PARQUE BETO CARRERO WORLD	54
5.1.1. DIAS DE VISITA AO PARQUE.....	54
5.1.2. MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.....	56

5.1.3. MOTIVO DA VISITA	57
5.1.4. O QUE MAIS ATRAIU	59
5.1.5. COMPOSIÇÃO DO GRUPO	60
5.1.6. PESSOAS NO GRUPO.....	62
5.1.7. ESCOLHA DA DATA.....	63
5.1.8. VISITA ANTERIOR AO PARQUE.....	64
5.1.9. COMO CONHECEU O PARQUE	67
5.1.10. PREFERÊNCIA DE ATRAÇÕES.....	69
5.1.11. EXPECTATIVA	71
5.1.12. ÁREA TEMÁTICA PREFERIDA.....	74
5.1.13. SERVIÇOS	75
5.1.14. SERVIÇOS ALIMENTÍCIOS.....	86
5.1.15. INDICAÇÃO DO PARQUE	93
5.1.16. TEMPO EM PENHA.....	94
5.1.17. GASTO MÉDIO NO PARQUE.....	96
5.1.18. PERFIL DO CONSUMIDOR - IDADE.....	98
5.1.19. PERFIL DO CONSUMIDOR - SEXO	99
5.1.20. PERFIL DO CONSUMIDOR – GRAU DE INSTRUÇÃO.....	100
5.1.21. PERFIL DO CONSUMIDOR - RENDA FAMILIAR.....	101
5.1.22. PERFIL DO CONSUMIDOR - ESTADO DE ORIGEM	102
REFERÊNCIAS.....	107
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	109

1. INTRODUÇÃO

O modo como nossa sociedade organiza-se atualmente exige uma diferenciação entre o tempo dedicado ao trabalho e aquele destinado ao descanso. Domenico de Masi (2000, p.15), em seu livro “O ócio criativo”, indica que saímos “de uma sociedade onde uma grande parte das vidas das pessoas adultas era dedicada ao trabalho, e estamos caminhando em direção a uma sociedade na qual grande parte do tempo já é dedicada a outra coisa”. Por outra coisa entende-se algo que não seja o trabalho Além disso, Masi(2000) afirma que cada vez mais caminhamos para uma organização social não fundamentada no trabalho, mas no tempo vago.

O movimento turístico pode ser entendido como algo criado de maneira espontânea, a partir das necessidades dos viajantes, para incorporar um número cada vez maior de serviços destinados a aumentar o conforto do turista e a multiplicar suas opções de lazer (BOULLON, 2002). Na condição de atividade de cunho pessoal, o lazer está ligado à realização, encorajada ou contrariada, das virtualidades desinteressadas do homem, concebido como um fim em si (DUMAZEDIER, 1979). O lazer seria uma oportunidade para a libertação de fadigas físicas e nervosas, que contrariam os ritmos biológicos das pessoas. Seria também uma batalha contra o tédio gerado pelas rotinas do dia-a-dia e contra as pré- concepções socialmente impostas, abrindo o universo real ou imaginário do divertimento, autorizado ou interdito pela sociedade (DUMAZEDIER, 1979).

Uma das oportunidades que abre com o uso do lazer como negócio é o ramo de parques de diversões. Essa alternativa apresenta uma grande quantidade de pontos positivos, por se tratarem de empreendimentos que atraem grandes números de visitantes e serem considerados centro de diversões familiares, o que aumenta a estadia média do visitante e que traz maior uso dos serviços turísticos para aqueles que não são residentes da cidade sede do empreendimento (SALOMÃO, 2000). Outro ponto favorável é que este tipo de atividade induz ao visitante a idéia de várias visitas ao longo do tempo, sendo justificada pela adição regular de atrações, que incita ao turista a vontade de voltar no destino (SALOMÃO, 2000).

Segundo Canella (2005) o entretenimento nesse começo de século é apontado por jornalistas e acadêmicos como uma das principais atividades econômicas do mundo. Uma pesquisa feita pela Price Waters House Coopers (apud CBL) afirma que o ramo de entretenimento deve crescer 6,4% ao ano até 2011, alcançando a cifra de US\$ 2 trilhões de dólares em faturamento. No Brasil, a estabilização da economia brasileira a partir do plano

real fez com que esta área da economia fosse a segunda com maior crescimento desde 1994 (SALOMÃO, 2000). Segundo o IBGE, os brasileiros reservaram no período de 2002/2003 menos de 3% do seu orçamento para atividades de lazer. Guardadas as particularidades de cada país onde se faz uso deste setor como forma de serviço, como por exemplo os EUA, há muito potencial de crescimento nesse segmento no mercado brasileiro. Este ramo da economia possui características únicas, responsáveis por sua contínua expansão. Além de forte recolhedor de impostos e taxas, é intensivo em mão-de-obra, constituindo uma importante alternativa contra o problema do desemprego. Trata-se ainda de um setor dinâmico, teimosamente crescente e tecnologicamente intensivo e inovador. (SALOMÃO, 2000, p.14). Estrategicamente, o setor tornou-se importante no alcance de um posicionamento no cenário comercial global, associando-se às áreas de tecnologia de informação, mídia e telecomunicações, setores em aceleradas expansão pelo mundo.

Distrair e proporcionar diversão é um dos significados do entretenimento. O sentido apresentado remete ao uso do tempo livre com atividades não voltadas para o trabalho, proporcionados por terceiros, com o objetivo genérico da diversão prazerosa (SALOMÃO, 2000).

Nesse âmbito, é importante entender o consumidor como um indivíduo com vontades e desejos e com capacidade de tomar decisões para supri-las. Muitas variáveis irão influenciar as formas como diferem os padrões de consumo. Segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000), o comportamento do consumidor é influenciado por cinco variáveis, sendo elas os recursos disponíveis, os conhecimentos do consumidor, as atitudes, motivação e personalidade do consumidor. Esta pesquisa leva em conta estas cinco variáveis ao estudar o comportamento do consumidor no Parque Beto Carrero World.

O parque Beto Carrero World surge como uma opção de destino para o uso do tempo para o lazer. O empreendimento está localizado em Penha, Santa Catarina e está em funcionamento desde 1991. Conta com três frentes de atração de clientes: zoológicos, shows e parque de diversões, cada um com inúmeras atrações. O tema do parque é inspirado em Beto Carrero, *cowboy* criado pelo empresário João Batista Sérgio Murad, fundador do parque. O personagem é um peão que usa seu tempo para divertir e proteger as crianças, assim como os indefesos. Diversas atrações do Parque exploram este tema.

Ao considerar todas as afirmações colocadas acima, cabe definir o escopo principal de pesquisa de trabalho. Desfine-se então que este trabalho tem por objetivo responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual o comportamento do consumidor do Parque Beto Carrero World

em relação aos produtos oferecidos? Para tal análise foram utilizadas as variáveis do comportamento do consumidor definidas por Engel; Blackwell; Miniard (2000), considerando o período de outubro de 2008.

1.1 OBJETIVOS

1.1.2 Objetivo Geral

O Objetivo geral deste estudo consiste em analisar o comportamento do consumidor do parque Beto Carrero World, considerando o período de outubro de 2008.

1.1.3 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil do consumidor do Parque Beto Carrero World;
- b) Analisar o produto oferecido pelo empreendimento, a partir da ótica do consumidor;
- c) Analisar o comportamento do consumidor a partir das perspectivas: Recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade;
- d) Comparar a relação entre a oferta do parque e a percepção do comportamento de consumo de pós-compra.

1.2 JUSTIFICATIVA

O estado de Santa Catarina, eleito em 2008 pela revista Viagem e Turismo como o melhor estado para turismo, recebeu em 2007 cerca de 4¹ milhões de turistas, entre nacionais e estrangeiros. O total da receita gerada pelos gastos dos visitantes durante sua estada, no mesmo período, ficou em R\$ 1.175.421.818,33². Desses viajantes, 95%³ deles procuram o

¹ Pesquisa Mercadológica Estudo da demanda Turística – comparativo 06/07/08 - Santur

² Idem 1

³ Idem 1

estado à procura de diversão e descanso. O entretenimento fica em quarto⁴ lugar como fator de atratividade de turistas do estado.

O Parque Beto Carrero World recebe anualmente cerca de oitocentos mil⁵ visitantes. Para o próximo período de cinco anos, estão programados investimentos na ordem de 80 milhões de reais, onde estão inclusos o novo parque Aventura Selvagem, dois hotéis, uma nova montanha russa invertida (única do modelo no país), centro de convenções e um centro de excelência de ginástica rítmica⁶. Esse novo investimento irá aumentar a visitação de turistas, segundo a expectativa do parque, aumentando a atratividade do empreendimento e conseqüentemente para o estado.

A literatura existente no Brasil sobre o setor de parques de diversões é escassa e de pouco profundidade, para um setor que tem como um dos pontos fortes a grande atratividade de investimento e demanda, como comprovado pelos dados colocados anteriormente. Ainda assim, o setor de entretenimento, em especial o de Parques de diversões, são grandes geradores de emprego (SALOMÃO, 2000), caracterizando uma vantagem extra no desenvolvimento deste tipo de empreendimento.

Para o Parque em estudo, esta pesquisa é um importante instrumento para a obtenção de informações quanto a percepção do cliente quanto ao consumo do produto oferecido pela organização. Os resultados variados podem servir como base de futuras transformações do Parque, trazendo benefícios para o empreendimento e para o Estado de Santa Catarina.

Para o acadêmico, o foco de pesquisa é de interesse pessoal e de possível uso profissional no futuro. É uma maneira interessante e original de abordar a administração analisando o personagem de uma de suas pontas – o consumidor – e observar como este percebe uma organização que oferece os serviços que consome. Da mesma forma, o trabalho serve para trazer mais conhecimento sobre esta área em desenvolvimento com grande potencial de crescimento que é o setor de Entretenimento.

⁴ Idem 1

⁵ Dados estimados para 2008 pelo empreendimento.

⁶ Segundo site do Parque. Planejamento para o período de 5 anos. Disponível em: www.betocarrero.com.br/betoCarreroWorld/salaDeImprensa/inez.asp?id=30

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TURISMO

O turismo como se conhece nos dias atuais teve seu advento na Inglaterra durante a revolução industrial, com a ascensão da classe média e a criação de meios de transporte mais baratos (THEOBALD, 2002). A criação de linhas aéreas internacionais após a segunda guerra mundial assinalou o alto crescimento e expansão das rotas internacionais. Hoje, o turismo é o ramo dos serviços que mais cresce nos países industrializados. Segundo o conselho mundial de viagens e turismo (apud THEOBALD, 2002) “viagens e turismo constituem a maior indústria em termos mundiais, qualquer que seja o parâmetro adotado: produto bruto, valor agregado, investimentos de capital, empregos e arrecadação”(THEOBALD, 2002) .

Embora ao longo do aprimoramento de estudos acadêmicos, o setor turístico tenha sido denominado como uma indústria, autores como Boullon(2002) e Beni(2003) afirmam ser errônea essa nomenclatura, já que o turismo está caracterizado como um sistema pertencente ao setor de serviços. Ainda na fundamentação, foi definido que o sistema turístico é consequência de um fenômeno social cujo ponto de partida é a existência de tempo livre e o desenvolvimento dos sistemas de transportes. (BOULLON, 2002.p.37). Cabe definir aqui o que é sistema.

O conceito de sistema permite o estudo científico dos mais diversos estados operacionais e de múltiplas estruturações simples ou compostas, fáceis ou complexas, do que resulta sua utilidade teórica e prática..., e indica.. o conceito de turismo indubitavelmente existia desde épocas muito remotas, mas sua utilização estava rigidamente limitada porque faltavam métodos e meios adequados para poder manejar as múltiplas variações correlativas que implica o fazer cooperativo, uma função mediante numerosos, diversos e aleatórios elementos interatuantes.(CUERVO apud ACERENZA, 2002. p. 195)

Sistema é um todo organizado ou complexo, um conjunto ou combinação de partes formando um todo complexo ou unitário. Um sistema é um conjunto de objetos unidos por alguma forma de interação ou interdependência. Qualquer conjunto de partes unidas entre si pode ser considerado um sistema, desde que a relação entre as partes e o comportamento de todo seja o foco da atenção. Sistema é um conjunto de partes diferenciadas em inter-relação umas com as outras, formando um todo organizado que possui uma finalidade, um objetivo constante.

Os sistemas foram definidos por Bertalanffy (1972) em 1937, na chamada teoria geral dos sistemas (TGS). São definidas três premissas básicas para que os sistemas sejam considerados sistemas.

Em primeiro lugar, os sistemas são formados por subsistemas. É necessário a inter-relação dos sistemas e seus subsistemas para que eles sejam assim classificados. Todo sistema é aberto, em consequência da premissa exposta anteriormente. Um sistema para ser assim considerado deve sofrer intercâmbio com as partes que o forma. E para que haja essa troca, ele deve ser aberto. A terceira premissa seria de que todo sistema depende de sua estrutura. Ainda assim, um sistema pode ser caracterizado pela sua constituição e pela sua natureza. Pela sua constituição entende-se por sua subdivisão de sistemas físicos ou abstratos. Sistemas físicos seriam aqueles baseados em máquinas e equipamentos, enquanto os classificados como abstratos são aqueles baseados em idéias e conceitos. Pode-se afirmar que o sistema turístico é um sistema aberto e baseado tanto em meios físicos quanto abstrato.

O sistema turístico é definido por Coopers (2002) através de uma abordagem multidisciplinar. Entre as várias disciplinas possíveis de correlação com o turismo estão os estudos de transporte, sociologia e economia e o gerenciamento de recreação. Ainda com o objetivo de uma abordagem mais simples e direta, Coopers (2002) utiliza em sua obra um esquema criado por Leiper (apud COOPERS, 2002) em 1979 e atualizado em 1990, que ilustra o sistema básico do turismo e seus movimentos, como visto na figura a seguir:

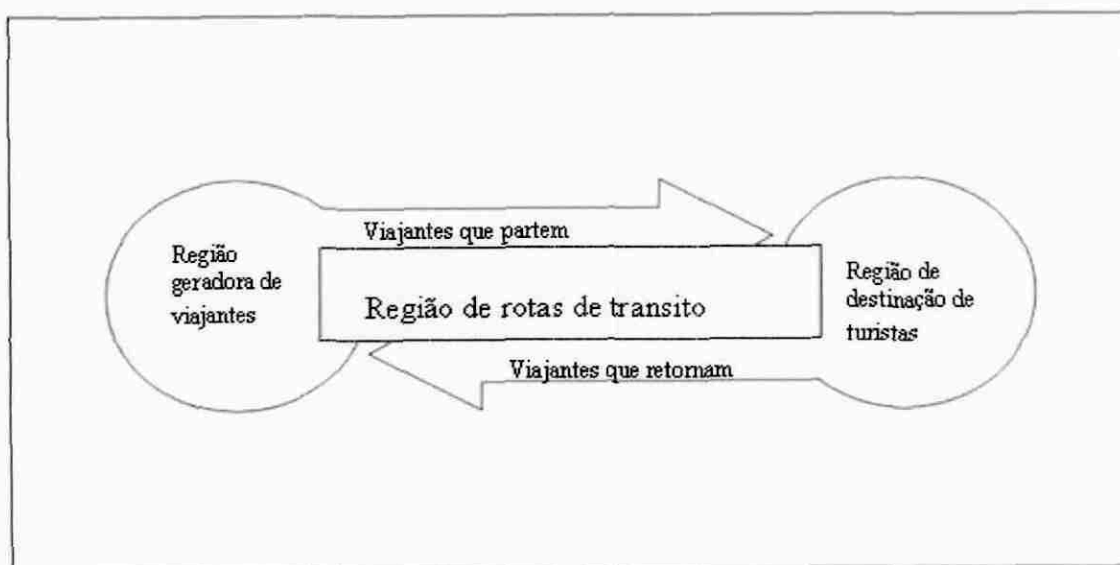


Figura 1: Sistema Turístico Básico, por Leiper, 1990.

Fonte: Cooper, 2002. p.39.

São três os elementos básicos do sistema proposto. São eles caracterizados pelos turistas, os elementos geográficos e a indústria turística (LEIPER apud COOPERS, 2002).

O turista é o ator do sistema. O turismo é essencialmente uma experiência humana, desfrutada, esperada e lembrada por muitos como um dos momentos mais importantes de suas vidas (COOPERS, 2002). Ainda que o turismo seja um campo de interesse da ciência econômica, é inevitável afirmar que sua raiz não é precisamente econômica, mas tem origem no próprio ser humano, que é quem constitui seu elemento fundamental. Dessa forma, constitui-se então uma nova corrente de estudos que, baseada na psicologia, analisa o fenômeno a partir das motivações que dão lugar aos deslocamentos por motivos de férias (ACENRENZA, 2002).

Leiper (apud COOPERS, 2002) delinea três elementos geográficos em seu modelo, sendo eles a região geradora de viajantes, a região de destinação de turistas e a região de rotas de trânsito. A região geradora é responsável pelo impulso para estimular e motivar viagens. É o local onde o turista procura informação; a região de destino do turista é onde todo o impacto é sentido e as estratégias de planejamento e gerenciamento são implementadas. A destinação é também a razão de ser do turismo, com uma grande quantidade de atrações distintas do que é usualmente encontrado no dia-a-dia do turista. A atração do destino energiza todo o sistema turístico e cria a demanda da viagem na região geradora.

Embora já tenha sido explicado como o uso da palavra “indústria” é incabível para o sistema turístico, Leiper (apud COOPERS, 2002) utiliza o termo Indústria Turística como nomenclatura para identificar todas as empresas e organizações envolvidas na oferta do produto turístico. O modelo permite que a localização dos vários setores do turismo seja identificada. Como exemplo pode ser citado o das empresas de transporte, que geralmente estarão situadas na região de rotas de trânsito de viajantes.

Cada um dos elementos do sistema turístico de Leiper (apud COOPERS, 2002) interage não apenas para oferecer o produto turístico, mas também em termos de transações e impactos e, é claro, os distintos contextos que o turismo ocorre.

São entendidos como movimentos turísticos os deslocamentos e estadias que presumem a efetivação de atividades consideradas turísticas. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o termo turismo foi definido além das atividades de férias e recreação, incluindo viagens de negócios, estudos de curto prazo, peregrinações entre outras. O Ministério do Turismo do Brasil determina que deve ser tratado como atividade turística todo serviço prestado em decorrência da necessidade do viajante. Dessa forma, como serviço

turístico pode ser definido como todo aquele serviço que dá consistência ao movimento de viajantes. “O turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada, que tem contato com muitas vidas e atividade econômicas diferentes.” (Coopers et al,2002, p.41 e 42).

Do ponto de vista conceitual, pode-se pensar no turismo como as atividades das pessoas que viajam ou permanecem em lugares que não seu ambiente normal por não mais que um ano consecutivo. O motivo pode ser por lazer, trabalhos ou outras razões. Esta definição foi feita pela OMT (apud COOPERS,2002). Em sua natureza essencial, o turismo surge de um movimento de pessoas para lugares diversos e sua estada nesses locais. A duração é geralmente pequena e não há um desejo de vinculação de residência ou trabalho permanente no local visitado.

O turismo, assim como o lazer a cultura e as artes, nas sociedades pós industriais, ganhou grande importância e desenvolve-se continuamente, participando de maneira cada vez mais efetiva da vida das pessoas. Juntamente com a qualidade de vida, essas atividades ganharam espaço nos meios de comunicação e em atividades internacionais. Dessa forma, a atividade turística faz parte da sociedade de maneira ativa, sempre levando em conta os desejos da demanda. No turismo, a abertura as novas experiências fazem parte do cotidiano (SCHMITT, 2006) Esse outro aspecto do turismo é abordado por Marcellino (1996,p.74) e corroborado em seu teor quando o autor afirma que “(...) o turismo pode ser uma simples ocasião de consumo conformista ou de desenvolvimento pessoal e social crítico e criativo.”

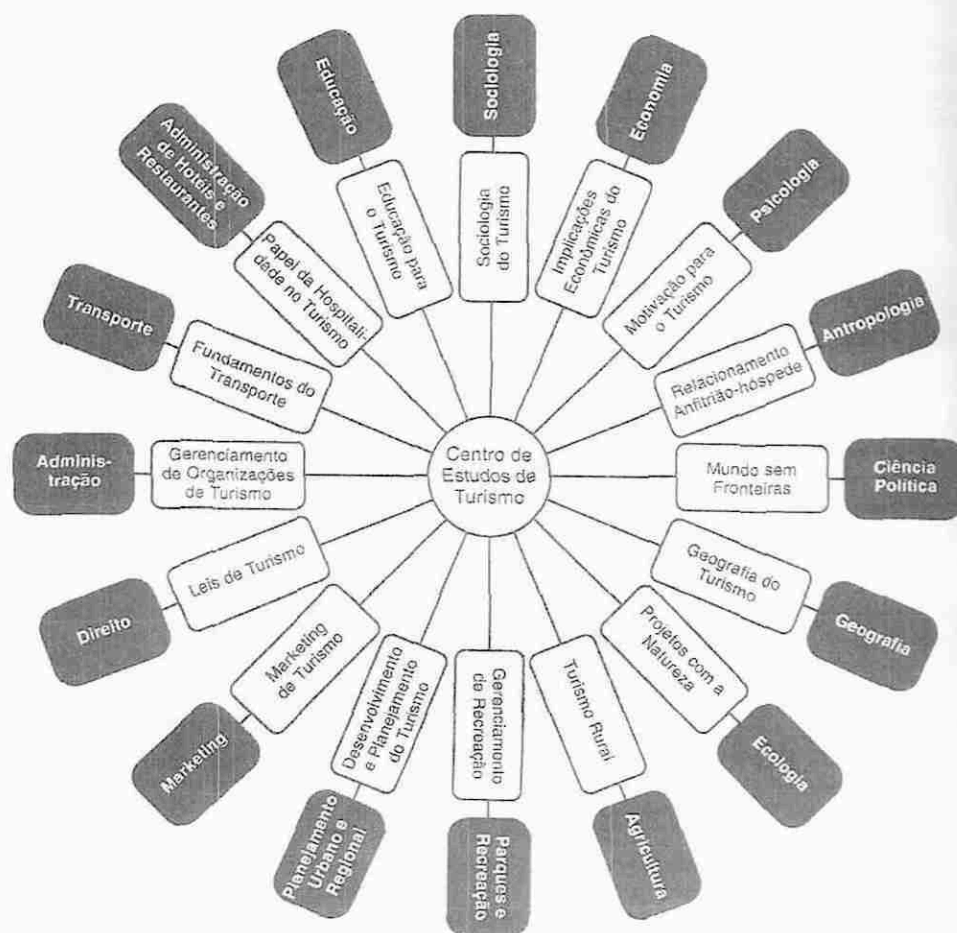


Figura 2 Estudo do Turismo e possibilidades de escolha de disciplinas e abordagens
 Fonte Coopers, 2002. p. 38

A figura mostrada acima é uma definição da abordagem proposta por Coopers(2002) da multidisciplinaridade. Não apenas os elementos do turismo estão interligados, mas também podemos ver que esse setor está intimamente relacionado com outras atividades e conceitos. É, portanto, um erro considerar o turismo de forma isolada dessas outras atividades. Por exemplo, a maior parte do turismo que acontece pelo mundo é uma atividade de lazer desenvolvido pelo turista em seu período de descanso, sendo importante situá-lo no espectro das atividades de lazer. Para melhor entendimento, faz-se necessário a caracterização de quem é o turista e o que é lazer.

2.2 TURISTA

Para a Organização Mundial do Turismo, o turista pode ser definido de duas formas. A primeira dela é o Turista Nacional, que vai a um destino e passa um mínimo de 24 horas no local e um máximo de um ano (apud COOPERS, 2001). Pela definição, o turista nacional não realiza um trabalho remunerado no destino. O outro tipo é o do visitante, que seriam os profissionais em suas funções de trabalho, mas que por se encontrarem longe de seu local regular de serviço (escritório, casa) utilizam dos serviços oferecidos pelo setor turístico para suprir suas necessidades imediatas.

A importância da conceituação e da definição de quem é o turista reside em saber quem é o ator principal do sistema descrito, qual sua função e quais são suas motivações. Coopers (2001, p.47) define as variáveis pelas quais se pode caracterizar quem é o turista. Essas variáveis seriam a idade, sexo, classificação ocupacional, ocupação, renda, composição familiar e composição do grupo de viagem.

A variável idade consiste na coleta de dados por ano de vida. Pode ser conveniente resumir os grupos por idade para melhor entender as faixas etárias de maior participação do segmento. A definição por sexo (Masculino/ Feminino) do consumidor do produto turístico. Grupos de idade/sexo também podem ser úteis. Nível de educação dada a diversidade dos sistemas de educação, pode-se utilizar a divisão em elementar, fundamental, segundo grau, não universitário e universitário. Para classificação ocupacional, as categorias podem incluir empregado em tempo integral, empregado em tempo parcial, aposentado (pode-se fazer referências à antigas ocupações, ocupações domésticas, estudantes, desempregado. Se empregado, deve-se caracterizar sua ocupação.

Nesta variável, procura-se identificar a profissão que o consumidor exerce. Nesta categoria, uma pergunta aberta será mais eficaz e a resposta do pesquisado de mais fácil tabulação. As respostas podem ser identificadas em sistemas nacionais de codificação estatísticas. No Brasil, sugere-se o uso das nomenclaturas utilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na confecção e tabulação de informações obtidas, de forma a dar uma unidade e simplificar o entendimento das variáveis.

O consumidor pode ser também agrupado por sua renda anual. Este tema é especialmente delicado. O receio em ceder a informação pode ser reduzido utilizando como opções de resposta categorias de rendimentos. Outro exemplo seria o uso de rendimento

familiar, que geralmente é a forma mais relevante, embora em alguns casos especiais seja necessária a informação específica do entrevistado.

A composição familiar é uma variável que pode ser de especial importância caso os propósitos do estudo incluam algumas análises do efeito de composição do grupo viajante no comportamento em viagens.

A variável composição do grupo está intimamente relacionada com a variável composição familiar. A composição do grupo pode ser de uma pessoa sozinha, uma família com filhos, duas famílias com filhos, um casal, grupos de amigos (grupo não organizado), grupos organizados, entre outros. Por grupos organizados entendem-se aqueles caracterizados por indivíduos que utilizam pacotes turísticos. O serviço é definido pelo uso de uma agência ou agente de viagem que prepara todas as demandas necessárias para a utilização do consumidor durante o período de turismo. Como exemplos podem ser citados excursões, grupos de passeios, dentre outros. O turista é o meio e o fim da realização da atividade turística. Ele é o ator principal do sistema e também a razão de existir do turismo.

2.3 LAZER E ENTRETENIMENTO

O turismo tem ainda pontos de encontro com outros elementos facilmente encontrado em suas relações, entre eles está o lazer. Acerenza(2002, p.32) destaca essa correlação, indicando que

o tecnicismo da definição nos obriga, então, a questionar uma vez mais: o que é realmente, o turismo para a sociedade? Nesse sentido, devemos apontar os resultados das pesquisas que se iniciam na Alemanha, a partir dos anos 60, para conhecer as motivações e o comportamento da população durante seus períodos de férias. Essas pesquisas, que se estendem a outros países e que cobrem já um período de trinta anos, manifestam que o turismo para a sociedade é, essencialmente, uma atividade relacionada com o prazer, o descanso, o desenvolvimento cultural e o lazer.

A palavra lazer é definida pelo dicionário Caldas Aulete (1986, p.1129) como "...ócio, tempo disponível para se fazer algo devagar". Ainda não é precisamente o que se conhece hoje por lazer, mas é importante colocá-lo por já trazer o conceito de descanso que por sua vez corrobora com a idéia do turismo colocada anteriormente. Em um primeiro momento é possível notar que o lazer se trata de um momento sem obrigações, ócio. Ócio, por sua vez, pode ser definido como descanso do trabalho, folga ou repouso. Tempo que se passa desocupado, lazer, ociosidade. Trabalho mental ou ocupação suave, mental (Caldas Aulete,

1986, p.1353). Verifica-se a enfática relação que se estabelece entre o lazer e o ócio e uma ausência de atividade produtiva e ocupação formal. Embora apontados como sinônimos, as duas palavras se distinguem em um ponto, sendo ele o caráter temporário do lazer.

Marcellino (1996) descreve uma relação que há entre o turismo e o lazer. O autor discorre sobre a natureza do turismo enquanto atividade de lazer. Afirma que nesse campo o turismo assume três dimensões: imaginação, ação e recordação. O imaginário antecede a viagem, e nele está contido todas as expectativas do turista. É o domínio do sonho. O viajante sai em busca de qualquer referência de sua viagem que possa fazê-lo sentir a experiência antes, por antecipação. O real é a viagem em si. Aqui, os aspectos da surpresa e da aventura que cercam ruptura com o cotidiano são muito importantes. A recordação é o prolongamento das sensações conquistadas na viagem, que não termina na volta.

Além do descanso e divertimento, o lazer possui outra possibilidade de sentido, que é o do aprendizado. Marcellino (1996) afirma que se trata do desenvolvimento pessoal e social que o lazer enseja. No teatro, no turismo estão presentes oportunidades privilegiadas, por serem espontâneas, de tomada de contato, percepção e reflexão sobre as pessoas e as realidades nas quais estão inseridas.

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter*(entre) e *tenere* (ver). Em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa aquilo que diverte com distração ou recreação. Em contraponto com a arte, que sugere a adoção de uma perspectiva de fora para dentro, e que resulta no individualismo, o entretenimento trata suas platéias como massa. Sempre considerando a satisfação do todo.

O entretenimento faz parte do universo do lazer. Porém, Trigo (2003, p.22) defende que *o entretenimento virou uma forma de massificar qualquer situação e coloca-lo a disposição das grandes massas. Ele afirma em seu texto que*

por exemplo, o setor turístico, para os planejadores e os administradores, *entretenimento é uma indústria relativamente nova que está começando a conectar-se com as novas possibilidades tecnológicas para atingir cada vez mais a sociedade e os mercados reais, imaginados ou virtuais. Para sociólogos e filósofos críticos do capitalismo liberal, nada mais é que a representação, imagens e simulações destinadas a preservar a estabilidade dos sistemas dominantes por meio da alienação consentida e que por sua vez gera lucro a seus promotores; para as massas significa novas possibilidades de hedonismo, de escapismo, de diversão e de emoções pré-fabricadas.*

O entretenimento é descrito por Trigo (2003) e corroborado por suas fundamentações teóricas como produtos que carregam um baixo valor artístico ou cultural. Em comparação com a arte, o entretenimento seria o ramo da cultura popular, mais preocupado em arrecadar

dinheiro à ajudar a construir indivíduo, como já foi o papel artístico certa vez. Desta forma, o entretenimento hoje é conhecido por seu ímpeto mercadológico, ao contrário da arte.

2.4 PARQUES TEMÁTICOS

Os parques temáticos ou de diversão fixos são empreendimentos baseados em temas diferenciados na ambientação física de suas atrações, e que tem como objetivo mercadológico o estímulo da atividade turística. (EMBRATUR, 1999)

Elementos integrantes da idéia de parques de diversões como conhecemos hoje já podiam ser encontrados em feiras na Europa medieval, periodicamente promovidas pela Igreja Católica. A despeito de seus objetivos originais, estes eventos anuais só alcançariam real popularidade ao assumirem o papel de centros de divertimento e descontração, adicionando aos seus stands tradicionais de vendas de *commodities* uma grande variedade de atrações, tais como malabaristas, cantores, dançarinas, shows de marionetes e aberrações físicas (SALOMÃO, 2000).

Outro gênero de entretenimento comum na Europa dos séculos dezessete e dezoito foram os denominados “Pleasure Garden”, refúgios bucólicos contrastando com os acinzentados aglomerados urbanos, caracterizados pela então contemporânea revolução industrial (SALOMÃO, 2000). Como traços comuns apresentavam um belo projeto paisagístico, estruturas ousadas, iluminação abundante, concertos e apresentações teatrais, balonismo e shows de fogos de artifício. Entretanto, assim como constatado nas feiras comerciais, o ambiente acabou tornando-se hostil para famílias, com prostitutas e criminosos que encontravam nestes jardins o ambiente ideal para a condução de seus negócios, e grande parte dos consumidores sucumbiram diante da contraditória oferta de diversão e insegurança (SALOMÃO, 2000).

Apesar de toda a influência européia, pode-se afirmar que o berço da indústria de parques é mesmo os Estados Unidos (SALOMÃO, 2000). A principal referência à moderna concepção de parques é atribuída pela literatura especializada *World's Columbian Exposition*, uma exposição realizada em Chicago em 1893, em homenagem aos 400 anos da descoberta da América. Na virada do século, Coney Island, uma pequena ilha próxima a Nova Iorque, tornava-se o centro dos grandes empreendimentos da área de lazer, atraindo investidores visionários que apostavam em uma nova fórmula de divertimento e negócios. O nascimento

do parque em uma área circunscrita, fechada, com o pagamento de ingresso único na entrada é datada desta mesma época. O modelo apresentado diferia profundamente daquele celebrado durante a exposição mundial de Chicago. A historiadora Judith Adams (apud SALOMÃO, 2000. p.36) descreve:

A essência de Coney Island era a justaposição de dispositivos mecânicos para o entretenimento em uma atmosfera de ilusão e caos. (...) uma terra de fantasia em desordem, do inesperado, do excesso emocional, e de overdose sensorial

A magia evocada pela música alta, pela abundante e colorida iluminação e pela existência de estruturas extravagantes atraíam milhares de freqüentadores a parques como o Luna park. Neste ambiente com a grande mistura de classes sociais, a aristocracia se misturava aos milhares de imigrantes em busca de emoção, alívio das pressões do dia-a-dia e da fuga da repressão moral da sociedade conservadora (SALOMÃO, 2000)

Neste mesmo período, observou-se o estabelecimento do parque de diversões como uma instituição nos Estados Unidos, como consequência direta de uma curiosa sinergia deste negócio com a atividade das empresas responsáveis pelos bondes elétricos das grandes cidades. Na tentativa de diluir o custo da tarifa fixa de energia elétrica cobrada pelas empresas geradoras, as empresas de transporte urbano buscaram um aumento do fluxo de passageiros em horários fora do pico, à noite e nos fins de semana. Para tal fim, construíram para isso áreas de lazer próximas ao ponto final de suas linhas regulares. Voltadas inicialmente para piqueniques, estas absorveram rapidamente diversas formas de entretenimento, tais como passeios de barco, prática desportiva, salões de dança, restaurantes e, mais tarde, com adoção do maquinário recém desenvolvido, como o carrossel e a montanha russa (SALOMÃO, 2000). Nasce nesse momento o parque de diversões que é o embrião dos parques temáticos conhecidos atualmente.

2.5 LAZER EM PARQUES DE DIVERSÕES

Embora mostre uma grande potencialidade de negócios e estudo, o Brasil ainda não conta com uma bibliografia extensa sobre o assunto. Segundo Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil (ADIBRA), o setor de parques de diversões - que em todo o mundo movimenta mais de US\$ 17 bilhões, no Brasil obteve um faturamento de cerca de R\$ 750 milhões em 2005.

Ao analisar os parques de diversões como espaços destinados a atividades de lazer. Santos (2001) argumenta que analisar significa conhecer todo um conjunto de impactos que esses parques causam nas localidades onde estão inseridos, levando-se em conta aspectos geográficos, demográfico, ambientais, tecnológicos, urbanísticos e sociais. O assunto marca uma presença pontual, ainda que discreta, no planejamento da indústria do turismo e lazer, já que há muitos anos empresários e empresas praticam ações na área social, doando recursos a entidades filantrópicas ou disponibilizando o ingresso em seus espaços, equipamentos e instalações beneficentes para grupos carentes. O inédito para este setor é a transformação de uma concepção fundamentada na caridade e no altruísmo para um esforço de planejamento *integrado entre filantropia e estratégia, como já ocorre em outros setores da economia* (SMITH, 1994). O setor deve desenvolver melhor sua área de atuação social, com o objetivo de utilizar este meio de serviço comunitário atendendo tanto as suas expectativas quanto as do ambiente que ocupa. É uma forma também de reforçar a identidade do empreendimento juntos aos consumidores turistas.

Russel Nye(1981, p.63), um pioneiro na análise de lazer e parques de diversões, já apontava que a experiência vivida em um parque de diversões pode assumir os mais diversos significados na mente de cada visitante:

...o parque de diversões é uma parte sólida da experiência nacional [norte americana] como divertimento para as massas, e tem sido muitas coisas para pessoas diferentes – fuga, fantasia, ilusão, drama, teatro, espetáculo; uma zona segura de divertimento, sede do absurdo e libertação dos hábitos, normas e regras do dia-a-dia. O perigoso, (...) o erótico, o hilário e o estranho convidam o participante a um mundo de faz-de-conta, (...) de modo tradicional e futurista.

Segundo o mesmo autor, existem oito razões principais que estimulam a freqüência aos parques atualmente (NYE, 1981). As oito razões são o parque de diversões como um mundo alternativo, a experiência em um “universo de fantasia”, o espetáculo harmonioso e organizado, o parque como um ambiente sem as cobranças de comportamento da sociedade, um modelo de diversão familiar, ambiente de adaptação das tecnologias de transporte, o papel do parque na criação de uma “aventura” em ambiente controlado e o parque como a experiência definitiva em diversão.

1. Mundo alternativo
2. Universo de fantasia
3. Espetáculo unificado e harmonioso
4. Libertação do comportamento convencional
5. Extensão das atividades de lazer em família
6. Evolução tecnológicas
7. Aventura controlada
8. experiência definitiva em divertimento

Quadro 1: Estímulos à freqüência do consumidor turista

Fonte Adaptado de Nye, 1981

O parque de diversões como um mundo alternativo em oposição à nossa rotina diária, onde as pessoas seriam temporariamente libertadas de seus papéis sociais e familiares e onde nada é feito com o objetivo de lucro ou da necessidade (por parte do visitante).

A segunda razão, relacionada estreitamente com a primeira, seria o parque de diversões como um universo de fantasia, um palco, uma “Terra do nunca”. Deste ponto de vista, os indivíduos poderiam abandonar sua própria existência terrena e adentrar um mundo de sonhos, fadas, onde é impossível é perfeitamente aceitável e desejável. Aqui é permitida a quebra das barreiras de tempo e espaço, e o absurdo e o bizarro são parte da experiência.

O parque de diversões como um espetáculo unificado e harmonioso, produzido para seus visitantes assistirem e participarem. Preconiza o parque como uma experiência que envolve o visitante até a sua partida, estimulando todos os seus sentidos. Ao ingressarem no parque, os visitantes individuais tornam-se parte do mesmo grupo, e passam a ser parte do show. Daí a necessidade de *unidade espacial e arquitetônica*, que enfatiza esta sensação de experiência compartilhada.

O parque de diversões como uma libertação do comportamento convencional e das regras do bom convívio social. Um local onde as pessoas podem se dar ao luxo de usar chapéus ridículos, e camisas esquisitas e coloridas, comprar bichos de pelúcia, rir alto e gritar, além de se alimentarem com as dietas não convencionais, não saudáveis. Aqui, as regras de etiqueta são repentinamente afrouxadas e passa a ser natural começar a conversa numa fila de brinquedo. A participação conjunta e até a observação são parte da mesma atividade e é natural que as pessoas “dividam” as atrações, desde a troca ansiosa de olhares na entrada até a troca de sorrisos cheios de cumplicidade em sua saída. Neste ambiente, as inibições seriam superadas e até mesmo indivíduos bem sucedidos preocupar-se-iam em impressionar seus

parentes com suas habilidades. Outro exemplo ilustrativo é o fato de que, desde o início deste setor, algumas atrações são projetadas para provocarem o contato físico entre as pessoas, seja por movimentos ou sustos, promovendo sensações que guardam valor especial até o nosso presente moderno e liberal.

Parques de diversões como uma extensão de atividades de lazer em família em um piquenique ou no jardim de suas casas. Conceito posteriormente aperfeiçoado, os parques incluíam desde sua gênese a idéia de lazer familiar sadio em um ambiente respeitável e agradável. A Disney revolucionou a proposta original dos pioneiros ao enfatizar um parque impecavelmente limpo, ordenado e planejado, com “improdutivos” lagos e jardins para tornar o ambiente mais agradável e aumentar a estadia média dos visitantes. Disney também banuiu a venda de bebidas alcoólicas e shows sugestivos de seus parques, incluiu confortáveis e gratuitos sanitários e contratou equipes de funcionários jovens e bem treinados, criando o “Disney Look”, na busca do ambiente mais familiar quanto possível.

A sexta razão seria a do parque de diversões como uma adaptação e extensão das tecnologias de transporte. Segundo esta visão, os parques teriam absorvido com rapidez as evoluções tecnológicas originadas nestes campos do conhecimento, adaptando o uso de práticas de engenharia civil em suas estruturas e atrações, como o aço estrutural e a iluminação abundante. *Do mesmo modo, brinquedos comumente teriam surgidos a partir da engenharia mecânica de trens, elevadores e pontes.* Os exemplos citados por Nye são a montanha-russa, a roda-gigante, e a miríade de atrações que se basearam em balões, aviões, barcos e posteriormente naves e foguetes espaciais. Os parques seriam uma paródia irracional da tecnologia, superando os limites do possível nestes campos.

O simulacro ilusório do parque de diversões permite a sétima visão de Nye (1991), que seria a sensação de uma aventura sem riscos ou “aventura controlada” No parque, as pessoas se submetem a perigos que não são exatamente arriscados, promovendo a atraente sensação de risco eminente, de proximidade de limites possíveis. A descarga de adrenalina que acompanha é, sem dúvida, um dos principais atrativos dos parques de diversões. Foi e ainda é comum a criação de atrações baseadas em catástrofes naturais (terremotos e inundações) e incidentes históricos (incêndios e batalhas), que suscitam este tipo de sensação na medida em os parques seguem a mesma trilha do cinema-catástrofe. O compartilhamento do medo e da ansiedade diante do “desastre iminente” causa um sentido de camaradagem entre os participantes de atrações desta natureza, que espelham e immortalizam sua bravura com a compra de camisetas e outras lembranças com a inscrição “eu sobrevivi”.

Em sua última visão, Nye (1981) aborda o parque de diversões como a “experiência definitiva em divertimento”. Neste local, as pessoas encontrariam absolutamente toda forma possível de entretenimento do mundo moderno em um ambiente seguro e controlado. A partir dos portões, os visitantes seriam espectadores e participantes em um lugar onde todos tem um único objetivo de se divertirem e tudo que existe é destinado a apóia-los nesta tarefa.

2.6 CONCEITOS BÁSICOS DO GESTOR DE PARQUES DE DIVERSÕES

A palavra parque tem sua origem atribuída ao idioma francês, no original *parc*, termo derivado do latim medieval *parricus*, como revela o Dicionário da Língua Inglesa MERRIAM-WEBSTER (1998). Na virada do século, *Coney Island* reinava com seus templos de diversão, e os *trolley parks* já estavam em grande parte do território americano. A formação de todos os tipos de máquinas e engenhos mecânicos, recentes invenções, aos tradicionais shows e salões de dança em uma mesma área circunscrita (bucólica, em geral). Enfim, um parque de diversões (SALOMÃO, 2000).

O parque de diversões tradicional, com ênfase em sensações fortes e adrenalina, reinou absoluto até meados da década de 40, quando formatos diferenciados começaram a surgir, impulsionados principalmente por mudanças sociais e tecnológicas. Dois motivos se destacaram: o tamanho dos parques e a importância da tematização (SALOMÃO, 2000).

Parques menores, direcionados a segmentos específicos da população apresentavam uma nova fórmula de sucesso. Esta alternativa rapidamente se proliferou e assumiu características mercadológicas distintas, focando em nichos de mercado específicos, (principalmente famílias com crianças pequenas e jovens adolescentes). Este formato passou a ser cunhado pelo setor como Centros de Entretenimento Familiar (CEF), nome que persiste, embora nem sempre os estabelecimentos incluídos sob o rótulo atendam a toda família. Em 1955, Walt Disney reformaria o conceito original dos parques de diversões, realizando um movimento contrário ao centro de entretenimento familiar. Ele se propunha a atrair um público de ampla faixa etária (inclusive crianças e idosos) através de alterações no mix de atrações e no nível de esforço. A adição do tema seria o elemento simbólico destas transformações. A Disney aperfeiçoava o conceito original e o rebatizava: Parque temático (SALOMÃO, 2000).

2.6.1 Parques Temáticos Disney

A Disneyland, situada em Anaheim, Califórnia nasceu em 15 de julho de 1955, após anos de construção e de estouros sucessivos de orçamento por parte do criador Walt Disney. O parque foi elaborado por Walt como uma terra de fantasia, onde o convidado⁷ – como se chamam os visitantes dos parques Disney – estaria sempre atento, mas nunca descrente do que poderia acontecer naquelas terras.

O parque foi um sucesso imediato. Graças a um acordo com a rede de televisão americana ABC, o empreendimento garantiu uma enorme visibilidade, anormal para este tipo de empreendimento (NADER, 2007). Logo no primeiro ano, o parque atraiu a atenção e o carinho da população e passou a ser parte da rotina da família Norte-americana. Por conta do grande sucesso, que trouxe a especulação imobiliária e outros tipos de serviços não condizentes com o setor de entretenimento infantil na vizinhança do parque, o local começou a transforma-se em tudo que não se espera de um parque familiar. Tal situação assemelhava-se com o que havia ocorrido anteriormente no começo das histórias dos parques na Europa, com a marginalização do espaço e do público frequentador. A situação é exposta por Nader (2007) no trecho a seguir:

O grande centro de lazer de Anaheim não era o bastante para Walt. Até porque, entre frustrado e entristecido, logo constatou que as redondezas da Disneylândia contrariavam tudo o que imaginara para o parque. O boom imobiliário trouxera para a região hotéis de terceira categoria, lanchonetes de baixa qualidade, bares, bêbados, lojas de souvenirs baratos, uma fauna absolutamente indesejável. (NADER, 2007,p.185)

Por conta desse novo ambiente, e com a impossibilidade de expandir imediatamente o espaço físico do parque da Califórnia, Walt começou em 1964 a comprar terrenos na Florida, com a finalidade de construir seu novo centro de lazer, a DisneyWorld. Os motivos que levaram a escolha do local como nova sede dos parques Disney foi o clima, que era quente o ano todo, e pelo relevo e formação dos terrenos, todos planos e pantanosos. O preço a ser pago por todas aquelas terras foi muito baixo (NADER, 2007). O novo complexo de lazer foi inaugurado em 1 de outubro de 1971, depois de três anos de

⁷ *Guests*, no original (Nota do autor)

planejamento e dois de construção. Nele estavam inclusos novos hotéis e os parques Epcot Center e Magic Kingdon, esse segundo uma versão maior e mais moderna da Disneylândia Califórnia. Dessa vez, todo o entorno pode ser planejado, criando um ambiente coerente com a proposta do parque, uma vez que todos estes espaços pertenciam à companhia.

O *Walt Disney World Resort* é hoje um complexo de entretenimento que cobre 127,7km², com área construída total de 70 km². O complexo conta nessa área com quatro parques temáticos, sendo eles o *Magic Kingdon*, *Epcot Center*, *Disney-MGM Studios* e o *Disney's Animal Kingdon*; dois parques aquáticos, o *Typhoon Lagoon* e o *Blizzard Beach*; três centros de diversões sendo eles *Disney Downtown Marketplace*, *Disney West Side* e o *Disney BoardWalk*; centros de recreação com esportes aquáticos, esportes ecológicos, pavilhão de casamento e campos de golfe; 23 unidades de *resort*, totalizando 27.240 apartamentos e 70 mil leitos; uma área de treinamento sendo elas a *Disney University*; um centro de esportes conhecido como *Disney's Wide World of Sports*. Além dos mencionados, incluem serviços de transportes, comércio, transatlânticos de cruzeiros marinhos como o *Disney Magic* e *Disney Wonder*, todos resultantes em facilidades para os visitantes.

Nos serviços oferecidos pela Disney, é interessante notar como há um posicionamento da companhia em suprir todas as necessidades que pode vir a ter o seu consumidor. Os serviços descritos como aqueles de responsabilidade do campo turístico conforme a OMT, como hospedagens, serviços de transportes, alimentação são oferecido pela companhia, mesmo que por definição esses serviços não sejam abrangidos diretamente ao que é responsabilidade do setor de parques temáticos. Outros serviços que fogem do padrão de um parque de diversões também são oferecidos pela Disney, o que aumenta a atratividade do empreendimento. Esses serviços não são simplesmente como complementares à atividade principal, mas também necessidades do mercado percebida pela companhia, que cria produtos como apoio para eventos empresariais, pacotes de casamentos no parque, encontro escolares e cria um novo segmento, benéfico para a imagem da organização. Nesse momento, é papel do marketing investigar as informações dadas pelo mercado de maneiras à transforma-las em novas abordagens da organização no segmento onde atua.

2.7 MARKETING

Marketing pode ser entendido como a integração, de forma mais eficaz que os concorrentes, das atividades de marketing, satisfazendo assim as necessidades e desejos do mercado alvo. Assim, marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor de mercado(KOTLER, 1998). Ainda sobre o marketing, Giglio(1996) o define como um conjunto de ações orientado para os clientes, o qual deve ser executado harmoniosamente por todos na empresa.

A satisfação, segundo Kotler (1998), é o sentimento de prazer diante da experiência de *compra ou consumo do produto*. Ela é alcançada pelo consumidor quando compara-se as suas expectativas em relação ao produto e o que foi efetivamente entregue. A satisfação ocorre quando a empresa produtora entrega mais do que espera seu cliente. Como exemplo deste relacionamento tem-se a Disney World, que baseia o seu diferencial de serviço na busca constante da entregar de um serviço muito acima das expectativas do cliente consumidor, como descrito anteriormente neste trabalho.

Nenhuma empresa pode operar em todos os mercados nem oferecer um bom trabalho em um mercado muito amplo. Por esse motivo, as empresas exercem um melhor serviço quando analisam de maneira cuidadosa o mercado-alvo, e preparando um programa de marketing na medida para as necessidades apresentada pela empresa na conquista do cliente. (KOTLER, 1998)

Após conhecer o mercado alvo, outro ponto que ajudará o empreendimento ter uma base para trabalho é conhecer as necessidades dos consumidores que pretende atender. A melhor alternativa para o marketing profissional é entender as reais necessidades do consumidor (KOTLER, 1998).

Os consumidores irão optar pelo produto que lhe entregará maior valor, sendo considerados maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento e mobilidade.

Nesse contexto, surge o marketing de relacionamento. Consiste em um processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo benéfico tanto para a organização quanto para seus clientes, empregados e outros grupos de interesse. As palavras que melhor definem esta ferramenta seriam “manter” e “longo prazo”(NICKELS; WOOD, 1999).

Os indicadores tradicionais do trabalho do marketing seriam os 4P's: produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 1998). Essa fórmula, ainda com grande utilização, é considerada inadequada por Nickels; Wood (1999), por ter sido desenvolvida em um período de mudança de mercado relativamente lenta e produtos altamente padronizados, classificando o marketing como massificado.

Nickels; Wood (1999) sugerem então uma classificação mais abrangente e mais condizente com o tempo atual do mercado: os oito processos universais do marketing.

1. Busca e análise Ambiental
2. Pesquisa e análise de Marketing
3. Segmentação, seleção de grupo alvo e posicionamento
4. Desenvolvimento de produto e diferenciação
5. determinação de valores e preços
6. Gerenciamento de canais e da cadeia de valor
7. Comunicação integrada de marketing
8. Construção do relacionamento

Quadro 2: Os Oitos processos Universais do Marketing

Fonte Adaptado de Nickels; Woods

Não importa o que esteja sendo vendido, o sucesso do produto depende de uma grande gama de fatores internos e externos, que juntos formam o ambiente de marketing. Para melhor compreender este ambiente, é necessário a contínua coleta e processamento de informações do consumidor e do mercado, de forma a sempre adaptar o produto oferecido as necessidades não atendidas.

A busca ambiental é a procura por conhecer todos os fatores internos e externos que influenciem no esforço de marketing. A análise ambiental é a transformação dessas informações e distribuição a todos os funcionários da organização, trazendo maior rendimento ao marketing (NICKELS; WOOD, 1999). Pela análise de marketing, pode-se encontrar respostas como os mercados potenciais, descobrir as forças que os moldam e dirigir suas ações de formam a trazer o resultado mais maximizado para a organização (NICKELS; WOOD, 1999).

A segmentação é o agrupamento de pessoas ou organizações dentro de um mercado de acordo com necessidades, características e comportamentos similares. É necessário reconhecer os segmentos, descobrir a necessidades de cada um e escolher aqueles mais

desejáveis à organização. Os primeiros segmentos a serem descartados são aqueles que a organização não pode suprir de maneira eficiente (NICKELS; WOOD, 1999).

O desenvolvimento do produto é a criação ou melhoria de um produto para atender às necessidades dos clientes. Na diferenciação, a procura da organização é de diferenciar o produto que oferece das demais organizações que oferecem o mesmo tipo de produto ou que atendem o mesmo segmento (NICKELS; WOOD, 1999).

A determinação de valor é utilizada por compradores para perceber se a transação será benéfica. Como exposto anteriormente, o objetivo é o relacionamento mutuamente benéfico, com sobra de valor para ambos os lados (NICKELS; WOOD, 1999). O sucesso só pode ser alcançado quando os consumidores são capazes de obter seus produtos de uma forma conveniente. Dessa forma, para completar a transação, você precisa de uma maneira de levar ou deixar o produto disponível ao cliente. Esta é a atividade de principal do gerenciamento de canais e da cadeia de valor. É necessário também todo o gerenciamento da cadeia de valores, que incluem todo o processo de produção antes do consumo (NICKELS; WOOD, 1999).

A comunicação de marketing integrado estabelece e fortalece relações lucrativas com os consumidores e outros grupos de interesse através do controle ou da influência exercidos sobre todas as mensagens de marketing e a manutenção de um diálogo contínuo. O marketing antigamente preocupava-se em apenas mostrar o produto, conduzindo o consumidor a acreditar que tal bem atenderia suas necessidades. Uma parte importante do diálogo perdia-se aqui. O consumidor não tinha a oportunidade de devolver um comentário sobre o que lhe era oferecido (NICKELS; WOOD, 1999).

Como último ponto a ser abordado na teoria de Nickels; Wood(1999) está a construção de relacionamento, que é o processo de atrair e manter clientes ao longo do tempo, mantendo contato e fornecendo serviços antes, durante e depois da venda, como parte do marketing de relacionamento.

2.7.1 Segmentação de Mercado

As atividades se prestam facilmente a segmentação. O objetivo é superar a classificação da viagem de um único item (turistas que visita pontos turísticos) e substituí-la por padrões de atividades. (MAZANEC, ZINS & DOLNICAR apud THEOBALD, 2002).

Os mercados são formados de compradores que se destacam em vários pontos. Podem diferir em termos de desejos e necessidades de acordo com o ambiente que convivem, pela cultura local, pelo poder de compra, localização geográfica, atitudes e práticas de compra, classe social, dentre outros. (MOTA, 2001)

Segmentação de mercado é separar os potenciais consumidores a criar maneiras distintas de oferecer os produtos e atender as suas necessidades. Representa um esforço para o aumento de precisão de alvo empresarial (KOTLER, 1998). Os mercados podem ser *segmentados de diversas formas. Para que cada segmento seja caracterizado de forma correta, é necessário primeiramente o levantamento de dados através de entrevistas exploratórias para reconhecer as motivações, atitudes e comportamento do consumidor. Desta forma, ele poderá coletar dados sobre atributos e suas avaliações de importância, consciência e avaliações da marca, padrões de uso do produto e fatores demográficos, geográficos, psicográficos e hábitos de mídia dos respondentes.* (KOTLER, 1998).

Em um segundo momento, deve ser feita a correlação entre dados com objetivo de juntar aqueles que apresentam algum tipo de afinidade. Dessa forma, cria-se um esboço de quais segmentos podem existir nos dados coletados. Desses agrupamentos nascem os conglomerados, com perfis bem definidos. O conceito de segmentação é interessante para os administradores de turismo. A segmentação ajuda a traçar perfis da vida real dos consumidores, mais do que apenas “casos” de uma certa idade em determinada categoria de renda. (MAZANEC, ZINS & DOLNICAR apud THEOBALD, 2002).

A terceira etapa consiste em caracterizar com os dados coletados cada conglomerado encontrado. Tem-se aqui o perfil exato, as características, necessidades, hábitos de consumo e comportamento de cada segmento. A partir desse momento, pode ser criados estratégias e produtos diferenciados para atrair e provocar o consumo do que é oferecido pela organização.

Um ponto importante a ser observado é que a segmentação deve ser refeita periodicamente, pois os segmentos mudam (KOTLER, 1998). Após o estudo acabado, deve-se criar serviços que atendam melhor as necessidades dos clientes e que estejam alinhados com a proposta da organização.

2.7.2 Marketing de serviços

Os serviços, como é o caso do parque Beto Carrero World, pode ser o produto principal oferecido por um empreendimento. O setor de serviço apresenta um dos maiores crescimento das últimas décadas, surgindo como uma das principais categorias de produtos no mundo (NICKELS; WOOD, 1999).

Os serviços podem ser caracterizados pelos 4 I's dos serviços. São eles a intangibilidade, inconstância, indissociabilidade e impossibilidade de estocagem (NICKELS; WOOD, 1999).

A intangibilidade indica que os serviços podem ser vendidos, porém não podem ser analisados fisicamente pelos consumidores. Uma das soluções que pode ser dada é tornar o serviço o mais tangível possível. Outro fator seria a inconstância. Os autores afirmam que

(...)os serviços estão sujeitos à inconstância, a variabilidade que acontece porque sua entrega depende muito das pessoas que fornecem os serviços ou que operam os equipamentos que prestam serviço. Essa variabilidade pode ser uma vantagem quando a empresa que construir um relacionamento com os consumidores respondendo às suas necessidades individuais. Dessa forma, uma orientação para o cliente é ainda mais importante no setor de serviço que no setor industrial. (NICKELS; WOOD, 1999, p.202)q

Apesar de os consumidores esperarem um serviço constantemente bom, os indivíduos que os oferecem são humanos e por isso passíveis de variação no serviço oferecido. Esse ponto reforça a necessidade de um bom marketing interno para dar aos funcionários o suporte para realizar o serviço com um padrão de qualidade. A Disney criou a universidade Disney, onde regularmente é repassado aos funcionários os padrões de atendimento, ou encantamento, como escreveu Nader (2007).

O terceiro fator seria a indissociabilidade, que indica que a produção não pode ser dissociada do consumo. Por esse motivo, os consumidores vão julgar o serviço por cada contato que tiverem com os funcionários e com as experiências relacionadas à compra e recebimento do serviço.

O último fator seria a impossibilidade de estocar, ou seja, é impossível guardar um serviço para venda futura. Dessa forma, o marketing de serviços é orientado para o tempo. É preciso incentivar a compra e o uso dos serviços quando as condições são favoráveis. (NICKELS; WOOD, 1999)

A regra do ABC do marketing de serviços, é uma ferramenta poderosa para as empresas que oferecem serviços. Antes de qualquer coisa, é necessário que o serviço seja

orientado para o cliente. O *benchmarking* deve ser realizado em relação aos melhores do mundo. Deve-se continuamente melhorar o produto e seu desempenho. O valor oferecido pelo pacote deve ser o melhor e maior possível. O *empowerment* dos funcionários deve ser fator primordial das organizações de serviços. Foco no relacionamento com os clientes. E por último, deve-se gerar lucro (NICKELS; WOOD, 1999).

Antes de mais nada, seja orientado para o cliente
Benchmarking com relação aos melhores do mundo
Continuamente melhorar seu produto e desempenho
Desenvolva o melhor pacote de valor
Empowerment dos empregados
Foco no relacionamento
Gerar lucro

Quadro 3: O ABC do marketing de serviços

Fonte Adaptado de Nickels; Woods, 1999

Todas as empresas de serviços podem aplicar o ABC para construir relacionamentos fortes com os seus clientes. Pelas características colocadas acima, é importante o uso das regras para melhor uso da capacidade de serviço, de forma a maximizar os lucros e garantir investimentos periódicos.

2.7.3 Marketing Turístico

Segundo a OMT, os serviços turísticos são formados pelos meios de hospedagens (hotéis, pousadas, motéis, pensões, acampamentos), pelos serviços de alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes, casas de chá, confeitarias, cervejarias, barracas de praia), serviços de entretenimento (áreas de recreação, parques, praças, clubes, cinemas, boates) e serviços de apoio (operadoras, agências de viagens, transportadoras, locadora de imóveis, exposições).

Existem quatro tipos de estratégias para promover lugares. Essas estratégias são definidas por Kotler; Gertner; Rein; Haider (2006) e consistem em marketing de imagem, marketing de atrações, marketing de infra-estrutura e marketing de pessoas. O marketing de imagens consiste em criar uma imagem forte e substancial para atrair potenciais compradores,

pois sem uma imagem original e diferenciada, o local pode passar despercebido dentro de um mercado com várias opções. Uma das metas do marketing de lugares é a criação de um slogan criativo e crível, que tenha fundamento. O marketing de atrações consiste em aprimorar ou criar atrações que reforcem o desejo de se conhecer o lugar. O marketing de infra-estrutura é um importante ponto para desenvolvimento de lugares. Os serviços que se encontram na base desempenham um papel importante para a contínua atração de visitantes. O marketing de pessoas seria a caracterização do lugar pelas pessoas que o habitam. Pode ser feita através do uso de pessoas famosas provenientes do local, líderes entusiasmados e pessoas competentes.

Segundo os autores, quando há a necessidade de promover um local, o primeiro ponto a ser abordado é a construção de uma imagem que caracterize o lugar, que se torne a imagem mental que as pessoas terão do local. A imagem é determinante na forma como os cidadãos e as empresas reagem ao lugar. A gestão estratégica requer a análise de cinco pontos: o que determina a imagem de um lugar; como a imagem de um lugar pode ser medida; que diretrizes devem ser seguidas para delinear a imagem de um lugar; quais são as ferramentas disponíveis para transmitir uma imagem; como um lugar pode corrigir uma imagem negativa.

A imagem representa um conjunto de atributos formado por aquilo que as pessoas conhecem do lugar. A imagem pode ser influenciada por uma impressão específica ou um conjunto de conceitos.

A medição de um local pode ser feita levando em conta duas etapas: a escolha do público-alvo, que pode ser moradores, visitantes, gerências, investidores, empreendedores, investidores estrangeiros e especialistas em lugares; e a avaliação das percepções desse público em relação ao local desejado. Para este trabalho, por exemplo, foi levado em conta os visitantes do parque Beto Carrero World.

Na divulgação do local deve-se definir os critérios a serem utilizados. O desafio é criar um tipo de imagem eficaz para cada público alvo. Deve ser válida, isto é, corresponder a realidade; ser crível, possível de aceitação pelo público alvo; ser simples pois a criação de várias imagens para o mesmo local pode criar uma confusão na cabeça do consumidor; ser atraente, sugerindo o porque o local vale a pena ser visitado; e por último ser diferenciada, buscando uma imagem única na cabeça do consumidor.

Ainda pelos mesmos autores, ao se criar uma imagem pode-se utilizar três ferramentas para implementar uma imagem eficaz do local. Pode ser feito através de slogans, temas e posicionamentos, através de símbolos visuais ou através de eventos e realizações.

Por último, a correção de uma imagem negativa, que pode ser feita através da aceitação de determinado fato e a busca da solução, transformando o aspecto em positivo ou simplesmente eliminando o negativo e criando uma nova imagem.

Um elemento importante da oferta turística é o conjunto de serviços que são necessários ao ato de consumo. Não somente as imagens ou as atrações são a garantia de reposta completa para o desenvolvimento de uma localidade. Em quase todos os locais, a infra-estrutura desempenha um papel importante no incremento da atratividade da área. Faz-se necessário atender à todas as necessidades que possam surgir durante o uso do serviço pelo consumidor. Para estar preparado a esta situação é importante conhecer o comportamento do consumidor.

2.7.4 Comportamento do consumidor

O ato do consumo é um processo dinâmico de escolha. Pode ser entendido como uma série de passos que se inicia com a percepção de desejos e expectativas (GIGLIO, 1996). O comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços (NICKLES; WOOD, 1999).

O ciclo de decisão de um consumidor envolve cinco estágios: Identificação da necessidade, busca da informação, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós compra. (NICKLES; WOOD, 1999). Há ainda a adição de um sexto fator, o processamento de informação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

O reconhecimento de que o consumidor deseja algo que ainda não possui é desencadeado por algum estímulo, como a sugestão expressa através de um anúncio, por exemplo. Nesse ponto, o marketing pode desempenhar um papel importante na forma de estímulo externo, através de promoções do serviço. Em um segundo momento, o consumidor irá empreender uma busca de informações em experiências passadas de compra, reconhecendo quais delas foram positivas ou que geraram algum tipo de incomodo. Este passo é chamado de busca interna. Caso não encontre informações suficientes, o consumidor irá fazer uma pesquisa externa para suprir sua necessidade de informação e auxiliá-lo na decisão. Esse momento é chamado de busca externa. Após esse momento, é reunida a informação e transformada em conhecimento, de forma que possa ser analisada no próximo estágio(ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). No estágio de avaliação, os

consumidores avaliam qual das possibilidades levantadas no estágio de busca de informações melhor atende a sua necessidade, ou a que traz mais benefício. O estágio de compra é a efetivação da escolha, quando todo o processo decisivo termina e inicia-se o processo de uso do produto. O último estágio do processo de decisão de compra é a avaliação de pós-compra. Nesse momento, o consumidor avalia se a experiência atendeu as expectativas, gerando a satisfação do consumidor, ou se ficou aquém das expectativas, gerando a insatisfação (NICKELS; WOOD, 1999).

O comportamento do consumidor pode sofrer também de influências externas. Entre as mais importantes estão as influências da família e do domicílio, líderes de opinião e propaganda boca a boca, grupos de referência, classe social, cultura, subcultura e valores centrais, e por último, influências situacionais.

A família influencia o consumidor de três formas: a primeira é através da socialização do consumidor, que consiste naquilo que os pais passam para as crianças em matéria do que é ser consumidor e formas de fazer a decisão de compra. Esses conhecimentos são levados até sua vida adulta e irão influenciar a formas de como irão comportar-se em relação ao consumo. Outra forma de influência da família seria do ciclo de vida das famílias, em que cada estágio gera novas necessidades. A terceira forma de influência seria o de tomada de decisão em família. Nesse ponto, cada indivíduo tem a capacidade de influenciar e um ou até mesmo em todos os estágios de compra. “Não é de espantar, portanto, que as empresas tentem conquistar mais de um membro da família quando uma compra está em vista” (NICKELS; WOOD, 1999. p.110).

Antes de realizarem um compra, pode ocorrer dos consumidores buscarem uma opinião de alguém que seja um conhecedor do produto/serviço que eles desejam utilizar. Esse especialista é o líder de opinião, uma pessoa capaz de influenciar o comportamento de consumo de outros. A comunicação boca a boca é um meio informal e geralmente tomada como a fonte mais confiável de informação, por vir de pessoas não ligadas a empresa que produz (SCHIFFMAN, KANUK, 1997). Algumas empresas aproveitam-se disso e lançam um novo tipo de divulgação de produtos, como descrito a seguir:

(...) demonstra o poder do marketing das ruas ao descrever os efeitos do “marketing do buchicho”, realizado por empresas especializadas que instruem centenas de voluntários a divulgar no boca a boca um determinado produto. Detalhe: os agentes devem tentar convencer inclusive amigos e parentes, em geral sem contar que estão recebendo algo em troca pela indicação. (Revista Exame, 2008, ed. 929, p.141)

Os grupos de referência são aqueles que servem como pontos de referência para os indivíduos nas suas compras ou decisões de compra (SCHIFFMAN, KANUK, 1997) e influenciam de três maneiras: por sua busca de informação antes da compra, com suas atitudes com relação a um produto ou compra e na forma através da qual compram ou utilizam um produto. Por exemplo, os adolescentes são os grupos de referência para os pré-adolescentes. A classe social influencia outros consumidores pelos seus estilos, valores e comportamentos. Elas são um grande parâmetro para as empresas para descobrir como as pessoas compram e usam o produto (NICKLES; WOOD, 1999). Há três fatores que afetam a influência dos grupos de referência (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). O primeiro seria a informação e experiência onde dependendo de onde o consumidor se encontra quanto à quantidade de informação ele tem disponível sobre determinado produto, mais ou menos suscetível ele estará em relação ao grupo de referência. Outro ponto seria o de credibilidade, atração e poder do grupo de referência, quanto maior for a percepção dessas características, maior tende ser a atração exercida e conseqüentemente a influência gerada pelo grupo. Por último, a notabilidade do produto, que é alterado à medida em que o produto é notado, visualmente ou verbalmente.

Cultura é o conjunto de valores, crenças e atitudes que são compartilhados por grupos e repassados de geração em geração. A subcultura é uma tradição em um grupo dentro de uma cultura dominante. Os valores centrais seriam valores que permeiam a cultura e considerados básicos na construção do indivíduo e de suas relações com o mercado. As influências situacionais seriam variações no desejo do consumo dependendo do ambiente em que o consumidor se encontra: o ambiente físico; o grupo com qual a pessoa interage, o ambiente social; disponibilidade de tempo; propósito da compra e estado de espírito. (NICKELS; WOOD, 1999)

Os fatores internos que influenciam o consumo seriam a percepção do consumidor em relação ao produto, momento onde é atribuído valor para o produto/serviço; os fatores internos que impulsionam os indivíduos a satisfazer suas vontades (motivação); as respostas dadas aos produtos, que são suas respostas aquilo que foi consumido e o aprendido, que pode ser comportamental, ou seja, uma reação a um estímulo ou cognitivo, gerado a partir de pensamento e constatações internas. Um terceiro modelo seria o de lealdade à marca. (NICKELS; WOOD, 1999)

O modelo de estudo do comportamento do consumidor deve incluir o conhecimento sobre cinco variáveis importantes para entender as decisões tomadas pelos consumidores. As

variáveis são definidas por Engel; Blackwell; Miniard (2000) – autores utilizados para referenciar a temática comportamento do consumidor - como os recursos, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade do consumidor.

Os recursos são os mais importante aspectos a serem estudados quando se analisa o comportamento do consumidor. Pode ser analisada como a renda disponível para a compra de produtos e serviços. A renda pode ser definida como o dinheiro proveniente de ordenados e salários, tal como os de pagamentos de juros e previdência social (Census Bureau apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Muito do que acontece ao mercado através do consumo é orientado pela opinião dos consumidores em relação ao que lhes ocorrerá no futuro. A renda atual é determinante para produtos de primeira necessidade, como comida. Entender o comportamento do consumidor em relação à confiança de rendas futuras é essencial para realizar o marketing de produtos não essenciais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O entretenimento é um exemplo de produto não essencial. O potencial do mercado pode ser definido analisando a alocação da renda para cada categoria de consumo.

Outros recursos além dos citados afetam o comportamento do consumidor. Os mais importantes são a riqueza (valor líquido) e o crédito. A riqueza é medida pelas quantidades de ativos ou o valor líquido disponível. Em pesquisas governamentais, o foco geralmente recai sobre a renda, pois é difícil atingir os consumidores baseando-se em riquezas. O crédito aumenta o recurso disponibilizado pela renda, por um período de tempo. No longo prazo, pelo fato de o crédito ter um custo a ser cobrado em um tempo futuro, ele reduz a capacidade de compra de bens. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Outro tipo de recurso que deve ser levado em conta na análise do comportamento do consumidor são os recursos temporais. O recurso temporal indica a disponibilidade de tempo que o consumidor tem para gastar com certas atividades. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O tempo do consumidor pode ser dividido em três blocos: tempo pago, tempo obrigatório e tempo discricionário. Apenas este último pode ser verdadeiramente considerado tempo de lazer. VOSS (apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 208)conclui que:

Lazer é o período de tempo referido como tempo discricionário. É o período quando o indivíduo não sente um sentido de compulsão ou obrigação econômica, legal, moral ou social, nem de necessidades fisiológica. A escolha de como utilizar este tempo pertence unicamente ao indivíduo.

Orçamentos de tempo são semelhantes a orçamentos de dinheiro no sentido de que podem sofrer influências de outras pessoas do domicílio ou do grupo familiar que não o

indivíduo que o detêm. O terceiro tipo de recursos seriam os cognitivos. Os recursos cognitivos representam a capacidade do indivíduo de processar as informações recebidas de fontes variadas. A capacidade é um recurso limitado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O conhecimento de um produto é um agrupamento de vários tipos de informações, podendo ser baseado em conhecimento da categoria do produto e marcas dentro da categoria do produto, terminologia do produto, atributos ou aspectos do produto e crenças sobre a categoria do grupo em geral e marcas específicas. Porém, as empresas estão mais preocupadas nos conhecimentos dos consumidores sobre os seus produtos e quanto à lembrança dos consumidores quanto às ofertas dos concorrentes. Estas variáveis podem ser fornecidas através de dois tipos de análise: análise de conhecimento e análise de imagem (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A análise de conhecimento de uma marca é medida através de uma pesquisa com indivíduos sobre as marcas que mais facilmente vem a sua mente em determinados segmentos. As marcas familiares ao consumidor constituem o conjunto de conhecimento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A análise da imagem é feita de maneira semelhante. Cada marca lembrada refere a uma simbologia direta com a empresa, e será dessa forma que o consumidor irá nota-lá em um primeiro momento. Outro conhecimento é o de preço. O consumidor pode ter um conhecimento absoluto em relação ao preço da entrada do Parque Beto Carrero (R\$ 80) ou relativo - o ingresso para parque Beto carreiro é mais caro que o Hopi Hari. Saber a forma como o consumidor conhece o preço é um importante indicativo de marketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A atividade de compra é também um tipo de conhecimento, segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000), que indica os conhecimentos para efetivação de compra, como onde comprar e quando comprar. O último tipo seria o conhecimento de uso. Esse conhecimento baseia-se nas informações para o uso do produto. A informação quanto ao uso do produto é importante pois os consumidores não comprarão aquilo que não sabem usar.

A terceira variável do estudo do comportamento do consumidor é a atitude. As atitudes são definidas por Engel; Blackwell; Miniard (2000) como aquilo que os consumidores gostam ou não gostam. As atitudes desempenham um papel importante na avaliação do consumidor ao decidir de qual marca que oferece o produto ele irá escolher para consumir. As atitudes são compostas de três pontos: o componente cognitivo é formado pelas crenças e o conhecimento de uma pessoas sobre o produto/serviço. O componente afetivo

representa os sentimentos referentes a algo oferecido pela empresa. O componente conativo refere-se a tendências de ação ou comportamento em relação a um produto/ serviço oferecido.

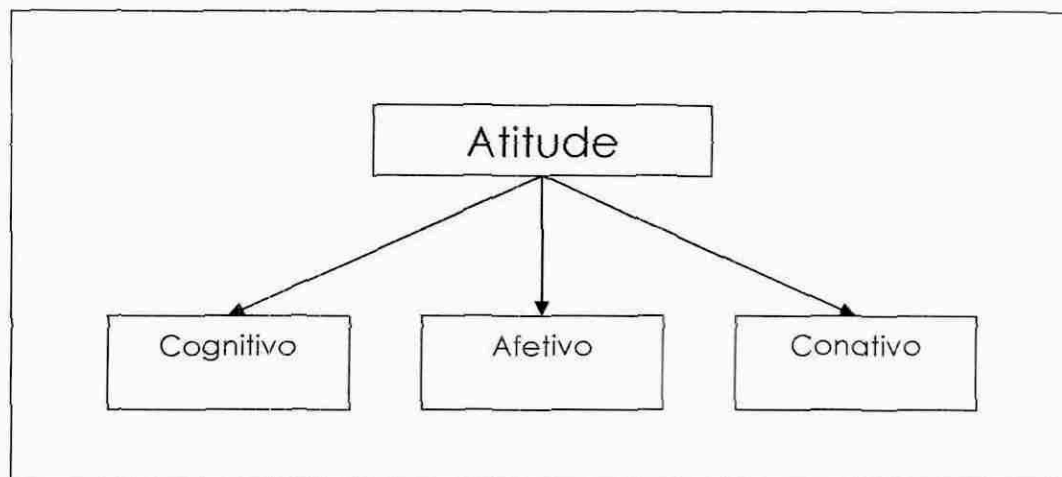


Figura 3: A visão tradicional de três componentes da atitude

Fonte: Engell, Blackwell E Miniard, p.240 (2000)

A atitude possui propriedades, que torna mais fácil a compreensão de suas características. Uma delas é a valência, que pode ser positiva, negativa ou neutra. Elas irão mudar conforme a opinião de cada pessoas para cada produto. As extremidades seriam as diferentes gradações de opinião sobre determinada oferta, a intensidade de gostar ou não gostar. A resistência aponta a imunidade do produto em relação a mudança de opinião do cliente. Persistência indica que a atitude em relação a um produto pode sofrer um desgaste com o tempo. A última propriedade seria a confiança do consumidor de que sua atitude a determinado produto está correta.

Segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000) o processo de motivação inicia-se com o reconhecimento da necessidade, que ocorre quando há uma distância entre o estado atual e o estado desejado. A medida que esta distância entre esses dois estados aumenta, há como resultado a ativação de uma condição chamada impulso. Quanto mais forte o impulso, maior a urgência percebida de resposta. Os padrões de comportamento que com o tempo se tornam eficazes para suprir as necessidades são conhecidos como desejos (ENGELL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A última variável para entender o comportamento do consumidor é a Personalidade, sendo utilizados também os valores e estilos de vida para refinar a análise. A personalidade é definida como “respostas consistentes a estímulos ambientais” (ENGELL; BLACKWELL; MINIARD, p.238. 2000). Os valores pessoais representam aquilo que os consumidores

acreditam sobre a vida e o que é o padrão de comportamento aceitável. Por último, os estilos de vida definem os padrões nos quais as pessoas vivem e como elas gastam seus recursos, como tempo e dinheiro.

3. METODOLOGIA

Por metodologia entende-se o estudo sistemático, através de trabalho, de um objeto que desperte o interesse de análise (FILHO, 1980). A concepção da pesquisa é a estruturação do projeto de pesquisa. Nesse momento são detalhados os procedimentos necessários para a obtenção das informações e análise dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizado para o andamento deste trabalho é a pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva tem como objetivo caracterizar algo, onde o pesquisador “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipulá-los” (LEHFELD; BARROS, 1986). Neste trabalho o objeto de estudo é o comportamento do consumidor do parque Beto Carreiro World.

Segundo Malhotra (2002) a pesquisa descritiva é realizado pelas seguintes razões:

1. descrever as características de grupos relevantes, no caso os consumidores;
2. determinar a porcentagem de indivíduos em uma determinada população que exiba um comportamento semelhante;
3. Determinar as percepções de características de produtos.
4. Determinar o grau até o qual as variáveis estão associadas;
5. Fazer previsões específicas.

A diferença básica entre a pesquisa descritiva e a exploratória seria que a primeira apresenta em seu enunciado o problema de pesquisa, hipóteses específicas e necessidade detalhada de informações (MALHOTRA, 2002). A pesquisa descritiva ajuda ainda a descrever detalhes em um mercado específico ou como os membros de determinado grupo de consumidores estão utilizando os produtos da empresa (NICKELS; WOOD, 1999)

A pesquisa descritiva pode ser feita de forma transversal ou longitudinal. Na pesquisa transversal o indivíduo pesquisado é solicitado a dar respostas somente um vez. Nas pesquisas longitudinais é utilizado uma amostra fixa que é consultada várias vezes para diversos assuntos. Dessa forma, é possível acompanhar a mudança de opinião ao longo de um período pré-determinado (MALHOTRA, 2002). Neste trabalho, foi utilizada a forma de pesquisa transversal, com pesquisas realizadas direto com os consumidores do parque no fim de suas

experiências de consumo no período de 12 a 15 de outubro de 2008 - na área interna do parque.

Os dados na pesquisa descritiva podem ser obtidos através de *survey* ou observação. O método de *survey* baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais são feitas várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida (MALHOTRA, 2002).

Nessa pesquisa foram utilizados os métodos tais como a observação e a pesquisa de opinião com os consumidores (MALHOTRA, 2002). A observação foi não-estruturada, definida pelo fato de não ser procurado um aspecto específico do comportamento do consumidor do Parque Beto Carrero World, mas sim o conjunto de ações empreendidas por eles no consumo do produto oferecido pelo parque. Segundo Malhotra (2002) estas observações podem ser definidas como observação natural, por ter ocorrido no ambiente natural onde as ações ocorriam, sem nenhum tipo de planejamento anterior ao ambiente.

Malhotra (2002) estabelece ainda uma comparação entre os métodos de *survey* e observação. Entre as vantagens entre os dois sistemas é declarado que a observação permite uma avaliação do comportamento efetivo, ao invés do pretendido ou preferido. Não há na observação a tendenciosidade do relato ou a manipulação de repostas. Entre as desvantagens está a dificuldade de determinar as razões dos comportamentos, por pouco se conhecer dos motivos subjacentes. Por entender que os dois métodos são complementares, foi utilizado ambos na busca de dados para este trabalho.

3.2 COLETA DE DADOS

Os dados utilizados na pesquisa são classificados como secundários ou primários.

Os dados secundários caracterizam-se por já terem sido colhidos e utilizados em outra ocasião. Podem ser provenientes de outra pesquisa ou dados consolidados em relação a hábitos de consumo passados. Apesar de terem sido coletados para outros propósitos, os dados secundários podem ser valiosos quando se procura uma maneira mais econômica de realizar um estudo, por exemplo. Castro(1977) afirma que na maioria dos casos os dados secundários não oneram o orçamento da pesquisa, sendo possível também dessa forma diminuir o tempo da pesquisa. Porém, os dados secundários apresentam algumas limitações. Os dados podem ser ultrapassados, podem não ter relação com o objetivo do estudo ou não

serem suficientemente detalhados. (NICKEL; WOOD, 1999). Neste trabalho foi utilizado como fonte de dados secundários revistas com reportagens sobre o parque, documentos fornecidos pelo parque e através da experiência do pesquisador. Mesmo que muitos dados secundários fossem de grande importância na análise, eles não foram suficientes para o alcance do objetivo conforme desejado. Por esse motivo, quando há a necessidade de dados mais detalhados ou que estejam em maior sintonia com a pesquisa, utilizam-se dados primários.

Os dados primários foram obtidos através de coleta. Há três vantagens no uso de dados primários (CASTRO, 1977): sendo o levantamento realizado especialmente para um objetivo pré-definido, torna-se possível coletar todas as variáveis desejadas. A segunda vantagem seria a da qualidade da informação, pois há maior parte de controle por parte do pesquisador na forma em que será elaborada a coleta. E por último, o contato permitido pela coleta, que põe o entrevistador em contato com o problema, ajudando no entendimento do contexto.

Os dados primários são informações pesquisadas especificamente para o objetivo do trabalho. A coleta desses dados foi feita através de questionários. Conforme Lehfeld; Barros (1986), os questionários podem conter perguntas abertas ou fechadas, ou ainda uma combinação dos dois. Para esta pesquisa, foi utilizado um questionário composto de 28 questões, que abordavam os diferentes aspectos que influenciam o comportamento do consumidor e perguntas de cunho sócio-econômico. A vantagem deste modelo de coleta de dados reside no fato de ser possível recolher maior quantidade de informações em um espaço menor de tempo, além de facilitar a tabulação e o tratamento dos dados obtidos. Os dados primários, ainda que sejam caros e de demorada coleta, são valiosos por se ajustarem às necessidades de forma precisa, além de serem tão atuais quanto possíveis (NICKELS; WOOD, 1999). A coleta de dados primário foi feita através de pesquisas de opinião realizada com 204 pessoas durante o período de 12 a 15 de outubro de 2008 no parque Beto Carrero World, no período das 16 as 18 horas de cada dia. Na ocasião, foi utilizado um questionário com 28 questões, que abrangiam todas as cinco variáveis definidas pelos autores de comportamento do consumidor além de perguntas referentes ao perfil dos consumidores e produtos do serviço turístico ligado ao objeto de estudo e da cidade sede. O intervalo de horário utilizado para a aplicação foi este por ser necessário questionar o cliente quanto à sua experiência o mais próximo possível do final de sua visita ao parque, de forma a perceber seu comportamento pós consumo. Os respondentes foram abordados de forma aleatória, na praça de alimentação, que fica próximo a saída do parque. Foi utilizado este momento também pelo

motivo que nesse momento era comum alguns visitantes estarem fazendo um lanche, onde se encontravam sentados e comendo. Percebeu-se no primeiro dia de aplicação que a resistência das pessoas à responder o questionário nesta situação era menor. Alguns respondentes foram abordados em áreas diversas do parque ou enquanto esperavam na fila dos brinquedos.

Um ponto importante a ser percebido é que muitas pessoas se recusaram responder ao perceber o tamanho do questionário. A abordagem formal do pesquisado também influenciou nas negativas dos questionados para responder as perguntas do trabalho. Por esse motivo, no último dia da entrevista, foi necessário a ajuda de outra pessoa na aplicação do questionário. Esta ajuda foi importante para o alcance do número total proposto de questionários respondidos, considerando a margem de erro estimado.

3.3 AMOSTRAGEM

Segundo Barbetta (2006) a heterogeneidade da população e os tipos de parâmetros que se quer estimar são pontos importantes na determinação do tamanho da amostra. Neste trabalho será utilizado o conceito de amostragem aleatória simples, que é mais simplificado, e atende as necessidades desta pesquisa.

A população estudada representou a demanda de visitantes no Parque Beto Carrero World no período de 12 a 15 de outubro de 2008. A amostra foi calculada com base na fórmula da população infinita. Adotando o intervalo de confiança de 5% e sendo este a margem de erro aceita, no total foram consultados 204 consumidores do empreendimento.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Na fase de coleta de dados, o pesquisador registra todos os dados obtidos para mais tarde passar ao processo de tabulação e análise. Neste momento, os dados transformam-se em informações, que mais tarde serão utilizadas na realização do trabalho. FERRARI (1982) indica que a “finalidade do processamento de dados, em primeiro lugar, é estabelecer critérios de ordem e classificação, para que os dados possam ser analisados”.

Após o recolhimento das informações, os dados passaram por classificação, codificação e tabulação. O método seguiu o sistema proposto por LEHFELD; BARROS

(1986). Primeiramente, os dados foram divididos em partes e classificados. Após a classificação, foi codificada cada resposta obtida, de forma a gerar mais organização na tabulação. Esta, por sua vez, foi disposta em tabelas organizadas com o programa Excell, da Microsoft.

Uma vez que os dados estejam tabulados é necessário analisá-los e interpreta-los. É neste momento que se verifica a importância dos dados obtidos para o propósito da pesquisa. A análise deixará claro as relações existentes entre os dados conseguidos e o fenômeno estudado (LEHFELD; BARROS. 1986)

Na interpretação de dados, foram respeitados dois aspectos importantes: a construção de modelos tipos e esquemas através do uso de conceitos teóricos e a ligação com a teoria (LAKATOS apud LEHFELD; BARROS (1986).

Os dados foram em sua maioria quantitativos, sendo os dados qualitativos aqueles da análises a partir de dados proveniente da observação do pesquisado no período de aplicação dos questionários.

4. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O parque Beto Carrero World foi inaugurado em 28 de dezembro de 1991, em Penha, Santa Catarina. Foi o projeto dos sonhos de João Batista Murad, que após uma visita aos parques da Disney e do *Busch Gardens* nos Estados Unidos, decidiu construir aqui no Brasil o parque que tinha em mente.

O empreendimento nasceu com uma estrutura simples, com algumas poucas atrações. O que mais chamava atenção no começo do parque era a Ilha dos piratas com seus bonecos animatrônicos e sua tematização. Os shows mais famosos eram o das Águas dançantes e o *animal actors*, que estavam sempre lotados, geralmente com muitos visitantes comentando o que haviam acabado de ver. A construção da estrutura principal do parque só chegou ao fim com a conclusão do Castelo das nações em 1997, que passou a servir como acesso principal do parque.

O parque tem uma área de 14 milhões de metros quadrados, o que o caracteriza como o maior do Brasil em área, a frente de outros parques famosos do Brasil, como o Playcenter (85 mil metros quadrados) e o Hopi Hari, com 760 mil metros quadrados. O Hopi Hari é o maior parque em faturamento no mercado nacional.

O parque conta com três tipos de atrações: zoológico, shows e brinquedos. Sua estrutura é dividida em sete áreas temáticas, que se diferenciam uma das outras através de atrações e tematização.

Na Avenida das Nações estão os serviços de bilheteria, serviços bancários e praça de alimentação. É também a porta de entrada do parque. A área Aventura radical é o local onde se encontram os Brinquedos que despertam a adrenalina nos visitantes. Atualmente o parque conta nessa área com duas montanhas-russas, sendo uma dela invertida e única no país, uma torre do terror, a Big Tower, Imprério da Águas e o Tchibum. Na Ilha dos Piratas é possível encontrar histórias e cenários que remetem ao tempo dos bucaneiros. No Mundo Animal fica situado o zoológico do parque, com mais de 700 animais, entre leões, elefantes, zebras, dentre outros. A terra da fantasia é somente acessada pela atração Dinomagic. Guarda muitas surpresas em seu caminho, até chegar ao fim do passeio em um teatro com dinossauros animatrônicos. Há ainda o Velho oeste, uma homenagem do parque aos *cowboys* americano e a Vila Germânica, um resgate da cultura alemã no Brasil.

5. RESULTADOS DA PESQUISA

A análise do comportamento do consumidor seguirá a ordem do questionário apresentado aos consumidores do Parque Beto Carrero World. Cada tabela traz em sua primeira célula a variável de comportamento estudada, conforme definido por Engell; Blackwell; Miniard (2000), seguido pelos padrões de comportamento, frequência e porcentagem encontrados na pesquisa. Esse padrão de organização é adotado, pois algumas perguntas são correlacionadas em assunto, porém pesquisam variáveis diferentes uma da outra. Tira-las de ordem enfraqueceria o estudo e seu entendimento pelo leitor.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO PARQUE BETO CARRERO WORLD

Os dados encontrados através da pesquisa com os consumidores serão apresentados a seguir. A estrutura do trabalho será colocado em forma de tabela e gráfico e descrição dos dados encontrado. Posteriormente, será feita uma análise qualitativa dos dados, correlacionando com os autores apresentados.

5.1.1. Dias de visita ao Parque

RECURSOS - Tempo		
Dias de visita ao Parque	Frequência	%
1 dia	199	97,55%
2 dias	4	1,96%
7 dias	1	0,49%

Tabela 1: Dias de visita ao Parque
 Fonte: Dados de Pesquisa



Gráfico 1: Dias de Visita ao Parque

Fonte: Dados de pesquisa

A primeira perguntada apresentada aos consumidores foi o total de tempo reservado para conhecer o parque. A maior parte dos entrevistados reservou apenas um dia para visitar o parque, resultando em 97,55% dos dados obtidos. Em segundo lugar, com uma porcentagem de 1,96% ficaram aqueles que reservaram 2 dias para visitar o empreendimento. Apenas 1 pessoa, ou 0,49% dos entrevistados, afirmou ter reservado 7 dias para conhecer o parque. Todavia, este último resultado não apresenta grande potencial de análise, pois o próprio entrevistado afirmou que a longa duração do período foi definido em relação a um trabalho que estava sendo feito sobre o Parque, o que indicava a necessidade de tempo, e não por alguma motivação gerada em decorrência de características do empreendimento.

Pode-se afirmar que o parque realiza ações tentando motivar a vinda de visitantes por um período maior de tempo ou com mais frequência durante o ano. Em algumas atrações, como a ferrovia Dinomagic, é feito um convite aos passageiros no vagão do trem para que eles reservem mais um dia para ficar no parque, ou que voltem mais vezes durante o ano. O retorno do cliente fica prejudicado pela falta de estrutura e opções no entorno do Parque, o que afasta a possibilidade da cidade e conseqüentemente do parque ser um destino, ficando conhecido aos olhos do turista como apenas uma opção de visita. Um bom exemplo de como isso é realizado com sucesso é o Resort Disney, na Flórida. Lá, os hóspedes encontram opções de hotéis, pousadas, bares, lojas, boates, dentre outros, que faz com que uma pessoa reserve um tempo maior de uso dos produtos oferecidos, e nesse contexto, o parque é o chamariz de maior poder de atração. Durante as pesquisas, notou-se também que o parque é um acessório de Balneário Camboriu na atração de turistas. Muitas das pessoas pesquisadas vinham visitar a o município vizinho de penha e reservaram um dia para o Parque. Porém, serviços utilizados

pelo turistas eram todos originários de Balneário Camboriu, e não de Penha, cidade onde está o empreendimento.

5.1.2. Meio de transporte utilizado

PRODUTO TURISMO - Transporte		
Meio de transporte utilizado	Frequência	%
Carro próprio	38	18,63%
Carro locado	2	0,98%
Ônibus convencional	4	1,96%
Ônibus fretado	20	9,80%
Ônibus excursão	139	68,14%
Outros	1	0,49%

Tabela 2 Meio de transporte Utilizado

Fonte: Dados de Pesquisa

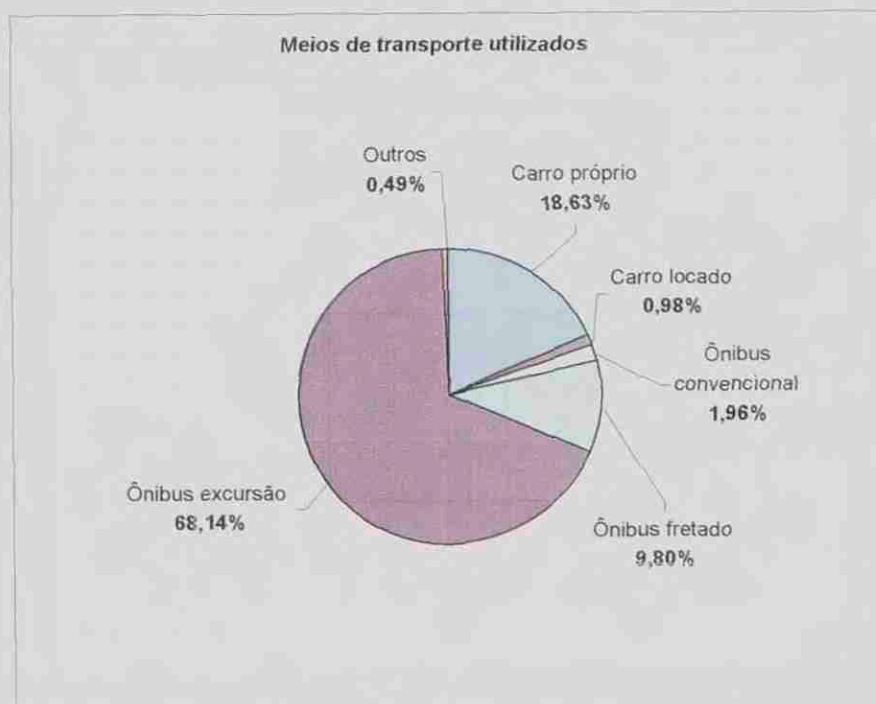


Gráfico 2: Meios de Transportes Utilizados

Fonte: Dados de pesquisa

O segundo ponto pesquisado foi o do meio de transporte utilizado para chegar ao Parque. Percebe-se uma forte presença de ônibus de excursão como o principal meio de transporte para visitar o parque, utilizado por 68,14% dos entrevistados. As outras opções ficaram com 18,63% para os usuários de carro próprio e 9,80% para ônibus fretados. As duas categorias menos utilizadas foram a de ônibus convencional, com 1,96% e 0,98% para carros locados. Outros ficaram com 0,49%.

A maior presença dos ônibus de excursão é reflexo da abordagem mercadológica realizada pelo empreendimento. Durante os dias em que o pesquisador esteve no parque, era notável a diferença de quantidade de pessoas que foram em grupos não organizados e aqueles que faziam parte de um grupo de excursão. Provavelmente, o ocorrido se deve pela vantagens de realizar marketing para as agências de viagem, incentivando a venda do parque por meio de pacotes que geram maior quantidade de visitantes do que realizar uma propaganda preocupada em cada cliente potencial. Ao incentivar a venda de pacotes pelas agências, o parque procura uma mobilização maior de pessoas, visto que uma excursão é formada por grupos mais numerosos.

5.1.3. Motivo da visita

MOTIVAÇÃO		
Motivo da visita	Frequência	%
Curiosidade	13	6,37%
Já conhecia e queria voltar	44	21,57%
Trazer os filhos	14	6,86%
Passeio	122	59,80%
Indicação de amigos	3	1,47%
Outros	8	3,92%

Tabela 3: Motivo da visita

Fonte: Dados da pesquisa



Gráfico 3: Motivo da visita

Fonte: Dados da pesquisa

A terceira questão apresentada foi sobre o principal motivo que levou o consumidor a visitar o parque. 59,8% dos entrevistados responderam que o principal motivo foi o fato do parque apresentar uma possibilidade de passeio, seguido de 21,57% que afirmaram que já conheciam o parque e desejaram voltar. O terceiro motivo seria trazer os filhos, com 6,86% dos dados obtidos e 6,37% dos entrevistados estavam curiosos para conhecer o parque.

Perguntar sobre o que motivou a ida ao parque foi importante ao mostrar um ponto: Grande parte das pessoas não relacionaram imediatamente a ideia do parque como um local com atrações. Definiram por um “passeio” genérico o motivo pelo qual estavam ali. Em conversas com os pesquisados, foi interessante notar que a marca Beto Carrero é muito presente, mas que o parque é somente mais uma tradução em imagem deste símbolo, e nem sempre de maneira muito clara. Isso traz uma boa oportunidade para o parque investir mais em produtos que licenciam o uso da marca, já que ela é muito lembrada, que fossem além de simples lembranças vendidas como souvenir dentro do parque. O potencial é de criação de uma linha de produtos que possam ser comercializados fora do parque, e que por consequência levariam ao conhecimento de mais pessoas da existência deste.

5.1.4. O que mais atraiu

MOTIVAÇÃO		
O que mais atraiu	Frequência	%
Brinquedos	142	69,61%
Shows gratuitos	21	10,29%
Praça de alimentação	2	0,98%
Show excalibur	4	1,96%
Castelo do terror	6	2,94%
West selvagem	10	4,90%
Outros	19	9,31%

Tabela 4: O que mais atraiu

Fonte: Dados da pesquisa

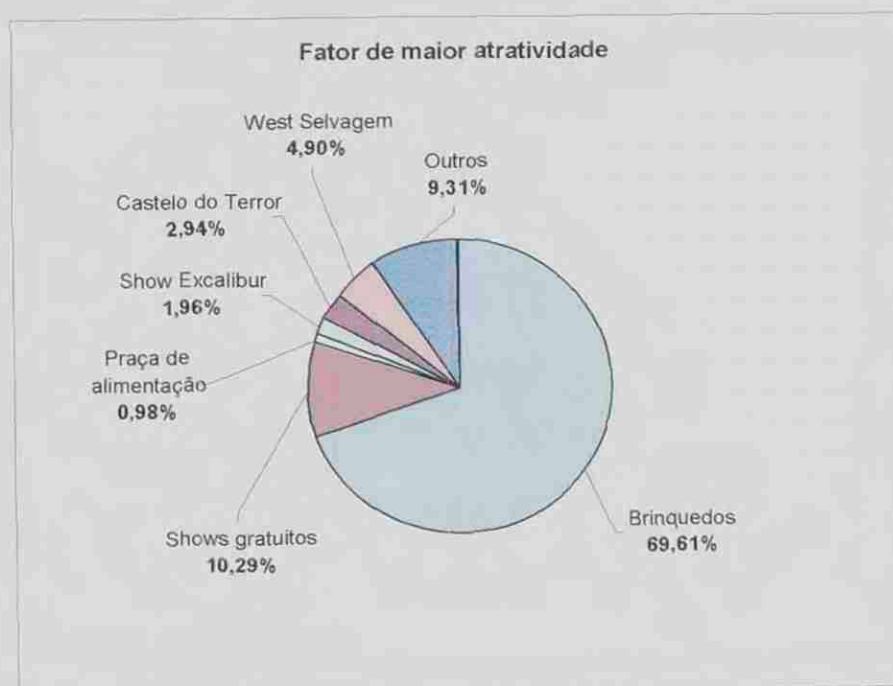


Gráfico 4: O que mais atraiu

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos produtos oferecidos pelo parque, o que mais motivou a visita dos consumidores foram os Brinquedos, com 69,61% dos entrevistados apontando este tipo de atração como seus preferidos. Os Shows gratuitos ficaram em segundo na preferência do consumidor, com 10,29% do total de repostas recebidas. Em terceiro, ficou o castelo do terror, uma atração paga à parte e gerenciada em parceria com a Indiana Mistery, uma empresa que

trabalha também para outros parques no Brasil, como o Hopi Hari e o Playcenter. As atrações West selvagem, Show Excalibur e a Praça de alimentação ficaram com 4,90%, 1,96% e 0,98% respectivamente. Outras opções somaram 9,31%, com os respondentes afirmando que o parque todo era o motivo da visita. Além disso, algumas pessoas mencionaram o fato da região turística e também o Cristo Luz, em Balneário Camboriú. Percebeu-se uma confusão em relação a localidade em que o parque se encontra e Balneário Camboriú.

Há uma clara preferência por atrações do tipo brinquedos entre os consumidores do Parque Beto Carrero World, pois foi a resposta mais apontada pelos consumidores do parque na questão analisada. Para a temporada de 2008/2009, o parque irá inaugurar uma nova montanha-russa, a *FireWhip*⁸, modelo *Suspended Looping Coaster*, única no País. Visto pelo resultado desta pesquisa, é grande o potencial desta nova atração agradar aos visitantes do parque, por se tratar de um brinquedo diferenciado e radical. Pelo mesmo motivo, pode-se esperar um aumento do número de visitantes para 2009, em função da inauguração desta nova atração, que vai ao encontro com o que os visitantes esperam do parque.

Foi pesquisada também a composição dos grupos que visitaram o parque, 46,08% dos visitantes foram acompanhadas de outras pessoas que também utilizavam o serviço de excursão, 42,16% foram acompanhados de amigos, 11,27% foram acompanhados da família e 0,49%, apenas uma pessoa, foi sozinho.

5.1.5. Composição do Grupo

PERSONALIDADE		
Composição do grupo	Frequência	%
Estou sozinho	1	0,49%
Amigos	86	42,16%
Família	23	11,27%
Viagem de excursão	94	46,08%

Tabela 5: Composição do grupo

Fonte: Dados da pesquisa

⁸ Chicote de fogo. Nota do autor

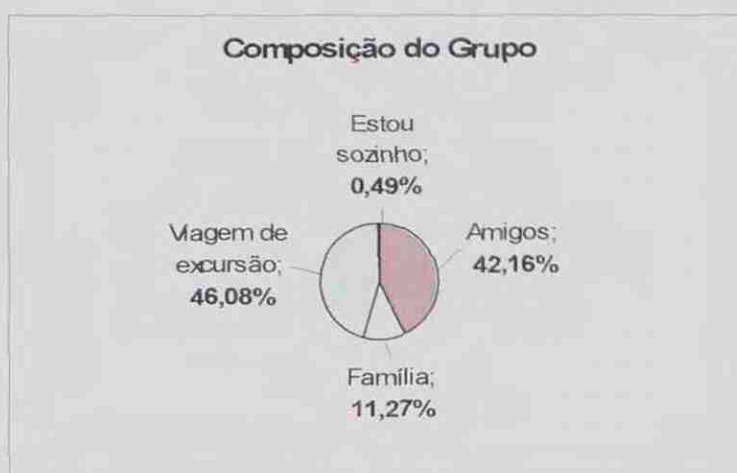


Gráfico 5: Composição do grupo

Fonte: Dados de pesquisa

Foi pesquisada também a composição dos grupos que visitaram o parque, 46,08% dos visitantes foram acompanhadas de outras pessoas que também utilizavam o serviço de excursão, 42,16% foram acompanhados de amigos, 11,27% foram acompanhados da família e 0,49%, apenas uma pessoa, foi sozinha.

Mais uma vez, percebe-se um grande papel que as excursões exercem no dia-a-dia do Parque. Pode-se criar mais serviços que abrangem grupos de excursão ou a criação de atrações que permitam a experiência do grupo junto. Muitas das atrações dos Parques da Disney são caracterizadas por permitir um grande número de pessoas ao mesmo tempo, fazendo com que elas dividam a experiência e tornando-a mais inesquecível. Dessa forma, o parque adquire um grande diferencial, principalmente com o ganho de marketing boca-a-boca, como ocorre com o parque americano.

5.1.6. Pessoas no grupo

PERSONALIDADE		
grupos	frequência	%
Até 10	37	18,14%
11 a 20	21	10,29%
21 a 30	27	13,24%
31 a 40	12	5,88%
41 a 50	65	31,86%
51 a 60	4	1,96%
61 a 70	2	0,98%
71 a 80	16	7,84%
81 a 90	6	2,94%
91 a 100	4	1,97%
s/ resp.	10	4,90%

Tabela 6: Pessoas no grupo

Fonte: Dados da pesquisa

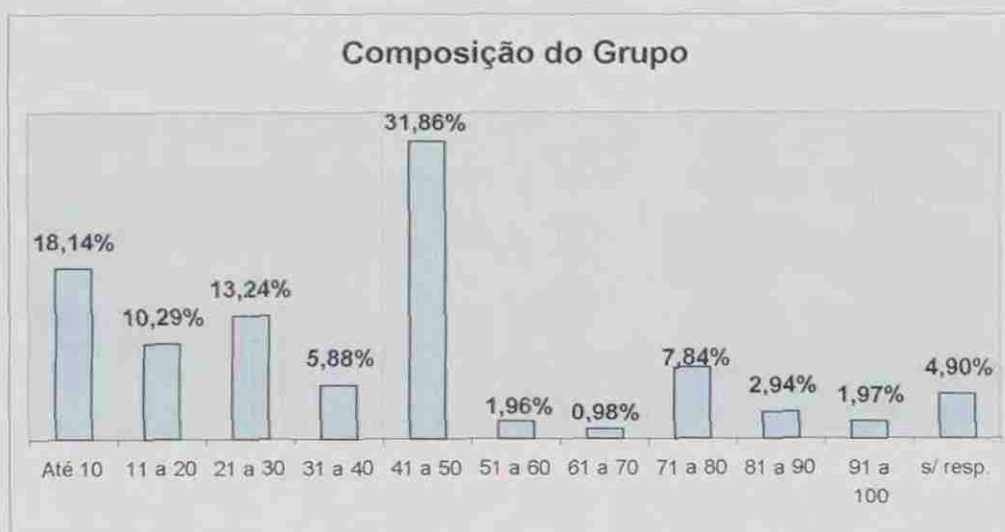


Gráfico 6: Composição do grupos (quantidade de pessoas)

Fonte: Dados de pesquisa

Os grupos que representam 31,86% dos que visitam o parque é formado por concentrações de 41 a 50 pessoas. O segundo grupo mais presente é aqueles formados por até

10 pessoas, com 18,14% dos entrevistados. Em terceiro, ficam os grupos formados por grupos de 21 a 30 pessoas, com 13,24%.

É importante notar mais uma vez a presença de grupos com grande número de pessoas. 52,45% dos grupos que visitam o parque são formados por mais de 41 pessoas. Essa informação deve ser levada em conta na hora do planejamento de novas atrações e serviços específicos, como forma de aumentar a fidelidade do cliente e melhorar o relacionamento com os consumidores do empreendimento.

5.1.7. Escolha da data

MOTIVAÇÃO		
Escolha da data	frequência	%
Preço do Passaporte	19	9,31%
Disponibilidade de tempo	101	49,51%
Lotação do Parque	9	4,42%
Data de Aniversário	12	5,88%
Outros	63	30,88%

Tabela 7: Escolha da data

Fonte: Dados de pesquisa



Gráfico 7: Escolha da data

Fontes: Dados de pesquisa

A escolha da data para visitar o parque foi um dos pontos pesquisado na variável motivação. 49,51% das pessoas afirmam que a disponibilidade de tempo no período foi o fator mais importante na hora de decidir quando visitar o parque. 30,88% dos entrevistados respondeu como “outros” o motivo da escolha da data. Entre esses outros motivos, foram mencionados “dia das criança”, que foi no dia 12 de outubro e primeiro dia de pesquisa no parque, “dia do professor”, no dia 15 de outubro, onde houve uma promoção do parques com algumas prefeituras de cidades próximas ao empreendimento, o que explica uma grande presença de professores durante o período. Outro motivo apontado também nesta categoria foi “Formatura”, ou seja, a viagem de formatura de turmas da oitava série de alguns estados do país que escolheram o parque e Santa Catarina como destino. Dentre os motivos declarados em outros, nenhum apresentou uma grande predominância. Em terceiro lugar como motivo da escolha da data para visita está o preço do passaporte. Durante esta época do ano, o parque está em baixa temporada e o preço do seu passaporte recebe um desconto em relação ao preço regular. Em alta temporada, a entrada do Parque custa R\$ 80,00. Durante a baixa temporada, várias promoções ocorrem, com descontos específicos para quem é de Santa Catarina, por exemplo. O parque aceita também o uso de comprovante da condição de estudante para o benefício da meia entrada.

Do total de questionários respondidos, 5,88% assinalaram a data de aniversário como motivo para visitar o parque. Este resultado foi considerado, pois o parque oferece entrada gratuita para os aniversariantes do dia, o que estimula a visita ao parque. Essa estratégia é importante, pois é comum a quem ganha o benefício levar outras pessoas juntos no passeio aumentando o consumo de produtos dentro do parque.

53,92% das pessoas pesquisadas declararam não conhecer o parque, sendo a primeira visita deles ao empreendimento. O restante, ou 46,08% já conheciam o parque.

5.1.8. Visita anterior ao Parque

CONHECIMENTO/ RECURSOS		
Já veio ao parque?	Frequência	%
sim	94	46,08%
não	110	53,92%

Tabela 8: Visita anterior do Parque
 Fonte: Dados de pesquisa



Gráfico 8: Visita anterior ao parque
 Fonte: Dados de pesquisa

Há um equilíbrio entre o retorno de visitantes e novos consumidores que visitam o parque. É um ponto positivo para o empreendimento, sendo que a cada vez cria-se mais pessoas dispostas a visitar o parque e as atrações oferecidas, e conseqüentemente esses clientes tornando-se novos pontos de propaganda para o parque. Da mesma forma, os que já visitaram o parque retornam, o que é um indicativo de sucesso.

Dentre as pessoas que já vieram outras vezes ao parque, foram questionadas quantas vezes que já haviam estado no empreendimento. 60,64% responderam que já estiveram no parque até 3 vezes anteriormente. 23,40% disseram já haviam visitado o parque de 4 a 7 vezes, seguidos por 13,84% que estiveram de 8 a 12 vezes no parque.

CONHECIMENTO/ RECURSOS		
Visitas anteriores ao parque	Frequência	%
Até 3	57	60,64%
4 a 7	22	23,40%
8 a 12	13	13,84%
13 a 16	1	1,06%
não responderam	1	1,06%

Tabela 9: Visitas anteriores ao parque (em número de vezes)
 Fonte: Dados da pesquisa



Gráfico 9: Visitas anteriores ao Parque (em número de vezes)

Fonte: Dados da pesquisa

Para essa questão foi levado em conta as pessoas que responderam que já estiveram no parque anteriormente. Por esse motivo, 94 pessoas foram ouvidas nessa última pergunta. 1,06%, ou 1 pessoa não respondeu esta questão. Esse mesmo universo foi pesquisado para responder a próxima questão, sobre qual era o principal motivo para eles voltarem no parque.

MOTIVAÇÃO		
Motivo para voltar ao Parque	Frequência	%
Brinquedos	66	70,21%
Shows Gratuitos	12	12,77%
Praça de Alimentação	2	2,13%
West Selvagem	3	3,19%
Outros	9	9,57%
Não responderam	2	2,13%

Tabela 10: Motivo para voltar ao parque

Fonte: Dados da pesquisa

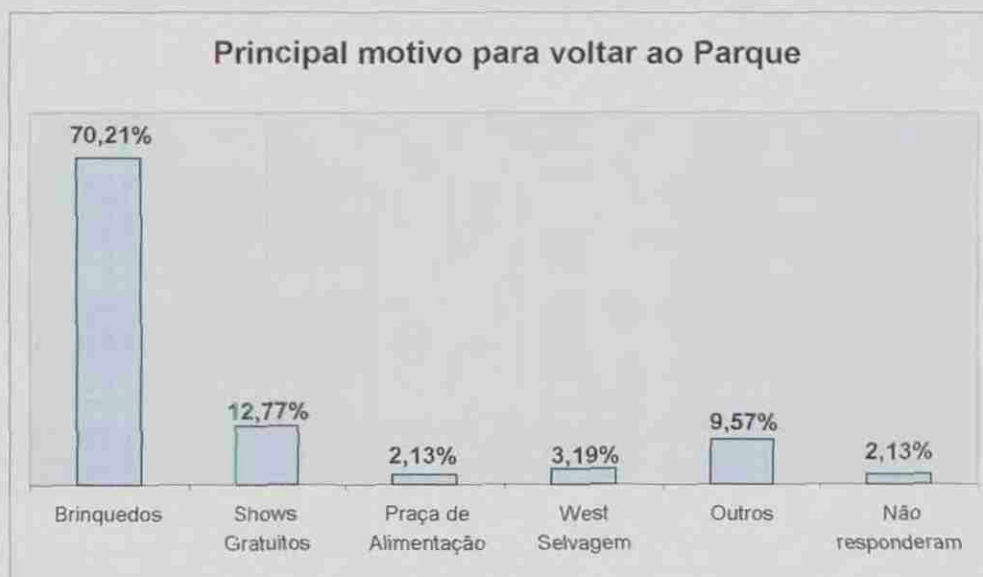


Gráfico 10: Motivo para voltar ao parque

Fonte: Dados da pesquisa

Entre os entrevistados, 70,21% afirmaram que a principal razão para voltarem ao parque foram os brinquedos oferecidos pelo empreendimento. Em segundo lugar como principal motivo para voltar ao parque ficaram os shows gratuitos, com 12,77%.

Entre os 9,57% que afirmaram que havia outros motivos para voltarem ao parque, houve uma parte dos respondentes que colocaram o motivo da volta ser um passeio com amigos. A resposta não é relevante para o estudo desta variável por não se tratar de uma atração oferecida pelo parque, porém, mais uma vez o Parque aparece como proposta de passeio, com a motivação ligada à marca Beto Carrero, e não às atrações oferecidas.

5.1.9. Como conheceu o Parque

INFORMAÇÃO		
Como conheceu o parque	frequência	%
Propaganda de TV	102	50,00%
Site na Internet	16	7,84%
Indicação de amigos	63	30,88%
Outros	20	9,80%
Não Responderam	3	1,48%

Tabela 11: Como conheceu o parque

Fonte: Dados de pesquisa

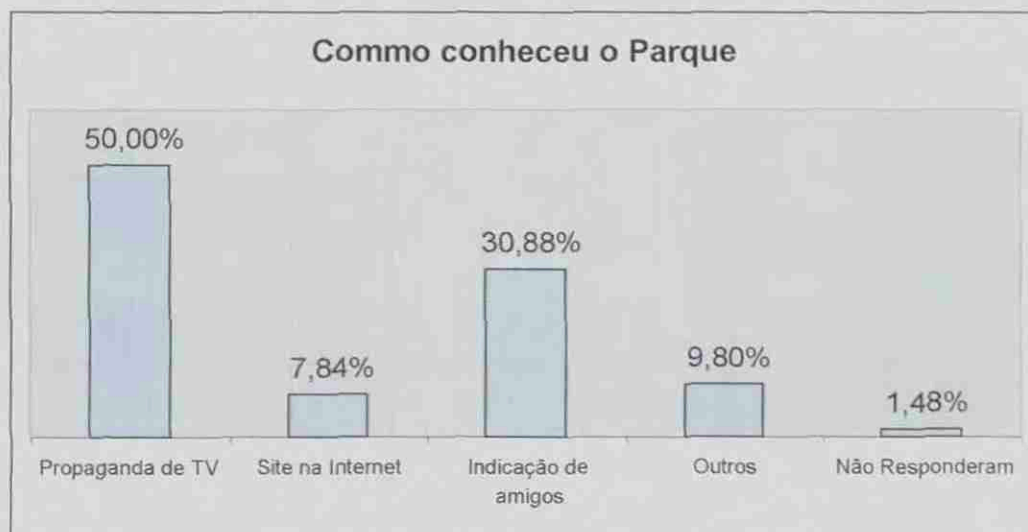


Gráfico 11: Como conheceu o parque

Fonte: Dados de pesquisa

A TV caracteriza-se por ser o meio de comunicação pelos quais os 50% dos consumidores ficaram conhecendo o parque. A segunda maneira pelos quais os clientes ficaram conhecendo o parque foi através da indicação de amigos, com 30,88% de presença entre os consumidores pesquisados.

A surpresa fica pela baixa presença do site como fator para levar o parque ao conhecimento dos consumidores. Porém, no caso do Parque, parece ser um recurso com capacidade limitada de gerar resultado, ainda que o mesmo seja bem formulado. Dessa forma, torna-se necessário fazer um estudo da visitação do site, com pesquisa de opinião dos usuários, com a finalidade de aumentar a atratividade exercida por esta ferramenta e torna-lo mais eficiente para os objetivos do parque.

5.1.10. Preferência de atrações

ATITUDE		
Preferência de atrações	Frequência	%
Montanha Russa	48	23,53%
Brinquedos Radicais	92	45,10%
Brinquedos Infantis	11	5,39%
Áreas Temáticas	13	6,37%
Brinquedos Tecnológicos	12	5,88%
Shows	28	13,73%

Tabela 12: Preferência de atrações

Fonte: Dados de pesquisa



Gráfico 12: Preferência de atrações

Fonte: Dados de pesquisa

Das atrações oferecidas pelo empreendimento, os brinquedos radicais representam a preferência dos frequentadores do centro de lazer, com 45,1% da opinião dos entrevistados. O parque neste quesito é representado por 6 atrações, conforme a classificação do próprio empreendimento. Porém, muitas das atrações oferecidas não são exclusivos do parque, em relação aos seus concorrentes no Brasil. A Big Tower, por exemplo, apesar de ser a mais alta do Brasil, possui duas “irmãs”, uma no parque Terra Encantada(RJ) chamada Cabum e outra no Hopi Hari (SP), chamada La Tour Eiffel. Outro exemplo é o Tchibum, que possui um

semelhante em São Paulo, no parque Playcenter, chamado Splash. Esses dois brinquedos estão entre as atrações classificadas como radicais pelo parque. Exclui-se dos brinquedos radicais a montanha-russa, que neste trabalho é considerado um tipo diferenciado de atração e capaz ela própria de atração de clientes, e neste caso, com a preferência de 23,53% dos consumidores. O Parque prepara para dezembro a inauguração de uma nova montanha-russa, única do modelo no país, o que irá gerar mais interesse pelo parque. Para a nova atração, estão sendo investidos R\$ 10 milhões, um alto investimento para o setor no Brasil, porém pequeno se comparado com o padrão internacional. Como exemplo, a Tatsu, nova montanha-russa do parque Six Flags Great Adventure na temporada de 2006, na Califórnia, custou US\$ 25 milhões de dólares (Roller Coaster Database, 2008).

Levando em consideração as diferenças nas proporções econômicas e históricas de cada país, os empresários brasileiros do setor reclamam que as altas taxas de impostos impossibilitam a vinda de atrações mais modernas para o país, já que são produzidas com tecnologia de ponta inexistente no país. A própria nova montanha-russa do parque é um modelo que está há 13 anos em uso, tendo sido fabricada em 1995. Em terceiro lugar na preferência das atrações estão os shows, com 13,73% da opinião dos consumidores.

5.1.11. Expectativa

MOTIVAÇÃO		
Expectativa	Frequência	%
BIG TOWER	44	36,07%
STAR WORLD MOUNTAIN	22	18,03%
TORRE DO TERROR	12	9,84%
CASTELO DO TERROR	8	6,56%
IMPÉRIO DAS AGUAS	5	4,10%
AFRICA MISTERIOSA	4	3,28%
WEST SELVAGEM	4	3,28%
BRINQUEDOS RADICAIS	3	2,46%
SHOWS	3	2,46%
TCHIBUM	3	2,46%
AREAS TEMÁTICAS	2	1,64%
NOVIDADES	2	1,64%
TIGOR MOUNTAIN	2	1,64%
AVENTURA RADICAL	1	0,82%
BRINQUEDOS	1	0,82%
DINOMAGIC	1	0,82%
EXCALIBUR	1	0,82%
MADEMOTION	1	0,82%
RASKAPUSKA	1	0,82%
TUDO	1	0,82%
ZOO	1	0,82%

Tabela 13: Atrações que despertaram maior expectativa dos clientes do parque
Fonte: Dados de pesquisa

As atrações geram expectativas nas pessoas antes de conhecerem o parque e geralmente são os grandes motivadores da visita. Foi perguntado se havia alguma atração em especial do parque que elas desejavam conhecer e qual seria a atração. A atração que mais levanta interesse nas pessoas é a Big Tower, uma torre de queda livre de 100 metros de altura, a maior do mundo, segundo o empreendimento. 36,07% dos visitantes pesquisados declararam que tinham interesse em conhecer este brinquedo. Em segundo lugar, ficou a montanha-russa Star World Mountain, com 18,03% dos visitantes querendo conhecê-la. Trata-se de uma montanha russa com duas inversões que alcança a velocidade de 70 quilômetros por hora. Não é o maior modelo disponível no Brasil, mas uma das poucas com

inversões. Em terceiro lugar ficou a Torre do Terror, uma atração com proposta semelhante à Big Tower.

Nenhuma das três atrações oferece nenhum tipo de material promocional que possa ser levados como lembrança pelos visitantes, como é comum encontrar em parques de diversões que exploram estes tipos de brinquedos. Tanto no Hopi Hari quanto no Terra Encantada é comum encontrar logo na saída dos brinquedos uma loja com vendas de artigos ligados às atrações. O autor Salomão (2000), citado na fundamentação deste trabalho, comentou este mecanismo nos parque de diversões. O visitante empolgado com a sua experiência acaba adquirindo artigos referentes à atração. O parque Terra Encantada, por exemplo, na saída da montanha-russa Monte Makaya, que possui 8 inversões e que na época do seu lançamento era a maior do mundo, vende artigos onde estão escrito “Monte Makaya: eu sobrevivi”, que vão desde camisetas à copos, que servem tanto para aumentar o faturamento do parque como uma lembrança que as pessoas podem estar interessadas em comprar e para relembra mais tarde do passeio. No Hopi Hari, a saída de quase todos os brinquedos são dentro de uma loja que vende artigos ligados aos brinquedos e ao parque. Embora o Parque Beto Carrero adote algumas lojas com vendas de souvenir espalhados pela área, eles são ligados somente à marca e não aos brinquedos. Há aqui uma grande oportunidade para o parque investir, que poderá gerar mais retorno para o empreendimento e satisfação aos consumidores.

Em relação à questão anterior, foi perguntado se expectativa foi atendida, em relação ao que os visitantes estavam mais curiosos em conhecer do parque. 87,7% estavam satisfeitos com a atração que desejavam conhecer. Apenas 12,3% não tiveram suas expectativas supridas.

ATITUDE		
Expectativa	frequência	%
Sim	107	87,70%
Não	15	12,30%

Tabela 14: Expectativa atendida

Fonte: Dados da pesquisa



Gráfico 13: Expectativa atendida
Fonte: Dados de Pesquisa

Das pessoas que deram uma negativa a esta questão, uma grande parte disse que não ficou satisfeito, por exemplo, pois não conseguiu andar no brinquedo por estar fechado em decorrência da chuva. Nesse caso, a culpa pela insatisfação do cliente não é do parque, por se tratar de uma medida de segurança. Como sugestão, poderia ser investido mais em atrações que funcionem independentes das condições meteorológicas. O Epcot Center, parque do complexo Disney na Flórida, possuiu entre as suas atrações a Space Mountain, uma montanha russa que é instalada dentro de um galpão tematizado. O Hopi Hari tem a Vurang, no mesmo estilo. São atrações que mantêm as pessoas ocupadas em caso de tempo chuvoso, e contribui para dirimir a sensação de insatisfação que surge nesse caso. O clima desfavorável é um dos desmotivadores de pessoas de irem a um empreendimento deste tipo e a oferta de atrações que independem do clima é um diferencial na atração de consumidores para o parque. Uma nota interessante e que confirma esta relação é que Walt Disney escolheu a Flórida para instalar a Disney World por ser um lugar de pouca chuva, um fator a mais na hora de garantir a visita do cliente (NADER, 2007).

5.1.12. Área temática preferida

ATITUDE		
Área temática preferida	Frequência	%
Aventura Radical	93	45,59%
Não sei dizer	26	12,75%
Mundo Animal	25	12,25%
Ilha dos Piratas	22	10,78%
Terra da Fantasia	14	6,86%
Velho Oeste	13	6,38%
Avenida das Nações	9	4,41%
Vila Germanica	2	0,98%

Tabela 15: Preferência por área temática

Fonte: Dados da pesquisa



Gráfico 14: Preferência por área temática

Fonte: Dados da pesquisa

O parque Beto Carrero World é dividido em sete áreas temáticas. Foi questionado aos entrevistados qual a área de maior preferência. 45,59% dos consumidores preferem a área temática Aventura Radical. 12,75% dos consumidores não souberam dizer, muitos deles com o argumento que desconheciam a divisão das áreas temáticas. Ao visitar o parque, percebe-se que o único local com divisão clara das áreas é o mapa impresso do parque.

Cabe ao parque investir mais na divisão e sinalização do ambiente físico, com atrações que deixassem claro o tema de cada área, reforçando a idéia de áreas temáticas. A Avenida das Nações poderia contar com bandeiras dos países e curiosidades de como eles influenciaram a cultura em Santa Catarina, por exemplo. Na Vila Germânica, a criação de um

ambiente com artistas vestindo trajes típicos alemães e reforçar a idéia da culinária Germânica agiria como uma criação de valor na percepção do cliente, como exemplo. Pode-se criar uma mini Oktoberfest para o mês de outubro, celebrado junto com a tradicional.

A que apresenta melhor tematização e deixa claro o motivo da área é a ilha dos piratas, que ficou com 10,78% da preferência dos visitantes. A área tem uma entrada específica e brinquedos tematizados.

A Vila Germânica teve apenas 0,98% da preferência dos consumidores. No início do parque foi uma área que recebia grande visitação, por estar perto da antiga entrada. Com a mudança do acesso para o Castelo das Nações, a área não conseguiu incentivar o mesmo fluxo de visitante por não oferecer grande atratividade. Durante o período de pesquisa, foi notado que esta área permanecia vazia grande parte do dia. O número de atrações nesta área é pequeno e de pouca diferenciação.

5.1.13. Serviços

Os próximos dados são referentes a alguns serviços oferecidos pelo parque e a opinião dos consumidores para cada um deles. O primeiro serviço abordado foi o de Bilheteria.

ATITUDE		
Serviço de Bilheteria	Frequência	%
Péssimo	7	3,43%
Ruim	4	1,97%
Regular	21	10,29%
Bom	61	29,90%
Muito Bom	111	54,41%

Tabela 16: Opinião quanto ao serviço de bilheteria

Fonte: Dados de pesquisa

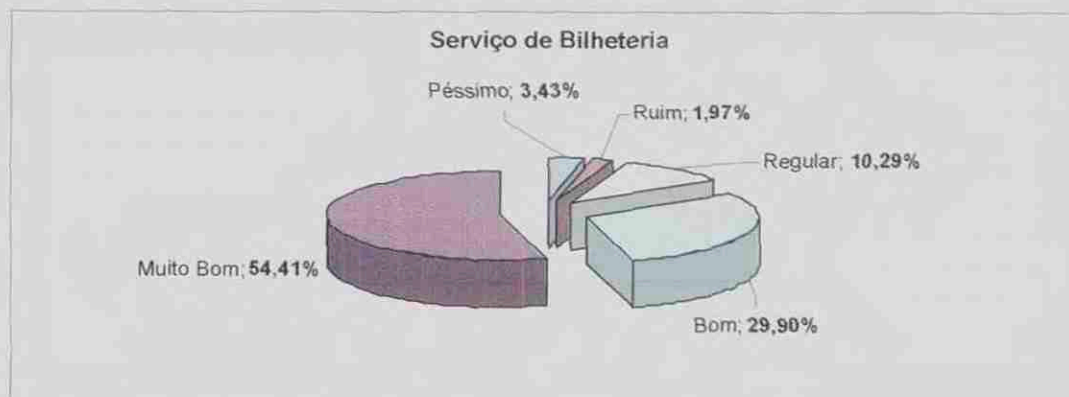


Gráfico 15: Opinião quanto ao serviço de bilheteria

Fonte: Dados de pesquisa

O total de 54,41% dos respondentes atribuiu “muito bom” ao serviço oferecido na entrada do Parque. Apenas 5,40% dos respondentes classificaram o serviço como ruim ou péssimo. O parque conta com uma estrutura eficiente para o serviço de bilheteria. Os guichês são bem organizados e em grande quantidade. O atendimento é rápido. Para as pessoas que vão de excursão, há os guichês especiais para a retirada dos passaportes, assim como para aqueles comprados pela internet. Uma sugestão à essa área é que seja criado um bilhete decorado com motivo do parque, e que o visitante possa guarda-lo de recordação, já que os passaportes são retidos na entrada do empreendimento. Muitos visitantes de parques pelo mundo colecionam essas entradas, e mais uma vez, essa ação funciona como marketing, uma forma de estender a experiência vivida no parque (Salomão, 2000).

ATITUDE		
Limpeza	Frequência	%
Péssimo	1	0,49%
Ruim	4	2,45%
Regular	21	11,76%
Bom	61	28,92%
Muito Bom	111	56,38%

Tabela 17: Limpeza do parque

Fonte: Dados de pesquisa

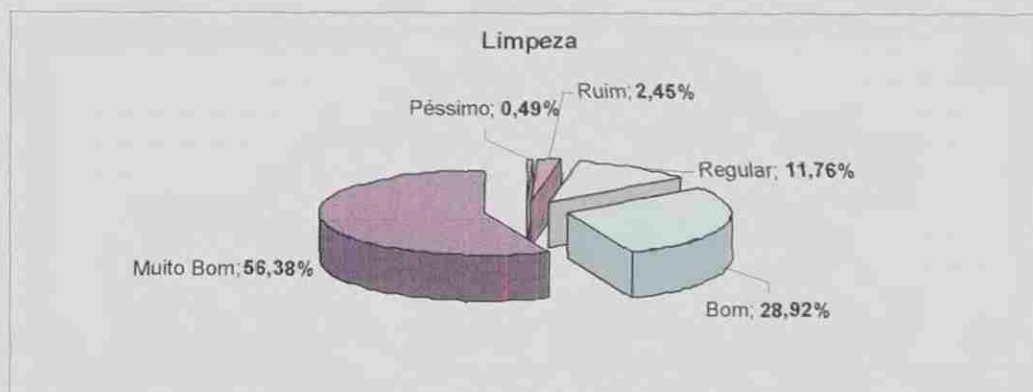


Gráfico 16: Limpeza do Parque

Fonte: Dados de pesquisa

A limpeza do parque foi considerada muito boa por 56,38% dos consumidores pesquisados. Foi considerada boa por 28,92%. Somados, representam 85,3% dos visitantes, que estão satisfeitos com o serviço oferecido pelo parque. Apenas 2,94% classificaram o serviço como ruim ou péssimo. O parque é realmente limpo, o que vai de encontro com uma das idéias difundidas na Disney, que a limpeza é primordial para o sucesso de um local de entretenimento familiar (CONNELLAN,2007). No Parque americano, cada funcionário é responsável pelo bom aspecto do centro de diversão. Por isso, cada sujeira que é jogada no chão é imediatamente recolhida por qualquer funcionário, deixando o parque sempre limpo.

ATITUDE		
Manutenção dos brinquedos	Frequência	%
Péssimo	3	1,47%
Ruim	3	1,47%
Regular	18	8,82%
Bom	45	22,06%
Muito Bom	135	66,18%

Tabela 17: Manutenção dos brinquedos

Fonte: Dados da Pesquisa

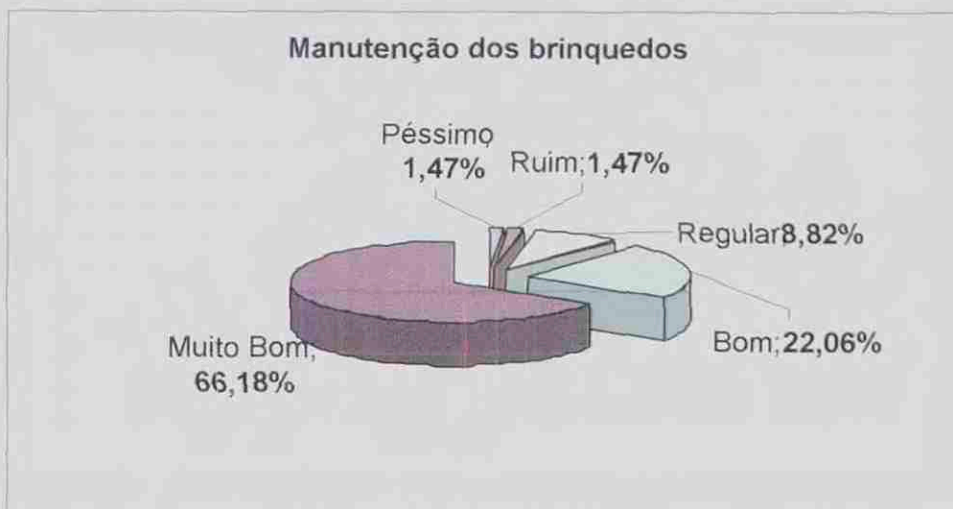


Gráfico 16: Manutenção dos brinquedos

Fonte: Dados da pesquisa

A manutenção dos brinquedos é um dado importante a ser observado em relação ao comportamento do consumidor, pois é necessário que em um parque que vende “aventura controlada”, como definiu Salomão(2000), o visitante sinta-se seguro em relação às atrações que pretende visitar. Esse ponto é fundamental para o sucesso do parque. Na avaliação dos seus consumidores, a manutenção do Parque Beto Carrero World foi considerada muito boa por 66,18% e boa por 22,06% dos pesquisados. Somados, são 88,24% dos entrevistados. Apenas 2,94% dos respondentes alegaram achar a manutenção ruim (1,47%) ou péssima (1,47%).

ATITUDE		
Atendimento	Frequência	%
Péssimo	4	1,96%
Ruim	4	1,96%
Regular	24	11,76%
Bom	67	32,84%
Muito Bom	105	51,48%

Tabela 18: Atendimento

Fonte: Dados da Pesquisa

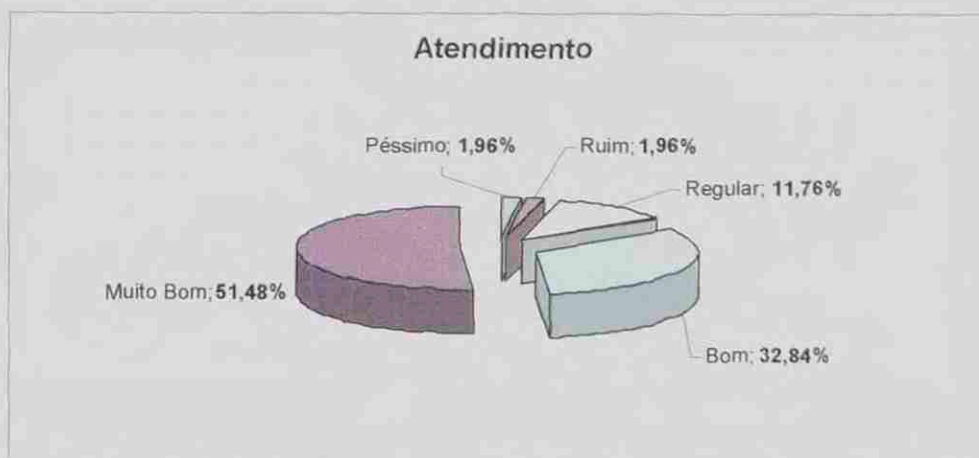


Gráfico 17: Atendimento

Fonte: Dados da pesquisa

O atendimento esperava medir a cordialidade e o nível de serviço oferecido pelo parque. 51,48% dos visitantes responderam que o atendimento do parque é muito bom e 32,84% consideraram bom, um total de 84,32% do total pesquisado satisfeitos com o serviço oferecido. Porém, ao observar e visitar as atrações, é possível perceber o despreparo dos funcionários. Aparentemente, os colaboradores não têm treinamento, já que nenhum tipo de conduta padronizada é notado. Há certa irregularidade no trato com os consumidores e em alguns casos até despreparo. Em alguns brinquedos foi comum ver alguns atendentes utilizando uniformes e outros não, com roupas normais do dia a dia. Parte do sucesso que é atribuído à Disney vem da maneira como as pessoas são tratadas durante sua visita (CONNELLAN, 2007). Qualquer necessidade do cliente percebida deve ser atendida assim que possível. Como afirma o autor, todos os funcionários da Disney são “ouvidos” da organização e são responsáveis pelo bem estar e satisfação do cliente do Parque.

ATITUDES		
Sinalização	Frequência	%
Péssimo	1	0,49%
Ruim	11	5,39%
Regular	23	11,27%
Bom	58	28,43%
Muito Bom	111	54,42%

Tabela 19: Sinalização

Fonte: Dados da pesquisa

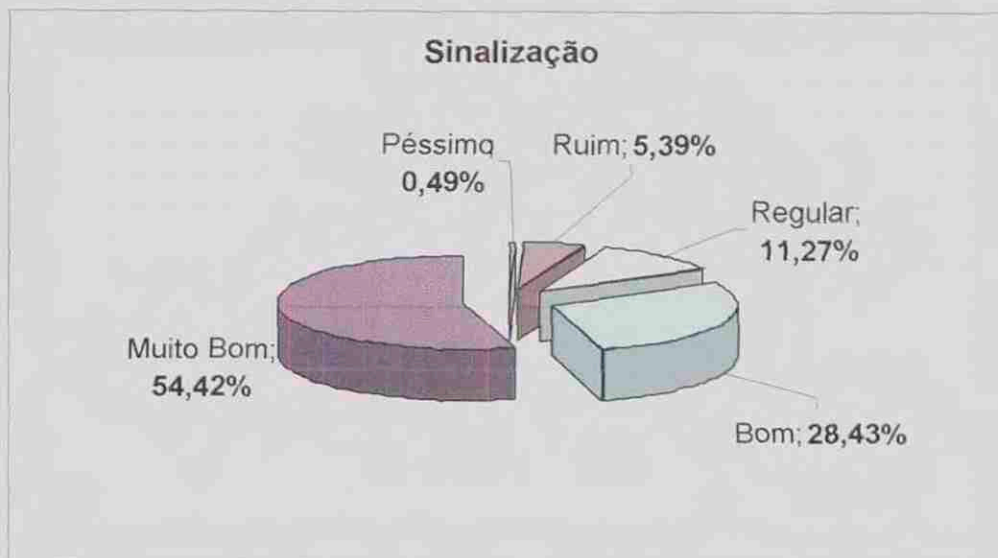


Gráfico 18: Sinalização
Fonte: Dados da pesquisa

A sinalização do parque foi classificada como muito boa por 54,42% e boa por 28,43% dos clientes pesquisados. Somados, são 82,85% dos usuários do parque entrevistados que classificam a sinalização como satisfatória. 5,39% afirmam que a sinalização é ruim e apenas uma pessoa opinou como sendo a sinalização com péssima.

É fácil encontrar o que se procura no parque. O modo como ele foi construído, com poucas construções que obstruem a vista, faz com que seja fácil saber onde se está e como chegar aonde se quer ir. Uma prática que poderia ser adotada é a distribuição do mapa do parque logo na entrada para todos os visitantes. Os mapas existem, mas são deixados apenas à disposição, e não entregue ao consumidor.

ATITUDES		
Brinquedos	Frequência	%
Péssimo	0	0%
Ruim	3	1,47%
Regular	16	7,84%
Bom	48	23,53%
Muito Bom	137	67,16%

Tabela 20: Brinquedos
Fonte: Dados da pesquisa

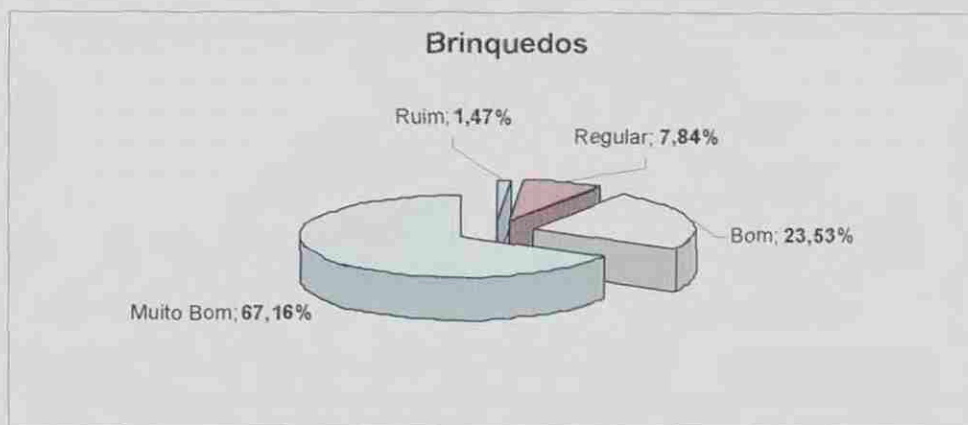


Gráfico 19: Brinquedos
 Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os dados positivos, percebe-se que 90,69% dos pesquisados atribuíram o valor bom ou muito bom aos brinquedos oferecidos. O valor representa quase a totalidade dos consumidores pesquisados. Pela primeira vez na pesquisa, nenhum visitante do parque atribuiu “péssimo” à categoria estudada. Pelas questões aferidas anteriormente, viu-se que os brinquedos são o principal atrativo que os consumidores esperam encontrar no empreendimento pesquisado. Por esse mesmo motivo, o parque deveria investir em novos brinquedos, buscando diferenciar-se do que já é oferecido no mercado brasileiro, como exposto anteriormente.

ATITUDE		
Shows	Frequência	%
Péssimo	1	0,49%
Ruim	3	1,47%
Regular	18	8,82%
Bom	29	14,22%
Muito Bom	153	75%

Tabela 21: Shows
 Fonte: Dados da Pesquisa

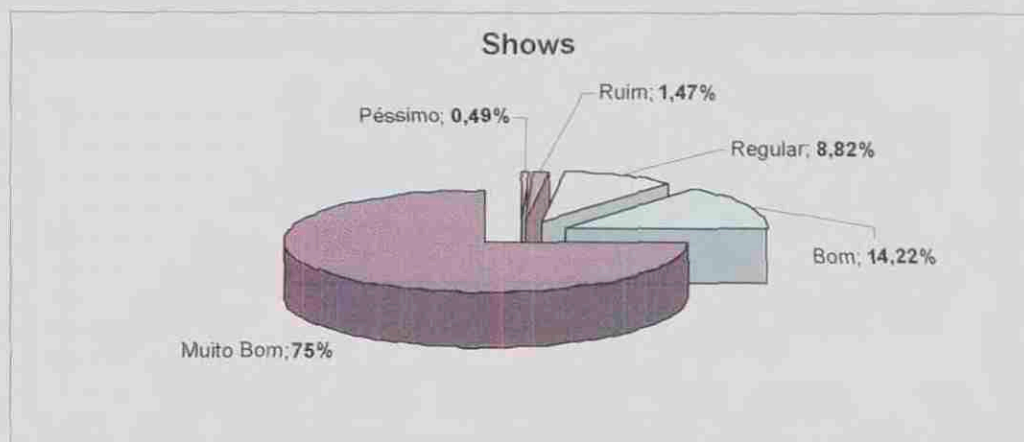


Gráfico 20: Shows

Fonte: Dados de pesquisa

89,22% dos entrevistados consideraram os shows oferecidos pelo parque satisfatórios, sendo considerados por 75% muito bons e por 14,22% como bons. Os shows no parque são muito interessantes, mas acompanham uma trajetória descendente desde que o empreendimento abriu. Por meio do próprio observador, foi possível constatar que os shows eram melhores montados e encenados quando no começo da história do empreendimento, e foram sofrendo alterações ao longo do tempo. O show onde esse fato é mais visível é o África Misteriosa. Uma senhora que foi entrevistada afirmou que desde sua última visita o show África Misteriosa havia mudado muito, e destacou a ausência de artistas negros no show, fato que a havia marcado positivamente no show quando ela viu pela primeira vez. A visitante afirmou que estava com grande expectativa para rever o espetáculo, porém ficou decepcionada com as mudanças que foram feitas. O parque oferece outros shows, como *Animal Actors*, com animais adestrados. Possui também o West Selvagem, um show pago a parte que inclui almoço e é muito popular.

ATITUDE		
Zoológico	Frequência	%
Péssimo	6	2,94%
Ruim	3	1,47%
Regular	17	8,33%
Bom	46	22,55%
Muito Bom	132	64,71%

Tabela 22: Zoológico

Fonte: Dados da pesquisa

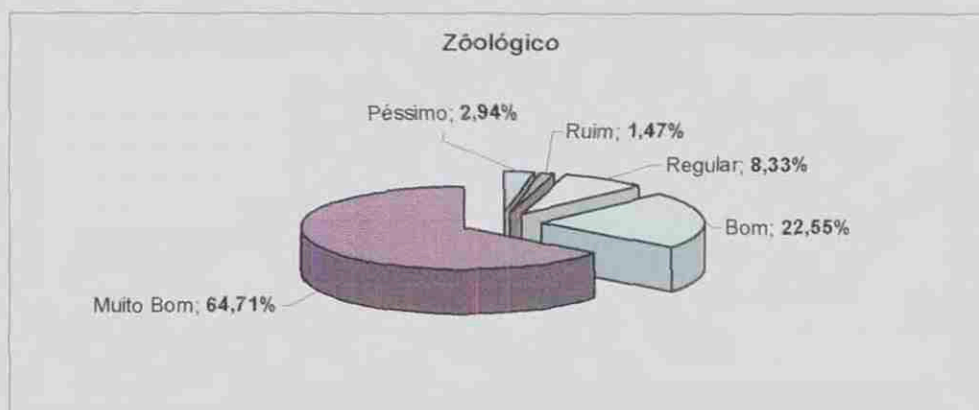


Gráfico 21: Zoológico
 Fonte: Dados de pesquisa

O Zoológico do parque foi considerado 64,71% dos clientes pesquisados como muito bom, e por 22,55% como bom. Ainda assim, essa área do parque não atrai tantos os consumidores quanto algumas áreas próximas, como Aventura Radical, que fica ao lado. Porém, percebe-se que há um interesse por parte dos visitantes, pois foi indicado anteriormente que “Mundo Animal”, área temática onde fica o Zoológico, ficou em terceiro lugar entre as áreas preferidas dos visitantes pesquisados. Poderiam ser criadas atrações mais interativas e educativas nesse local, como forma de aumentar a visitação. Investir em artigos para venda que lembrem essa área do parque, como pelúcias e reforçar o nome dos animais de modo que virem “personagens do parque”. Outra forma seria possibilitar aos visitantes interessados uma maneira de “adotar” o animal, estipulando uma taxa que o visitante contribui quando vai ao parque, que é dedicado ao tratamento do animal. Em troca, o visitante recebe um certificado de que adotou o animal. Mais uma vez, esta alternativa tem como objetivo sanear as despesas do Zoológico, que são altas e também como forma de lembrança para o cliente, e adiante, mais uma ferramenta de marketing.

ATITUDES		
Tematização	Frequência	%
Péssimo	2	0,98%
Ruim	4	1,96%
Regular	15	7,35%
Bom	42	20,59%
Muito Bom	141	69,12%

Tabela 23: Tematização do parque
 Fonte: Dados da pesquisa

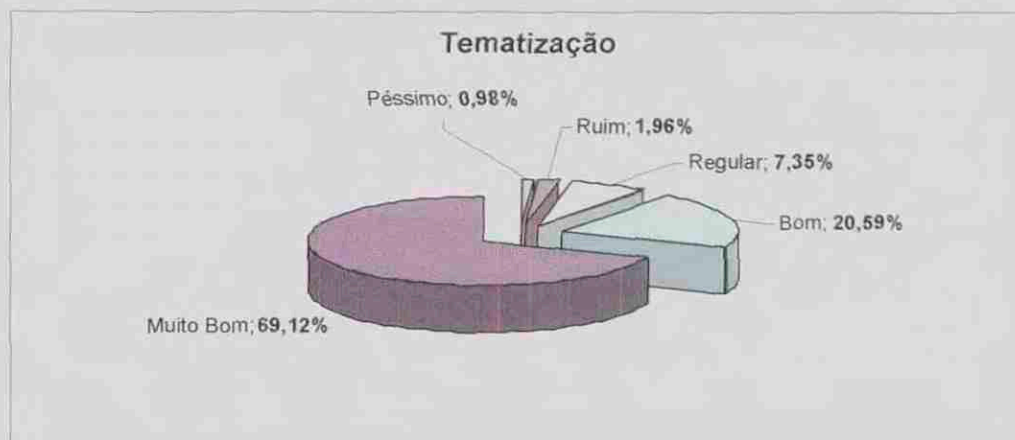


Gráfico 22: Tematização do parque

Fonte: Dados da pesquisa

A tematização do parque compreende as decorações colocadas em todo o parque, e a conformidade delas com o tema proposto pela área do parque. 69,12% dos pesquisados afirmam que acharam a tematização do parque muito boa, e 20,59% acharam boa. Apenas 2,94% disseram ter achado a decoração do parque ruim ou péssima.

O parque apresenta um grande avanço nesta área desde a época em que abriu. Algumas áreas hoje já contam com um estilo bem específico, como o Triplikland, a área infantil. Nesse local, o espaço é bastante colorido, com esculturas que lembram doces. A roda gigante é composta por vários chapéus de *cowboys*, uma referência ao personagem Beto Carrero. O Velho oeste é outra área que é bem decorada. Outro problema também, como já foi dito anteriormente, é que as áreas não são visivelmente separadas, com delimitações físicas de onde termina uma e começa outra. A criação destes limites tornaria o ambiente mais compreensível para o cliente, aumentando o bem estar e consequentemente a satisfação.

ATITUDES		
Segurança	Frequência	%
Péssimo	5	2,45%
Ruim	5	2,45%
Regular	23	11,27%
Bom	49	24,02%
Muito Bom	122	59,81%

Tabela 24 Segurança

Fonte: Dados de pesquisa

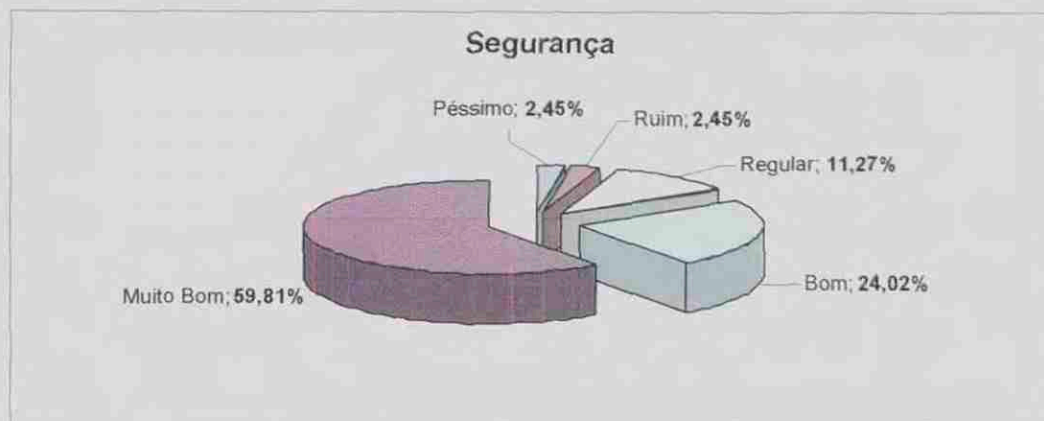


Gráfico 23: Segurança

Fonte: Dados de pesquisa

A segurança é um dos princípios básicos de qualquer centro de diversão familiar, como foi visto no exemplo da Disney e corroborado por Salomão (2000). Mais uma vez, a maioria das pessoas sentiu-se seguras dentro do parque, classificando o serviço como muito bom (59,81%) e bom (24,02%). 11,27% indicaram o serviço como regular e 4,9% classificaram com ruim ou péssimo.

ATITUDES		
Conservação	Frequência	%
Péssimo	1	0,49%
Ruim	5	2,45%
Regular	27	13,24%
Bom	50	24,51%
Muito Bom	121	59,31%

Tabela 25: Conservação do parque

Fonte: Dados da pesquisa

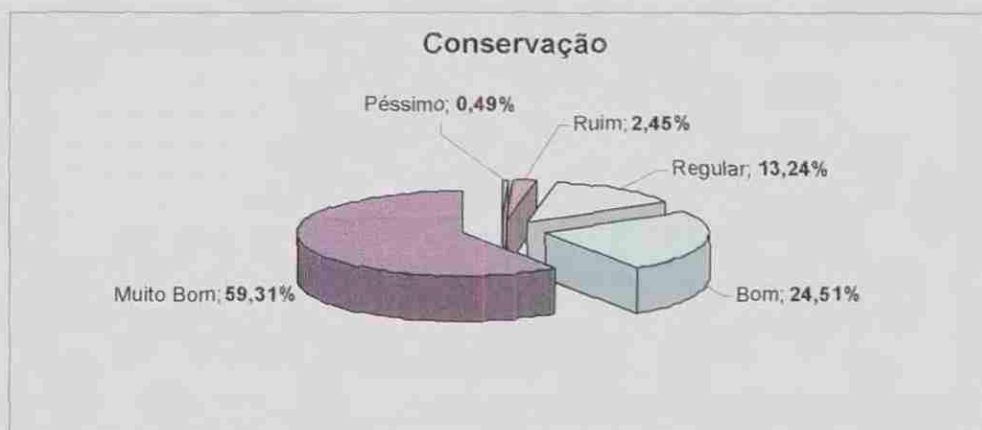


Gráfico 24: Conservação do parque

Fonte: Dados da pesquisa

A conservação do parque indica o estado das instalações e decorações do parque. 59,31% dos consumidores pesquisado atribuíram muito bom à conservação, sendo considerado bom por 24,51% dos entrevistados. Aqueles que indicaram que a conservação estava regular formam 13,24% dos entrevistados. É visível que algumas atrações estão precisando de reforma ou uma melhor manutenção, como exemplo as estátuas dos elefantes do brinquedo “Império das Águas” que estão com a tinta descascando. Outro exemplo fica na Ilha dos Piratas. Os bonecos animatrônicos, que no início do parque eram uma grande atração e chamavam muito a atenção, hoje estão com os movimentos robóticos enferrujados, quase imperceptíveis e o som sem sincronia. O interesse por essa área, conforme observação, diminuiu muito.

5.1.14. Serviços alimentícios

Os próximos indicativos pesquisado são referentes à alimentação oferecida no parque. Foram pesquisados a qualidade, variedade, preço, atendimento e localização.

ATITUDES		
Qualidade da comida	Frequência	%
Péssimo	0	0%
Ruim	7	3,43%
Regular	19	9,31%
Bom	70	34,31%
Muito Bom	108	52,94%

Tabela 26: Qualidade da comida
 Fonte: Dados da pesquisa

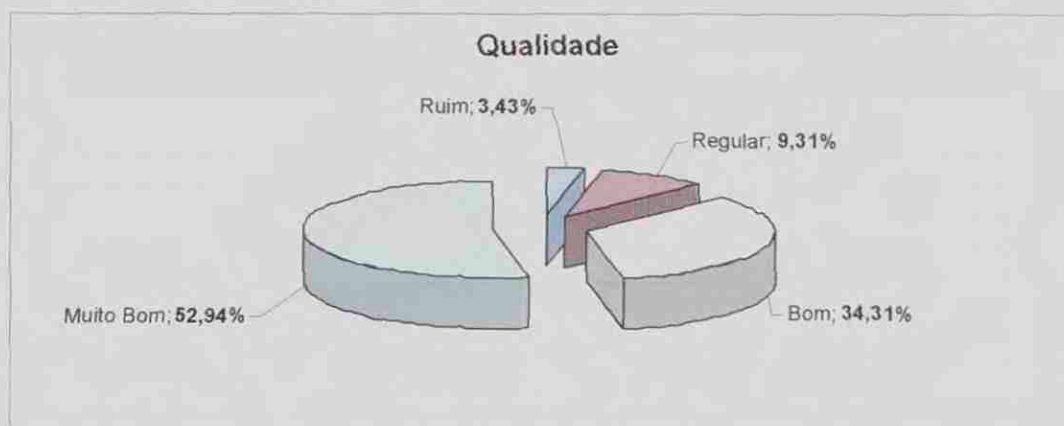


Gráfico 25: Qualidade da comida
 Fonte: Dados da pesquisa

A comida oferecida no parque foi considerada de muito boa qualidade por 52,94% dos consumidores entrevistados. 34,31% consideraram as refeições oferecidas boas, ao passo que 9,31% consideraram regular e 3,43% ruim. Não houve nenhuma resposta “péssimo” nesta questão.

ATITUDES		
Variedade oferecida	Frequência	%
Péssimo	2	0,98%
Ruim	8	3,92%
Regular	33	16,18%
Bom	50	24,51%
Muito Bom	111	54,41%

Tabela 27: Variedade oferecida
 Fonte: Dados de pesquisa

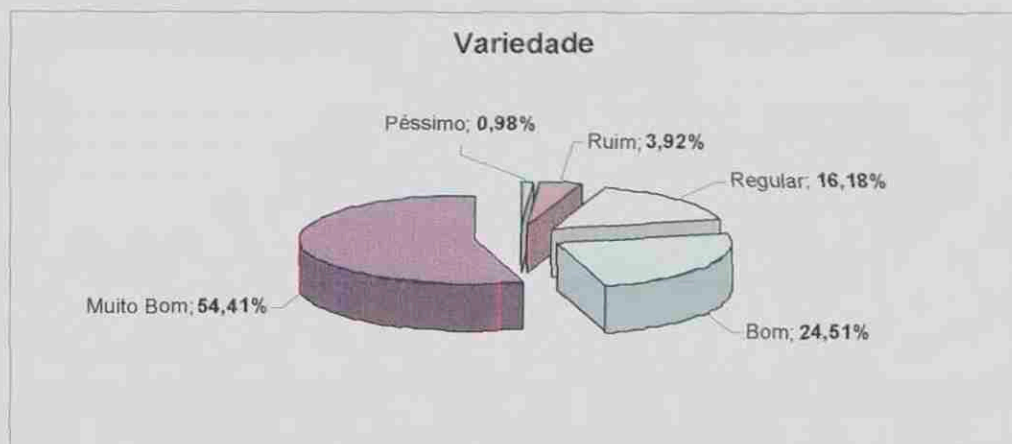


Gráfico 26: Variedade oferecida

Fonte: Dados da pesquisa

78,92% dos consumidores pesquisados indicaram que a variedade oferecida pelo parque é muito boa (54,41%) e boa (24,51%). Isso indica que a maioria está satisfeita com as opções de alimentação que são oferecidas pelo parque. Apenas 4,9% dos entrevistados afirmaram achar a variedade ruim (3,92%) ou péssima (0,98%).

A comida predominante é do tipo *fast food*, com *hamburgers* e cachorro-queite. Há alguns restaurantes que oferecem comida caseira e churrasco. Na Vila Germânica há um restaurante que serve comida alemã, porém o restaurante não é diferenciado em relação ao que é oferecido na praça de alimentação. Em uma visita feita ao estabelecimento por ocasião do trabalho, foi possível notar algumas comidas típicas, porém em formato de buffet e sem nenhuma tematização especial.

ATITUDES		
Preço da alimentação	Frequência	%
Péssimo	65	31,87%
Ruim	43	21,08%
Regular	56	27,45%
Bom	20	9,80%
Muito Bom	20	9,80%

Tabela 28: Preço da alimentação

Fonte: Dados de pesquisa

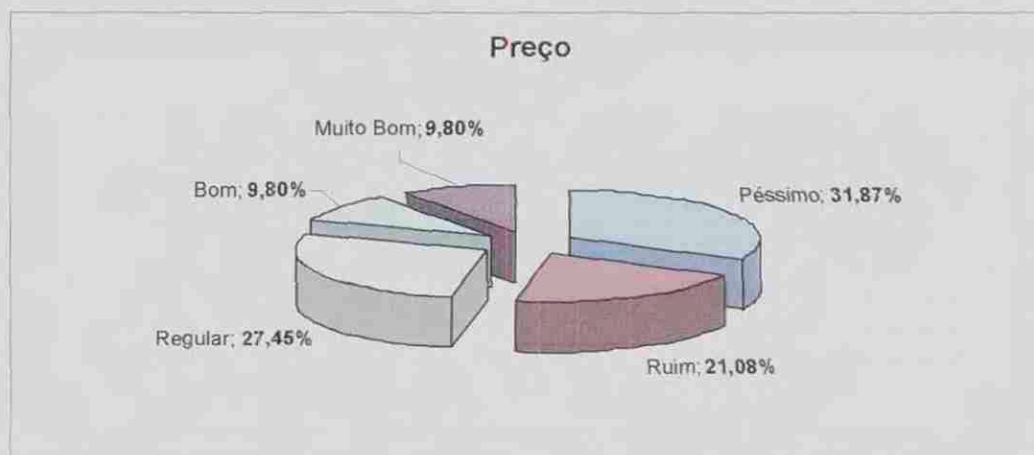


Gráfico 27: Preço da Alimentação

Fonte: Dados da pesquisa

Uma grande parte dos visitantes pesquisados mostraram-se insatisfeitos com o preço praticado pelos estabelecimentos do parque. 52,95% dos entrevistados atribuíram a esta variável uma opinião negativa, classificada como ruim (21,08%) ou péssima (31,87%). 27,45% definiram o preço como regular e apenas 9,80% definiram como boa ou muito boa.

O preço praticado no parque é bastante caro. Uma refeição no almoço com comida caseira e lata de refrigerante custa ao visitante R\$ 19. Outro problema é que nas mesmas categorias de alimentação, todas as lanchonetes praticam o mesmo preço, sem nenhuma competição para conquistar ou dar opção de escolha ao cliente, que dessa forma fica em desvantagem na hora de decidir onde vai comer. O preço das bebidas também são caras, como a garrafa de água de 500 mililitros custando R\$2,50 e a lata de refrigerante custando R\$ 3,00.

ATITUDES		
Atendimento Alimentação	Frequência	%
Péssimo	8	3,92%
Ruim	7	3,43%
Regular	39	19,12%
Bom	56	27,45%
Muito Bom	94	46,08%

Tabela 29: Atendimento alimentação

Fonte: Dados da pesquisa

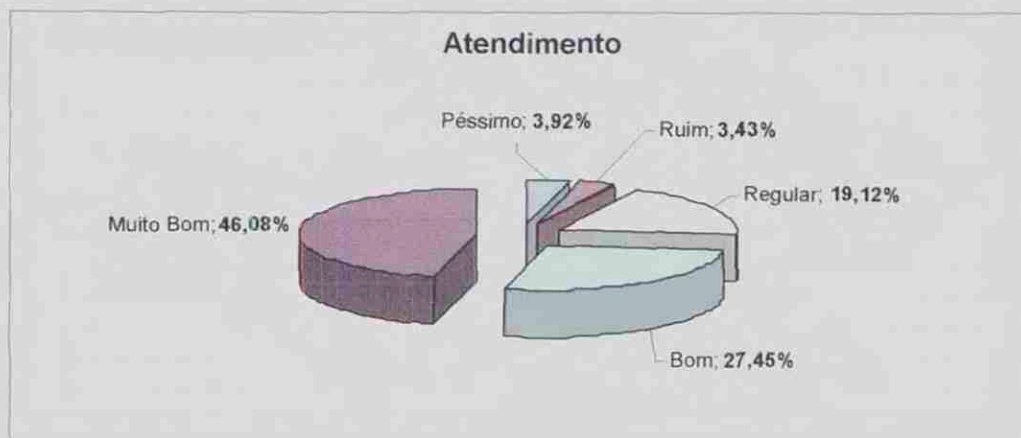


Gráfico 28: Atendimento alimentação

Fonte: Dados da pesquisa

O atendimento foi considerado por 46,08% dos pesquisados muito bom, e 27,45% consideraram o serviço oferecido bom. O atendimento não foi considerado satisfatório por 7,35% dos consumidores entrevistados do parque, que classificaram como ruim (3,43%) e péssimo (3,92%). 19,12% definiram o serviço como regular.

Mais uma vez, há falta de atenção do parque neste ponto. As lojas que comercializam alimentos são todas terceirizadas. Porém, o parque deveria implementar padrões a serem seguidos no atendimento com o cliente e no modo como o serviço é servido, como acontece nos shoppings brasileiros atualmente. Algumas diretrizes que permitissem ao cliente a percepção de um padrão de atendimento do parque, na procura constante da satisfação do consumidor.

ATITUDES		
Localização	Frequência	%
Péssimo	2	0,98%
Ruim	2	0,98%
Regular	15	7,35%
Bom	62	30,39%
Muito Bom	123	60,30%

Tabela 30: Localização dos estabelecimento que vendem alimentos

Fontes: Dados da pesquisa

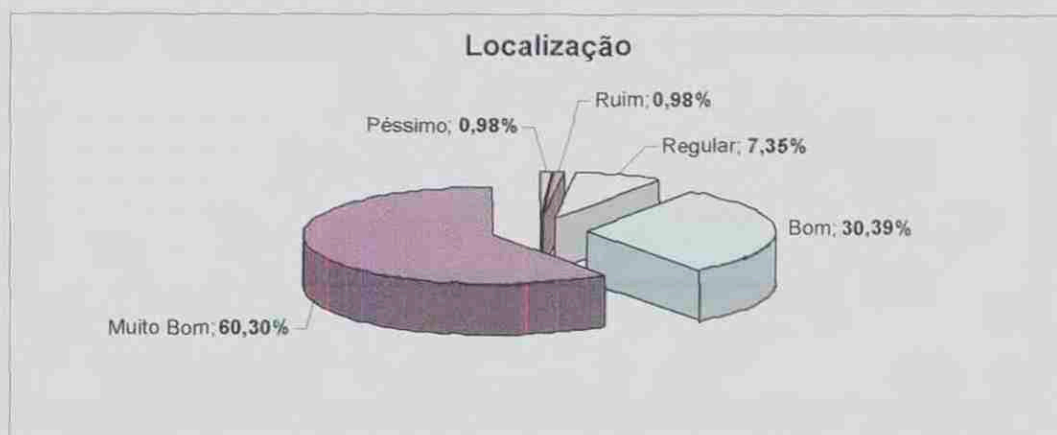


Gráfico 29: Localização dos estabelecimentos que vencem alimentos

Fonte: Dados de pesquisa

A maioria dos consumidores estão satisfeitos com a forma de como os estabelecimentos de alimento estão dispostos no parque. 90,69% afirmam que a disposição dos estabelecimentos deste ramo são muito bem localizados (60,30%) ou bem localizados (30,39%). Apenas 1,96% não aprovam a localização dos locais, dando avaliações como ruim (0,98%) e péssimo (0,98%).

A maior parte das opções de alimentos no parque encontra-se na praça de alimentação, que fica bem no centro do parque e próximo à entrada principal. Em toda a área do parque é possível encontrar banca que fornecem alimentos, doces e bebidas. O preço é o mesmo em todo o parque.

ATITUDES		
Higiene	Frequência	%
Péssimo	2	0,98%
Ruim	8	3,92%
Regular	18	8,82%
Bom	68	33,33%
Muito Bom	108	52,95%

Tabela 31: Higiene

Fonte: Dados da Pesquisa

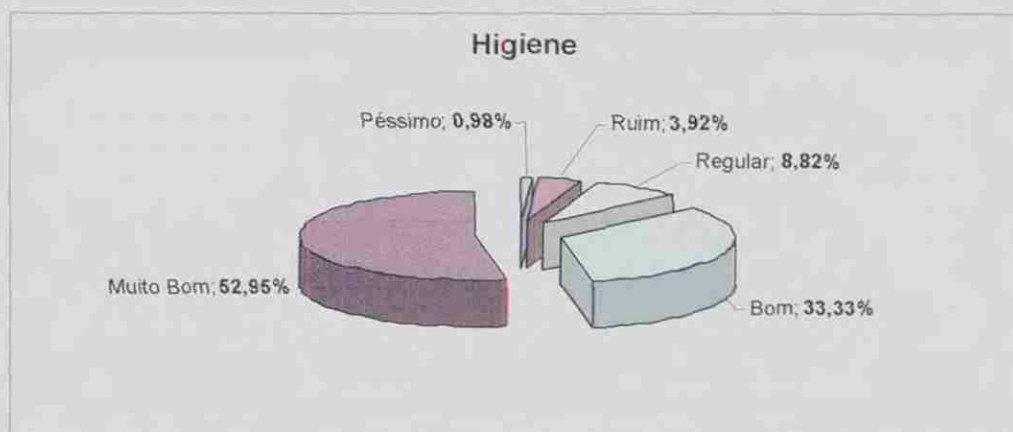


Gráfico 30: Higiene

Fonte: Dados de pesquisa

Constata-se que 52,95% dos consumidores têm grande confiança na higiene do manuseio da alimentação servida pelo parque, atribuindo o valor muito bom. 33,33% afirmam que a higiene é boa. Mais uma vez, a porcentagem de visitantes que desqualificam a higiene fica abaixo dos 5%, com 3,92% dos entrevistados atribuindo o valor ruim e 0,98% atribuindo um péssimo à higiene.

Quanto à alimentação, o parque tem uma grande chance de diferenciar-se através da gastronomia. Como a praça de alimentação fica na Avenida das Nações, o parque poderia fazer um movimento junto aos locatários dos espaços no parque para que cada restaurante oferecesse um tipo de comida típico de vários países, que seriam representados na fachada de cada estabelecimento com adornos de cada cultura, como Itália, França, Estados Unidos, Brasil, dentre outros.

Sugere-se que a praça de alimentação seja reformada, com um projeto arquitetônico desenvolvido pelo parque e que os espaços sejam entregues pronto e que a responsabilidade do funcionamento da operação sejam dos locatários. Seria uma forma de diferenciar a gastronomia servida no parque e reforça a idéia de encontro das nações que propõe essa área do Parque.

5.1.15. Indicação do Parque

ATITUDE		
Indicaria o parque?	Frequência	%
Sim	200	98,04%
Não	4	1,96%

Tabela 32: Indicação do parque

Fonte: Dados de pesquisa



Gráfico 31: Indicação do parque

Fonte: Dados de pesquisa

Quando questionados se indicariam o parque, 98,04% dos pesquisados responderam que sim, e apenas 1,96% negaram indicar. Foram 4 pessoas, porém não colocaram nenhum motivo em especial para a recusa.

Por esses resultados percebe-se que o parque conta com uma excelente ferramenta de marketing. Conforme dito por Schiffman; Kanuk (1997), o marketing boca-a-boca tem um grande poder de atração de cliente por se tratar de uma propaganda desinteressada e, portanto, de maior confiabilidade para o ouvinte. Por esse mesmo motivo, tende a ser mais eficaz.

5.1.16. Tempo em Penha

RECURSOS		
Tempo em Penha	Frequência	%
Vim somente visitar o Parque	188	92,16%
2 dias	6	2,94%
3 dias	3	1,47%
4 dias	2	0,98%
Mais de 4 dias	5	2,45%

Tabela 33: Tempo em Penha

Fonte: Dados de pesquisa

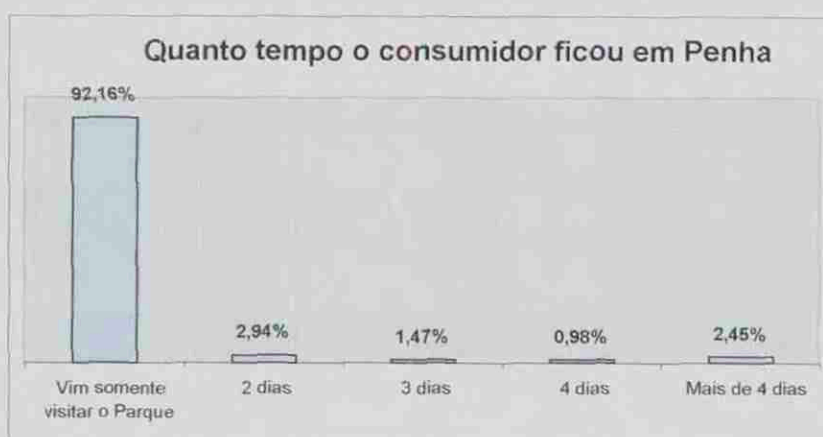


Gráfico 32: Tempo em Penha

Fonte: Dados da pesquisa

Um outro ponto pesquisado foi o da presença da cidade de Penha no planejamento da viagem ao parque. Foi perguntado aos entrevistados se eles permaneceram por alguns dias na cidade, aproveitando a estrutura oferecida.

A maioria dos consumidores pesquisados veio à Penha somente para visitar o parque, sem utilizado nenhum serviço oferecido pela cidade. O total de respondentes que assinalaram essa opção foi de 92,16%. A segunda frequência com mais pessoas foi a de dois dias, com 2,94% do total de respostas. O serviço mais utilizado entre as pessoas que ficaram em Penha foi o de hotelaria, com 10 respondentes, em um total de 62,50%. Outro serviço citado, mas com menor percentual foram os bares (6,25%).

PRODUTOS TURÍSTICOS		
Serviços utilizados	Frequência	%
Hotel	10	62,50%
Bar	1	6,25%
Serviços de Lazer	1	6,25%
Outros	4	25,00%

Tabela 34: Serviços utilizados em Penha
 Fonte: Dados da pesquisa

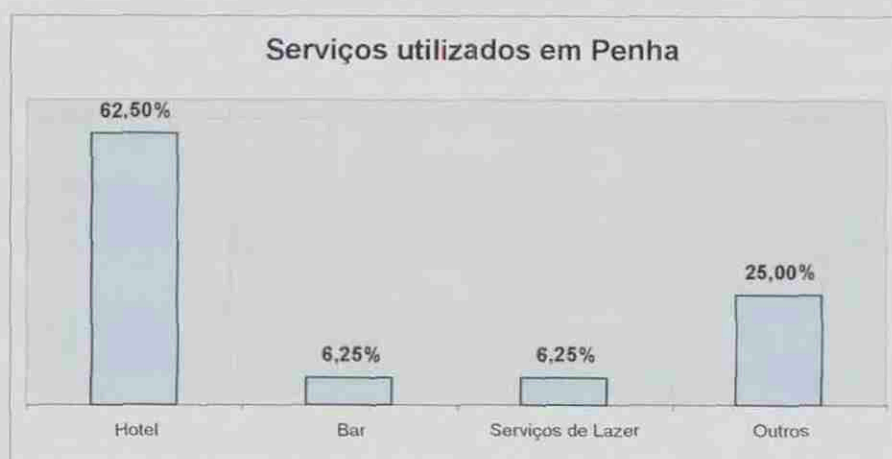


Gráfico 33: Serviços utilizados em Penha
 Fonte: Dados de pesquisa

A cidade carece de uma estrutura preparada para receber o turista e principalmente para entretê-lo. Trata-se de uma cidade visivelmente pequena, com poucas opções de comércio e oferta de serviços, como lan-house por exemplo. A sinalização da cidade é precária, e conserva muito da sensação que a cidade pequena traz, tanto no conforto quanto no despreparo do comércio.

5.1.17. Gasto médio no Parque

RECURSOS		
Gasto médio pessoal no Parque	Frequência	%
Menos de R\$ 100,00	137	67,16%
Entre R\$ 101 e R\$ 150	41	20,10%
Entre R\$ 151 e R\$ 200	6	2,94%
Entre R\$ 201 e R\$ 250	8	3,92%
Entre R\$ 251 e R\$ 300	4	1,96%
Mais de R\$ 300	3	1,47%
Sem Respostas	5	2,45%

Tabela 35: Gasto médio pessoal no parque

Fonte: Dados de pesquisa



Gráfico 34: Gasto médio pessoal no parque

Fonte: Dados de pesquisa

A última variável apresentada para estudar o comportamento do consumidor foram os recursos monetários disponíveis. Foi perguntado aos consumidores quanto Reais eles gastaram no parque durante todo o período da visita. A maior frequência obtida de resposta foi aquela com indicativo de gasto para até R\$ 100, com 67,16%. Em seguida, classificado com 20,10% do total dos consumidores pesquisados ficaram aqueles com gasto entre R\$ 100 e R\$ 150. No valor gasto no parque está incluso o preço pago pelo passaporte.

As outras frequências somadas totalizam 12,74% de pessoas que têm disponível mais de R\$ 151 para gastar no parque. O empreendimento, por sua vez, pode criar atrações ou artigos que crie a vontade de consumo destes clientes, aproveitando o potencial de compra

desses visitantes. Algumas medidas descritas anteriormente neste trabalho já abririam novas possibilidades de comércio.

Por fim, uma análise complementar. Uma matéria do jornal de notícias Destak (2008), de São Paulo, publicou um comparativo entre os parques paulistas do gasto total de uma família com quatro pessoas, sendo formada pelo pai, mãe e dois filhos menores de dez anos. Por sua vez, os gastos foram comparados ao salário mínimo brasileiro atual. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), que realizou a pesquisa citada, considerou os gastos com ingressos, estacionamento e refeição, levando em conta a alternativa mais saudável. Eis os resultados encontrados para os parques de São Paulo:



Figura 4: Gasto médio nos parques

Fonte: Jornal Destak, 2008

Utilizando os mesmos parâmetros, foi feito pelo autor deste trabalho a mesma análise, respeitando os parâmetros anunciados e considerado que as crianças pagariam meia entrada no passaporte do parque. No Parque Beto Carrero World, o gasto desta família seria de R\$ 322, ou 77,60% do salário mínimo brasileiro, colocando o empreendimento catarinense como o segundo mais caro do comparativo.

5.1.18. Perfil do consumidor - Idade

PERFIL DO CONSUMIDOR		
Idade	Frequência	%
0 a 7	1	0,49%
8 a 15	80	39,22%
16 a 21	37	18,14%
22 a 29	27	13,24%
30 a 37	18	8,82%
38 a 45	20	9,80%
45 a 55	13	6,37%
Mais de 55	8	3,92%

Tabela 36: Idade do consumidor

Fonte: Dados de pesquisa

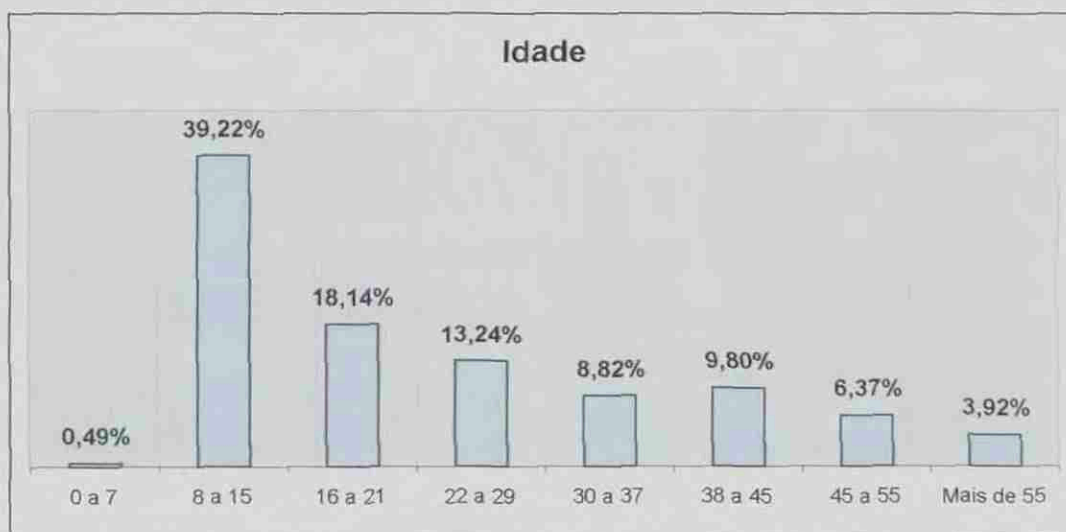


Gráfico 35: Idade de consumidor

Fonte: Dados de pesquisa

O consumidor pesquisado do parque Beto Carrero World é predominantemente jovem, na faixa de 8 a 15 anos de idade, compondo 39,22% das pessoas entrevistadas. O segundo grupo mais numeroso seriam aqueles que estão entre 16 e 21 anos (18,14%).

O grupo que mais se destaca é o de 8 a 15 anos, porém os valores encontrados após essa faixa apresentam uma certa regularidade. Esse dado deve ser levado em conta no momento de projetar novas atrações e serviços, procurando oferecer um mix de produtos que agrade a todas as faixas etárias. Cabe destacar que a baixa presença de crianças na faixa de 0

a 7 anos – dentre os entrevistados - foi prejudicada pela dificuldade de entrevista-las, além de que quando feito, era necessário a ajuda dos responsáveis.

5.1.19. Perfil do consumidor - Sexo

PERFIL DO CONSUMIDOR		
Sexo	Frequência	%
Masculino	67	32,84%
Feminino	137	67,16%

Tabela 37: Sexo
Fonte: Dados do pesquisador

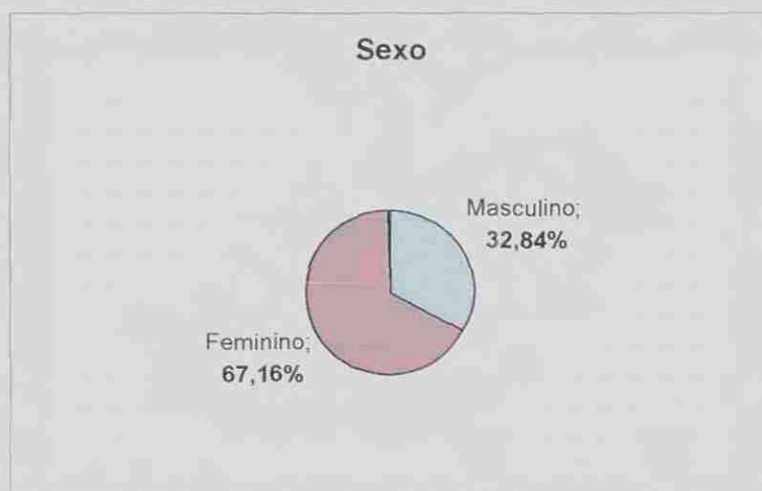


Gráfico 36: Sexo
Fonte: Dados da pesquisa

O grupo pesquisado é formado em sua maioria por mulheres, com 67,16% de presença e 32,84% de presença dos homens.

5.1.20. Perfil do consumidor – Grau de Instrução

PERFIL DO CONSUMIDOR		
Grau de instrução	Frequência	%
Primeiro grau completo	32	15,69%
primeiro grau incompleto	48	23,54%
segundo grau completo	23	11,27%
segundo grau incompleto	20	9,80%
superior completo	24	11,76%
superior incompleto	14	6,86%
Pós-graduação completo	30	14,71%
Pós-graduação incompleto	9	4,41%
Sem Resposta	4	1,96%

Tabela 38: Grau de instrução

Fonte: Dados de pesquisa

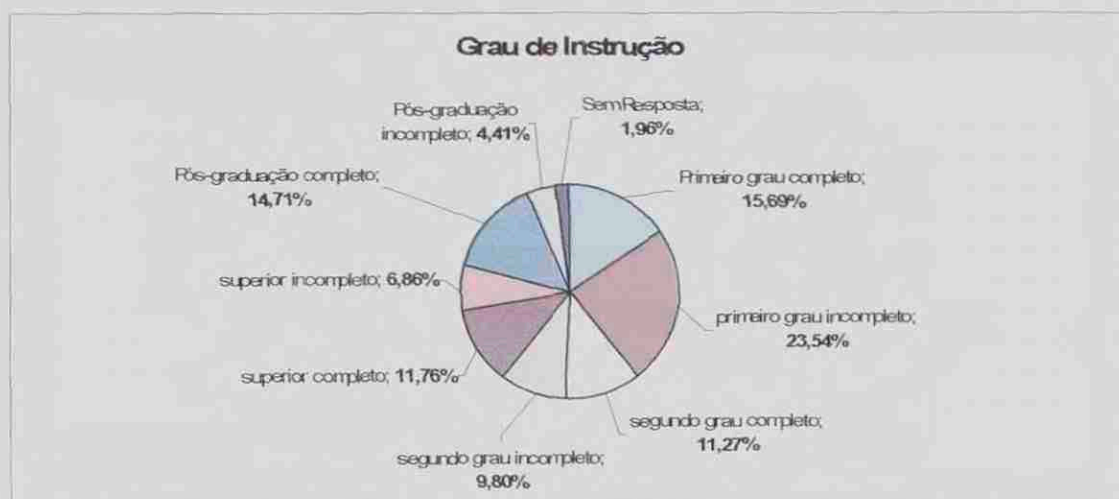


Gráfico 37: Grau de Instrução

Fonte: Dados de pesquisa

A maior parte dos visitantes concentra-se entre aqueles cursando ou com o primeiro grau completo, com um total de 39,23% dos entrevistados. 39,70% apresentam um grau de instrução igual ou maior ou Superior.

O perfil de formação do consumidor do Parque Beto Carrero World é bastante variado. Não há a predominância de determinado grupo, o que pode ser uma dificuldade na hora de

criar produtos e serviços, pois cada grupo apresenta necessidades e desejos diferentes, como afirma Nickels; Wood (1999).

5.1.21. Perfil do Consumidor - Renda Familiar

PERFIL DO CONSUMIDOR		
Renda Familiar	Frequência	%
até 1	9	4,41%
de 2 a 4	51	25,00%
de 5 a 10	77	37,75%
de 11 a 20	32	15,69%
de 21 a 30	5	2,45%
acima de 31	5	2,45%
Sem Respostas	25	12,25%

Tabela 39: Renda Familiar
Fonte: Dados de pesquisa

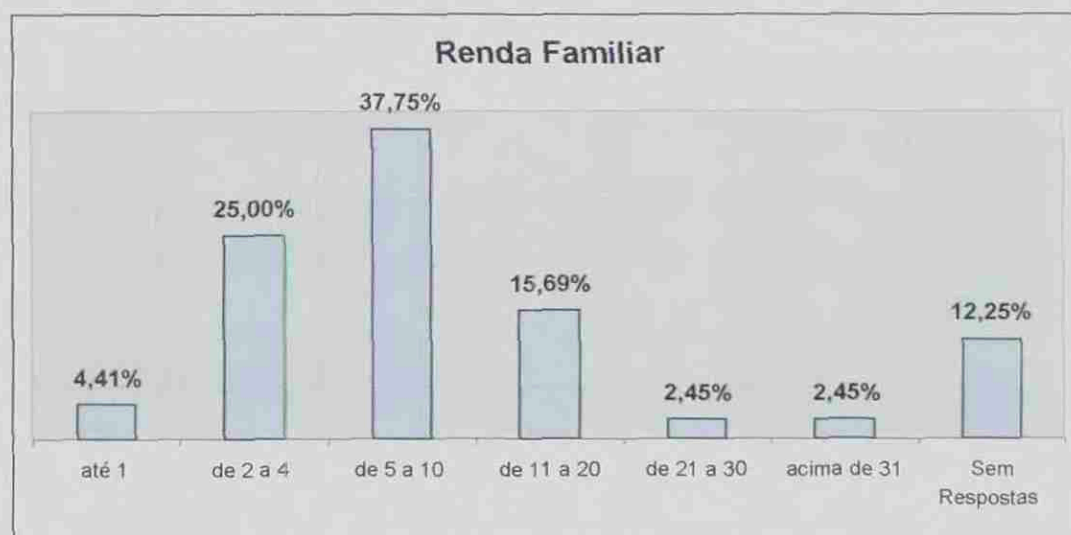


Gráfico 38: Renda Familiar
Fonte: Dados de pesquisa

O salário mínimo vigente a partir de primeiro de março de dois mil e oito é de R\$ 415,00. Foi pesquisado a faixa de rendimento familiar mais freqüente entre os consumidores do parque. O resultado foi dividido por faixas de freqüências baseados em rendimento familiar, que segundo Coopers (2000) é a melhor maneira para reduzir a presença de questionários não respondidos nesta questão. Para cada faixa foram utilizados intervalos de salários mínimos para definir qual a renda familiar de cada respondente.

A renda familiar mais freqüente entre os respondentes foi de 37,75% de consumidores que têm rendimento familiar entre R\$ 2.075 e R\$ 4.150, sendo seguida por aqueles que têm renda familiar de 2 a 4 mínimos, com 25% de presença na pesquisa.

5.1.22. Perfil do Consumidor - Estado de origem

PERFIL		
Estado	Frequência	%
SC	79	38,73%
SP	37	18,10%
DF	36	17,65%
PR	21	10,29%
GO	10	4,90%
MG	8	3,92%
MT	6	2,94%
RS	3	1,47%
MS	1	0,49%

Tabela 40: Estado de procedência

Fonte: Dados de pesquisa



Gráfico 39: Estado de procedência

Fonte: Dados de pesquisa

Por último, foram definidos os estados de onde os consumidores do parque são provenientes. Santa Catarina é responsável por 38,73%. Em seqüência vieram São Paulo, com 18,10% e Distrito Federal com 17,65%.

Como foi sugerido para a Avenida das Nações, poderia ser criada alguns eventos que celebrassem a cultura dos estados com maior presença no total de consumidores, ou que a praça de alimentação oferecesse comidas regionais do Brasil. Desta forma ainda, estaria sendo criado um valor para o cliente estrangeiro do parque, que poderia entrar em contato com a cultura brasileira em um mesmo lugar. Dessa forma, a gastronomia do parque poderia tornar-se mais um diferencial, capaz de atrair mais clientes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal a análise do comportamento do consumidor do Parque Beto Carrero World, situado em Penha, Santa Catarina. O empreendimento nasceu em 1991 e desde sua abertura conta com três atrativos principais, utilizados pelo parque como fonte de atração de clientes: zoológico, brinquedos e shows. O zoológico conta com mais de 700 animais, entre espécies brasileiras e de outros países. Os brinquedos do parque são diferenciados pela intensidade e público alvo. É possível encontrar atrações que agradem tanto adultos quanto crianças. Os shows são caracterizados pelo uso da arte circense. O parque representa um importante ativo para o turismo catarinense devido sua capacidade de atração de visitantes, além de fortalecer a economia do local onde está situado.

Referente a metodologia aplicada, o estudo caracteriza-se como pesquisa descritiva. Para a coleta de dados foram aplicados questionários com os consumidores do parque do período de 12 a 15 de outubro de 2008, após o consumo do produto, próprio parque. Foi utilizada inclusive a observação não estruturada, que amparada pela fundamentação teórica, serviu para apoiar as análises e sugestões dadas ao parque neste trabalho. Para a coleta de dados secundários, foram utilizadas a internet, revistas e documentos.

Foi analisado o comportamento do consumidor do empreendimento através das perspectivas recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade. Essas perspectivas foram embasadas na obra de Engell; Blackwell; Miniard(2000). Outros autores utilizados foram Nader(2007) e Salomão(2000) para informações sobre o setor de parques no Brasil e no Mundo, Kotler(1998) para definições de marketing e Coopers(2002) como fonte de informações e definições sobre o turismo.

Entre os objetivos específicos estavam a) identificar o perfil do consumidor do Parque Beto Carrero World, que é em sua maioria do sexo feminino (67,16%), possui idade entre 8 e 15 anos (39,22%) e tem o primeiro grau incompleto. A renda familiar com maior frequência é de 5 a 10 salários mínimos. Esses consumidores são em sua maioria do estado de Santa Catarina; b) analisar o produto oferecido pelo empreendimento, a partir da ótica do consumidor. A maioria dos consumidores aprovou sua experiência no parque, afirmando que indicariam o parque para outras pessoas (98,04%). Entre as atrações que mais agradam os visitantes do parque estão os brinquedos (69,61%), que está em conformidade daquilo que eles esperam do parque, como brinquedos radicais (45,10%). Dos brinquedos que os consumidores esperavam conhecer antes de ir ao parque, 87,70% afirmaram que tiveram suas

expectativas atendidas pela experiência no parque; c) analisar o comportamento do consumidor a partir das perspectivas: Recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade. As principais respostas encontradas foram que 46,08% dos visitantes viajam fazendo parte de um grupo de excursão, 31,86% deles em grupos de 41 a 50 pessoas (personalidade), 53,92% dos consumidores não haviam estado no parque anteriormente (conhecimento), 45,59% afirmaram preferir a área temática Aventura Radical como a melhor do parque (atitude), disponibilidade de tempo, por 49,51% como a maior motivo para visitar o parque (motivação) e que 67,16% dos visitantes tiveram um gasto médio de menos de R\$ 100 durante o seu período no empreendimento (recursos); d) comparar a relação entre a oferta do parque e a percepção do comportamento de consumo de pós-compra. Em sua maioria, os consumidores estavam satisfeitos com o produto oferecido pelo parque, como exposto acima. Os tipos de atrações preferidos dos clientes do parque estavam disponível no mix oferecido pelo parque.

Para os visitantes, o Parque Beto Carrero World proporciona um passeio agradável e capaz de gerar boas lembranças da visita ao empreendimento na memória. Porém, o parque poderia adotar medidas que viesse ao encontro com a necessidade de crescimento do empreendimento, como treinamento mais rigoroso dos funcionários e uma maior oferta de artigos que prolongassem a sensação de visita no local, o que traria maior faturamento. Percebem-se muitas oportunidades não exploradas pelo parque e que são comuns a este tipo de empreendimento, como citado por alguns autores da fundamentação, como Salomão(2000) e Nader(2007). Um exemplo seriam as lojas de artigos específicos de cada atração. Além disso, é necessário a melhora da estrutura no entorno do parque, ampliando as opções de lazer fora do parque e de estrutura de serviços buscando motivar o visitante para permanecer em Penha, e não somente vir à cidade para visitar o parque. Ocorre hoje que alguns visitantes do parque ficam em Balneário Camboriu e utilizam um dia do seu período de turismo para visitar o parque, e nesse movimento, boa parte dos recursos são gastos em Balneário Camboriu ao invés da município sede do parque. Entre as sugestões dadas ao parque, procurou-se levar em conta a disponibilidade escassa de recursos para investimentos de grande porte, comum neste tipo de empreendimento. No Brasil, há um agravamento em relação à compra de brinquedos de grande porte, como exemplo montanha russas e brinquedos radicais, pelo fato de utilizarem tecnologia que na maioria das vezes não estão disponíveis no país e que por esse motivo precisam ser importados. Nesse caso, um fator que complica a atualização dos parques são os altos impostos cobrados para a importação destes artigos. É necessário, por parte do governo,

uma maior mobilização para melhorar as condições de compra de novos aparelhos pelos parques, aumentando a competitividade. O país, ao contribuir com menores taxas de importação ganha ao incentivar indiretamente a criação de novos postos de trabalho e a arrecadação de impostos oriundos da venda de serviços oferecidos pelo parque, que aumentam conforme a demanda dos empreendimento. Por sua vez, estes aumentarão quando os consumidores encontrarem o que querem no parque, que em sua maioria são brinquedos radicais e montanhas russas, como demonstrado por essa pesquisa.

Sugere-se que nas futuras pesquisas relacionadas a este tema deve-se levar em conta o local onde se fará a pesquisa. No caso do Parque estudado, era possível perceber a impaciência de alguns visitantes em parar seu divertimento para responder as questões propostas. Deve-se alinhar o questionário de modo que seja mais leve e descontraído, para obter informações de melhor qualidade possível e que não prejudiquem a análise do trabalho. Outro ponto importante seria conhecer as rotinas e o maior número de parques possíveis. Devido à escassez de literatura específica no Brasil, torna-se necessário o uso de experiência de outras fontes que não esta. Conhecer práticas adotadas por outros empreendimentos, principalmente no Brasil, enriquecem a análise e dão a real dimensão do setor no país. Além disso, ao conhecer outros empreendimentos é possível fazer a análise do real retrato do setor no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Angel. *Administração do turismo*. São Paulo. Edusc. 2002.
- BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. 2ª edição. Florianópolis. Editora da UFSC. 1998.
- BOULLÓN, Roberto C. *Planejamento do Marketing Turístico*. São Paulo. Edusc. 2002.
- CAMARGO, Luiz O. Lima. *O que é Lazer*. São Paulo. Brasiliense. 1986.
- CANELLA, Monyca. "Relações mais complexas do show business." Disponível em: www.conjur.com.br/static/text/33036,1. Acesso em: 22 de outubro de 2008.
- CASTRO, Cláudio de Moura. *A Prática da Pesquisa*. São Paulo. McGraw-Hill do Brasil. 1977.
- COOPERS, Chris; *Turismo – princípios e práticas*. São Paulo: Bookman.2001
- GARCIA, Hamílcar de. *Dicionário Caldas Aulete*. Volume 3. 5ª edição. Rio de Janeiro: Delta. 1986
- EMBRATUR. *Estudos do turismo Brasileiro*. Brasília. Embratur. 1999.
- ENGEL, James F., BLACWELL, Roger D., MINIARD, Paul. W. *O comportamento do consumidor*. 8ª edição. Rio de Janeiro. LTC. 2000.
- FERRARI, Alfonso Trujillo. *Metodologia da Pesquisa Científica*. São Paulo. McGraw-Hill. 1982.
- FILHO, Manuel Barbosa. *Introdução à pesquisa – Métodos, técnicas e instrumentos*. 2ª edição. Rio de Janeiro. LTC. 1980.
- GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo. Pioneira. 1996.
- JORNAL DESTAK ONLINE. Gasto médio em parques de diversões em São Paulo. Disponível em: <http://www.destakjornal.com.br/noticia.asp?ref=33330>. Acesso em 10/10/2008
- KOTLER, Phillip, GERTNER, David, REIN, Irving, HAIDER, Donald. *Marketing de lugares – Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo. Prentice Hall. 2006.

KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing*. São Paulo. Atlas. 1998.

LEHFELD, Neide Aparecida de Souza; BARROS, Aidil Jesus Paes de. *Fundamentos da Metodologia – Um guia para a iniciação científica*. São Paulo. McGraw-Hill. 1986.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*. 3ª Edição. Porto Alegre. Bookman. 2001.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. *Estudos do Lazer – Uma introdução*. São Paulo. Autores Associados. 1996.

MASI, Domenico de. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro. Sextante. 2000.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. *Marketing Turístico – Promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo. Atlas. 2001.

NADER, Ginha. *A Magia do Império Disney*. São Paulo. Senac. 2007

NICKELS, William G. & WOODS, Marian Burke. *Marketing – Relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro. LTC, 1999.

RUSSEL, Bertrand & LAFARGUE, Paul. *A economia do ócio*. Rio de Janeiro. Sextante. 2001.

SALOMÃO, Marcelo. *Parques de Diversões no Brasil*. Rio de Janeiro. Mauad. 2000

THEOBALD, William F. *Turismo Global*. 2ª edição. São Paulo. Senac. 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. *Turismo Básico*. São Paulo. Senac. 2004.

URRY, John. *O Olhar do Turista – Lazer e Viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo. Studio Nobel:SESC, 1996.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR O CONSUMIDOR TURISTA Nº _____

LOCAL: BETO CARRERO WORLD DATA: ___/___/___ HORA: ___:___

Esta é uma pesquisa científica, do curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, com o objetivo de estudar o comportamento do consumidor do Parque Beto Carrero World, sendo requisito final para a conclusão da Graduação em administração de João Januário da Silva Neto. A identidade do entrevistado será mantida em sigilo. É de rápido preenchimento. A sua colaboração é muito importante para a conclusão deste trabalho. OBRIGADO!

1. Quanto dias você reservou para visitar o parque?

1.1() 1 dia

1.2() 2 dias

1.3() _____ dias

2. Qual o meio de transporte utilizado para vir ao parque?

2.1() Carro próprio

2.4() Ônibus fretado

2.7() Outro: _____

2.2() Carro locado

2.5() Ônibus excursão

2.3() Ônibus convencional

2.6() Moto

3. Porque você veio ao parque?(assinale apenas o principal motivo)

3.1() Curiosidade

3.3() Trazer os filhos

3.5() Indicação de amigos

3.2() Já conhecia e quis voltar

3.4() Passeio

3.6() Outro: _____

4. Qual o fator que mais o atraiu para visitar o parque?

4.1() Brinquedo

4.4() Show Excalibur

4.7() West Selvagem

4.2() Shows gratuitos

4.5() Lojas de lembranças

4.8() Outros: _____

4.3() Praça de alimentação

4.6() Castelo do terror

5. Como é composto seu grupo de viagem?

5.1() Estou sozinho

5.2() Amigos

5.4() Viagem de excursão

(pule para a questão 7)

5.3() Família

5.5() Outros: _____

6. Quantas pessoas fazem parte do seu grupo de viagem (Contando com você)?
 _____ pessoas.

7. Por qual motivo você escolheu essa época do ano para vir ao parque?

7.1() Preço do passaporte 7.3() Lotação do Parque 7.5() Outros: _____

7.2() Disponibilidade de tempo 7.4() Data de aniversário

8. Você já conhecia o parque? 8.1() Sim 8.2() Não **(pule para a questão 11)**

9. Quantas vezes você já veio ao parque? _____ vezes.

10. Qual das atrações oferecidas foi o motivo principal que fez você voltar ao parque?

10.1() Brinquedos 10.4() Lojas de lembranças 10.7() West Selvagem

10.2() Shows gratuitos 10.5() Praça de alimentação 10.8() Outros: _____

10.3() Show Excalibur 10.6() Castelo do terror

11. Como você ficou conhecendo o parque? (assinale somente uma opção)

11.1() Propaganda de TV 11.3() Indicação de amigos 11.5() Jornal

11.2() Site na Internet 11.4() Revista 11.6() Outros _____

12. Sua preferência por atrações é... (assinale somente uma opção)

12.1() Montanha-russa 12.3() Brinquedos infantis 12.5() Brinquedos tecnológicos

12.2() Brinquedos radicais 12.4() Áreas temáticas 12.6() Shows

13. Qual das atrações você estava com maior expectativa para conhecer antes de chegar ao parque?

13.1() _____ 13.2() Nenhuma **(pule para a questão 15)**

14. Sua expectativa foi atendida? 14.1() Sim 14.2() Não. Porque? _____

15. Qual área do Parque você mais gostou?

15.1() Avenida das nações

15.4() Ilha dos Piratas

15.7() Vila Germânica

15.2() Aventura radical

15.5() Terra da Fantasia

15.8() Não sei dizer.

15.3() Mundo animal

15.6() Velho Oeste

Motivo: _____

16. Quanto a estrutura do parque, dê sua nota de 5 a 1 para cada item.

(sendo 5 muito bom, 4 bom, 3 regular, 2 ruim e 1 péssimo)

___ Serviço de bilheteria

___ Brinquedos

___ Atendimento

___ Manutenção dos brinquedos

___ Zoológico

___ Shows

___ Atendimento

___ Conservação

___ Tematização

___ Sinalização

___ Limpeza

___ Segurança

17. Quanto a alimentação, dê sua nota de 5 a 1 para cada item.

(sendo 5 muito bom, 4 bom, 3 regular, 2 ruim e 1 péssimo)

17.1 ___ Qualidade

17.3 ___ Preço

17.5 ___ Localização

17.2 ___ Variedade

17.4 ___ Atendimento

17.6 ___ Higiene

18. Sua atração preferida foi: _____

19. Você indicaria o Parque Beto Carrero World?

19.1() sim

19.2() Não _____

20. Você ficou quanto tempo em Penha (município onde está situado o Beto Carrero World?)

20.1() Vim somente para

20.2() 2 dias

20.5() mais de 4 dias

visitar o parque **(Pule para a**

20.3() 3 dias

questão 23)

20.4() 4 dias

21. Durante sua estada em Penha, você utilizou quais serviços (excluindo o Beto Carrero World)?

21.1() Hotel

21.3() Albergue

21.5() Serviços de lazer

21.2() Pousada

21.4() Bares

21.6() Outros: _____

22. O que você achou da estrutura da cidade?

23. Idade (em anos):

23.1() 0 a 7

23.4() 22 a 29

23.7() 45 a 55

23.2() 8 a 15

23.5() 30 a 37

23.8() mais de 55

23.3() 16 a 21

23.6() 38 a 45

24. Sexo: 24.1() Masculino 24.2() Feminino

25. Grau de instrução:

25.1() Primeiro grau completo

25.5() Superior completo

25.2() Primeiro grau incompleto

25.6() Superior incompleto

25.3() Segundo grau completo

25.7() Pós- Graduação completo

25.4() Segundo grau incompleto

25.8() Pós- Graduação incompleta

26. Renda Familiar mensal:

26.1() até 1 salário mín.

26.4() de 11 a 20 salários mín.

26.2() de 1 a 4 salários mín.

26.5() de 21 a 30 salários mín.

26.3() de 5 a 10 salários mín.

26.6() acima de 31 salários mín.

27. Quanto foi seu gasto pessoal médio no Parque? (não incluindo gastos dos filhos(as), esposa, marido, parceiro(a)...))

27.1() Menos de R\$100,00

27.4() Entre R\$ 201,00 a 250,00

27.2() Entre R\$ 100,00 e R\$ 150,00

27.5() Entre R\$ 251,00 a R\$ 300,00

27.3() Entre R\$ 151,00 a R\$200,00

27.6() Mais de 301,00

28. Origem: Estado: _____ Cidade: _____ País: () Brasil () outro: _____